



**Impactos das Tecnologias Digitais.
Adaptações Necessárias na Comunicação
Integrada de Marketing¹**

Flailda Brito Garboggini²
Pontifícia Universidade Católica de Campinas, SP

RESUMO

Com a revolução da tecnologia da informação, as empresas se deparam com transformações intensas e surpreendentes do consumidor e de todo o ambiente. Procuramos observar o percurso histórico e os desdobramentos dos fatos com os avanços dessa era em que novas formas de comunicação tornam-se cada vez mais realidade. Apontamos algumas perspectivas apresentadas nesse cenário como desafio para as empresas anunciantes e suas agências de publicidade, nem sempre preparadas e com dificuldades de adaptação ao novo panorama vigente. Consideramos que o planejamento de comunicação de marketing deve ser repensado pelas empresas com base nas novas exigências e comportamentos do consumidor, decorrentes da introdução das ferramentas tecnológicas mais recentes.

PALAVRAS-CHAVE: Novas Tecnologias; Comunicação Integrada de Marketing; Mídias Digitais, Redes Sociais, Memória.

Inicialmente, quero explicitar o conceito da Comunicação Integrada de Marketing, compreendendo-a como o gerenciamento planejado para fazer com que todas as formas de comunicação, bem selecionadas, trabalhem juntas de forma coordenada. As formas mais tradicionais: a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas e as vendas pessoais, junto às mais recentes, como o *advertainment*, o *buzzmarketing* e o *marketing viral*, nessa nova concepção da CIM, devem trabalhar de forma totalmente harmônica, numa força unificada para levar a empresa a alcançar seus objetivos.

Com a revolução da tecnologia da informação, vivemos um período de transformações intensas e surpreendentes. Saímos da era industrial passamos para a era tecnológica, mais especificamente da tecnologia da informação em que essas novas formas de comunicação surgiram. Contamos hoje com uma nova série do que alguns autores, como Ogden e Crescitelli (2007, p.35), denominam como o marketing digital e

¹ Trabalho apresentado no DT2 - Publicidade e Propaganda – GP Marcas e estratégias do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação. Docente da Faculdade de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas. email: flaildabg@hotmail.com.



outras formas complementares; e as ferramentas inovadoras mencionadas, sobretudo a mescla de publicidade com entretenimento (*advertainment*), mostra-se como alternativa à publicidade adaptada ao sistema de mídia tradicional. Passando-se em breve para a era da televisão digital, essa opção deverá emergir com maior intensidade assim como já estamos vivenciando a entrada das redes digitais em nossa vida. Tudo isso está pressionando os profissionais da área a repensar, conforme Jaffe (2008) propõe, com o declínio da mídia de massa: “Re-pensar o consumidor mutante, a gestão da marca, a publicidade e a agência”, cada vez mais seriamente.

Don Schultz, famoso professor da Northwestern University, admite acreditar no que Jaffe tem afirmado e, no prefácio que escreveu sobre sua obra adverte que novos conceitos publicitários devem substituir o que conhecemos. “A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande ideia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX”(Jaffe, 2008, p.xiii).

É preciso acolher mudanças, pois não se pode mais colocar “a TiVO³ de volta na caixa”, tampouco se pode propor às pessoas que deixem de lado seu computador, seu celular ou qualquer outro dos meios e todas as novas ferramentas que o consumidor adotou sistematicamente no seu cotidiano. Então, a comunicação mudou a começar pelo poder que o usuário desses bens assumiu no cenário atual.

Seguramente, algumas das novas formas que têm a internet como meio de divulgação, fornecem aos anunciantes novas oportunidades, mas também podem se configurar como ameaças, visto que se torna difícil controlar tudo que os internautas vão colocar na rede a respeito de suas marcas ou produtos, favorável ou desfavoravelmente.

Tende a crescer o uso de ações como o *marketing viral* e o *buzzmarketing*, fortemente caracterizadas como formas de propagação da mensagem pessoa-a-pessoa ou por formas não convencionais, como Ogden e Crescitelli explicam (2007, p.32-33).

O *advertainment*, fusão entre publicidade e entretenimento, surge como uma nova forma de inserção da mensagem publicitária, uma ação de entretenimento de modo que seja impossível desassociar as duas coisas. Busca-se com o *advertainment* aumentar a eficácia e a recepção efetiva da mensagem da marca, evitando a dispersão que vem ocorrendo nos intervalos comerciais e que será ainda mais acentuada com a TV digital, com programas *on demand*, em que os telespectadores ou ouvintes, evitarão, cada vez

³ aparelho de vídeo que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido, para visualização posterior.



mais, os comerciais tradicionais e, muitas vezes, “desagradáveis” interruptores de sequências.

Jaffe (2008) anunciava, já em 2006, nos Estados Unidos a morte do comercial de 30 segundos, criticando a relutância de muitos executivos e profissionais de marketing quanto a essa previsão. A saída seria, então, essa nova publicidade inserida no entretenimento.

Em que pese essas advertências de Jaffe, no Brasil a TV ainda continua em 2011 (e talvez por muito mais tempo) com a maior parte do bolo publicitário. Os dados do Projeto Inter-meios, referentes ao período de janeiro a novembro de 2010, apontam a TV à frente, com 62,93% de participação, tendo crescido 23,9% nesse ano. As outras mídias: jornal, revista, rádio, mídia exterior e cinema, tiveram crescimento abaixo da média do mercado⁴.

Os dados publicados pela Excom Comunicação (01/02/2011) revelem que a internet brasileira ultrapassou a marca do R\$ 1 bilhão de faturamento publicitário no ano passado, o que significa 28,1% de seu crescimento em relação ao ano anterior.

Com as novas mídias no ambiente das comunicações empresariais acontece a circulação de uma imensidão de informações totalmente livres e incontroláveis. As mensagens, hoje, percorrem caminhos em todos os sentidos possíveis. O que, antes, seguia a direção da empresa para o receptor, hoje, mudou. A empresa perdeu o controle do fluxo das informações que circulam ou das argumentações a favor ou contra ela. Surgiu aí um problema de difícil gestão. Ainda que muitas empresas estejam se preparando ou mesmo já realizando atividades de monitoramento a respeito, tornou-se uma tarefa imensamente complexa controlar tudo que está sendo falado sobre seus produtos e marcas entre os diferentes cidadãos. Muito do que se diz nem mesmo chega ao conhecimento dos gestores das empresas ou de suas agências de propaganda. Mesmo com os programas de caça aos comentários e citações sobre a empresa, o maior problema é combater efetivamente o que se coloca de negativo e fazer crer que o comentário do usuário não deve ser levado a sério, quando se sabe que o consumidor atual acredita mais em outros cidadãos do que na empresa. Nem mesmo tudo o que há

⁴ <http://excomcomunicacao.blogspot.com/> acessado em 03 02 2011. Fonte: M&M Online e http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=17,7_porc__maior,_mercado_publicitario_fecha_decada_com_chave_de_ouro



de positivo pode ser canalizado em proveito da imagem da marca. Esse é um dos novos desafios que as empresas estão tendo.

Muitos empresários ainda não se deram conta, realmente, da revolução que a internet provocou, colocando em xeque a maneira convencional de realizar sua comunicação.

Kotler (2010, p.34) admite que, com a crise de 2008, nos Estados Unidos, houve uma grande mudança no ambiente de negócios. Como as instituições deixaram de conceder crédito aos consumidores, todos os acontecimentos e mudanças no ambiente de negócios, como recessão, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais, fizeram crescer o poder do consumidor. Com esse “empoderamento” (*empowerment*), com a onda recente de tecnologia e globalização, percebe-se, na prática, a urgência das mudanças maciças nas práticas de marketing, para evitar uma marcante diminuição da confiança dos consumidores nas instituições. Na realidade, existe hoje mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Kotler (2010) também afirma que os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é, portanto, um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. Cresceu muito o número de consumidores que não confiam na propaganda gerada pelas empresas. Eles se voltam para o boca-a-boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Em pesquisas da Nielsen Global Survey, reportadas por Kotler (2010), cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos e 70% acreditam nas opiniões dos clientes postados na Internet.

Castells considerava, já em 1999, que esta revolução deveria ser uma questão crucial para a análise da complexidade da nova economia, sociedade e cultura nova que se instalava na população mundial. Nesse contexto, consideramos que as novas formas de comunicação devem ser analisadas, tendo em vista que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p.43).

Sem dúvida, os avanços têm sido intensos e a adoção dessas inovações tecnológicas, incluindo as de mídia, assumem uma velocidade assustadora no mercado de consumo.



Em junho de 2009, o site norte-americano UBERCEO⁵ - que cobre a "vida" dos CEOs, Chief Executive Officers de empresas - afirmou que, a maioria dos 100 principais executivos do planeta não frequentava rotineiramente as redes sociais. Poderíamos até dizer que o pessoal da cúpula das empresas não tem intimidade ou interesse por essas “brincadeiras”.

Essa pesquisa foi realizada em comunidades como Facebook, Twitter, LinkedIn e Wikipedia. O resultado é que apenas dois CEOs tinham contas no Twitter, treze deles tinham perfis no LinkedIn, porém, 81% não tinham página pessoal no Facebook e nenhum deles tinha um blog. Apesar da pesquisa não ter sido de grande relevância, o tema ganhou repercussão na Internet. O principal motivo foi evidenciar que os executivos que comandam as maiores empresas do planeta não estão, ainda, muito bem conectados com as novas formas de comunicação e relacionamento da sociedade, em que estão inseridos seus clientes.

Uma nova revolução da comunicação

O que ainda está por vir nessa ordem entusiasmo e amedronta ao mesmo tempo.

Jaffe (2008, p.28) fala da *tempestade perfeita*⁶ referindo-se a um mundo cada vez mais digital, orientado pelas habilidades de criar sinergias e dinâmicas infinitas, por meio da junção de informações, dados e comunicações. O autor propõe que a combinação de ingredientes como banda larga, tecnologia sem fio, buscadores e redes cria uma dinâmica inédita no mundo que pode levar ao sucesso ou ao desastre, de acordo com o lado em que a empresa está ou como ela se prepara para esse cenário.

Percebe-se que as tecnologias e mídias mais recentes ainda não estão totalmente absorvidas e que muito se deve conhecer para que os profissionais se adaptem. O setor da comunicação de marketing está, em parte, engatinhando, como ocorre quando se apresenta uma nova onda. Os criativos estão procurando encontrar uma linguagem apropriada para os meios digitais, completamente diversa dos meios tradicionais.

Precisam aprender rápido, antes que outras surpresas se apresentem.

O mundo digital é relativamente novo e as agências tentam entender qual é a melhor estratégia para abordá-lo. Ainda não existe um padrão e cada empresa segue uma vertente diferente.

⁵ <http://www.marketingcharts.com/interactive/fortune-100-ceos-remain-social-media-hermits-9578/uberceo-ceo-social-media-wikipedia-june-2009.jpg/> acesso em 08/06/2010.

⁶ Apud. Gladwell, criador do conceito do “ponto de desequilíbrio”.



Segundo Wolton, teoricamente, a questão da internet

“é, principalmente, compreender se existe uma ligação entre este sistema técnico e uma ruptura de modelo cultural e social da comunicação”. (...) “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” (2007, p.17).

A cultura veiculada na mídia há muito tempo transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades, sem dúvida, substituem a escola, a igreja e a família. Agora esses novos agentes, os próprios protagonistas ou internautas, podem interferir, produzindo novos modelos de identificação e símbolos marcantes na moda, no comportamento e no estilo de vida da população, influenciando valores, gostos e pensamentos. A comunicação das empresas precisa estar ainda mais atenta a essas mudanças do consumidor volúvel.

Jaffe adverte (2008, p.36) que as empresas devem se preocupar bastante com esse consumidor mutante para assumirem uma melhor posição na adaptação às transformações que estão acontecendo.

A multiplicidade de tecnologias atuais de consumo dá ao consumidor um poder sem precedentes para escolher o que assistir o momento e a forma como deseja ver.

Com a enxurrada das informações possíveis, tanto das marcas e produtos como das mídias e produtos, os consumidores, graças à tecnologia, se viram compelidos a instalar bloqueadores de tranqueiras para filtrar o que querem realmente receber.

Nessa nova dinâmica do mundo digital, dois sérios desafios se apresentam. O primeiro seria a sustentabilidade dos meios. De que forma os veículos, empresas e mesmo as agências de publicidade se sustentarão financeiramente? Num mundo em que as facilidades técnicas, disponibilizando produtos de forma gratuita ou com custo muito baixo (Anderson, 2009) e cada vez mais aprimoradas colocam os bens ou serviços na mão do receptor - consumidor de modo gratuito, é preciso reaprender sobre obtenção de retorno. Nem todos vão sobreviver se não souberem se adequar ou reinventar um sistema de obtenção de recursos financeiros ou recuperação de investimentos.

As empresas, em suas promoções de vendas, já utilizam o termo “grátis” há muito tempo, quando se afirma que o comprador ganha na compra de um produto outro aparentemente sem custo.

Com a internet, entretanto, novas possibilidades aparecem. Muitos bens estão sendo disponibilizados de graça, quando nos inscrevemos para receber edições de revista ou jornal online ou quando baixamos um programa ou um antivírus sem custo.



Haverá certamente, mais adiante, alguma proposta comercial que, de algum modo, venha a remunerar a empresa por essa “generosidade”.

Entretanto, em alguns setores parece que essa regra tem mudado sensivelmente. Anderson, em sua obra *a Cauda Longa* (2006), já destacava grandes mudanças de comportamentos, gerando declínio das vendas dos hits musicais em CDs, jornais impressos, só para iniciar a lista de transformações devidas às tecnologias introduzidas na última década. Com isso se apresentam novos desafios para as empresas se readaptarem e encontrarem saídas para sua sustentação.

Surgem, para complicar ainda mais a vida das empresas tradicionais, nesse cenário, novas expectativas no consumidor. Na guerra de marketing e, muitas vezes, no desespero de vender, algumas empresas acabam por oferecer seus produtos gratuitamente para ganhar a preferência na competição. Algumas chegam ao ponto de extrapolar nas vantagens, acostumando o público a esperar pelos descontos ou pelo valor irrisório e ainda podendo obter, em alguns casos, pela rede, causando dificuldades para as não programadas para as mudanças do consumidor.

De acordo com Anderson (2003) o setor da música foi o primeiro atingido, mas também o pioneiro a encontrar saídas, admitindo que não seria mais possível evitar que fossem baixadas ou enviados os *hits* do momento através da Internet.

Nessa esteira, a publicidade tradicional pode estar caminhando para o mesmo fim. Enquanto não admitir e se preparar para as mudanças decorrentes dos avanços do mundo digital.

A rede tem sido bastante utilizada para obtenção de informações sobre produtos: qualidade, preço, vantagens e defeitos além de conselhos sobre a conveniência da aquisição.

O fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, em entrevista publicada na revista *Veja* (2010), argumentou 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, quando 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: *buzzmarketing* ou *marketing viral*, sobretudo através das redes sociais.



Conforme relembram McConnel e Huba (2008, p.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, a humanidade deu um grande salto, alterando radicalmente o cenário da cultura do século XX. “Desde então, as campanhas políticas nacionais são gerenciadas, em grande parte, em benefício das audiências de televisão” (ibidem, p.57). Este meio foi dominante, por muito tempo, na modelagem de nossos pensamentos a respeito da realidade. “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, p.58)”.

Levamos 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* (Proxima, 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.

Hoje o blog está influenciando a cultura do cidadão online de forma ainda mais frequente e acessível, por poder 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 cidadão pode ser *blogger* e todo *blog* pode ser plataforma de notícia ou comunicação, como uma praça pública virtual. Entretanto, nem todos atrairão atenção e seguidores permanentes. É preciso antes de tudo ter conteúdo relevante e sempre atualizado, mas grande parte torna-se concorrente das mídias de massa: imprensa ou áudio-visuais.

As empresas estão atentas àqueles blogueiros 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.

Esse novo consumidor

A casa dos consumidores atuais está repleta de vários aparelhos de mídia utilizados pelos membros da família em diferentes cômodos. O jovem ouve o som no celular, enquanto acessa seu facebook, escreve mensagens e assiste a TV em seu próprio quarto.

Hoje, o “*prosumer*”, ou consumidor produtor, é uma realidade. Na era da internet, o meio não é mais a mensagem, as pessoas são a mensagem, de acordo com McConell e Huba (2008). Dezenas de milhares de amadores criam conteúdos, mudando os antigos paradigmas. Há indubitavelmente um novo cenário para o marketing e, obviamente, para as comunicações sociais.

Esse consumidor ativo está mergulhando, cada vez mais, 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, nas 24 horas, sem sair do lugar e de forma muito econômica.

De acordo com Jaffe, o consumidor de hoje é inteligente, emancipado, cético, está sempre ligado, tem pouco tempo, está sempre acessível, e está na frente dos marqueteiros. Isso significa que está preparado para negociar bem quando vai realizar uma compra e não se deixar levar com facilidade pelas táticas de vendas. Além de tudo isso ele é exigente, vingativo e desleal aos produtos. Em suma, eles estão no poder.



Devemos, portanto, assumir que estamos juntos na construção do novo mundo. Mentalidades e padrões estão mudando radicalmente. Empresas de comunicação tradicionais, talvez não tenham se apercebido como o momento é importante, e quantos desafios devem ser enfrentados nesta nova revolução. Logo mais, será inevitável a busca, mesmo no Brasil, pelo aprimoramento com o declínio das mídias de massa o que, adverte Jaffe (2008), já ocorre nos EUA.

Sem dúvida, os consumidores assim como os funcionários das empresas adquiriram muito mais espaço de expressão, podendo interferir, inclusive, na criação de anúncios, na construção de marcas, opinando sobre os produtos além do poder de participação e influência significativas nas mídias interativas, notadamente as redes sociais.

Autores como McConnell e Huba (2008, 42), descrevem como a empresa Time Warner aprendeu, a duras penas, que o controle centralizado da rede é inútil. Ressaltam que são as forças da democratização que trabalham sem parar contra as forças de controle. À medida que as forças de democratização se consolidam, impulsionam as empresas a se tornarem mais transparentes e atentas com relação a seus públicos interno e externo, mesmo que contra sua vontade.

O panorama brasileiro das redes sociais

Refletindo sobre as proposições de Jaffe, chegamos a nos perguntar quando isso ocorrerá em nível nacional no Brasil. Outra dúvida permanece quanto a inversão das audiências dos meios. Conforme pesquisas mencionadas, hoje temos ainda o domínio da audiência da televisão em larga vantagem.

Poderíamos justificar esse fato, argumentando que a banda larga ainda não cobre o país de ponta a ponta, o poder aquisitivo da população de classe média ainda não permite o acesso ao uso do computador a todos, em que pese o crescimento do poder de compra da população tão promovido e largamente anunciado pela mídia e pelo governo federal. A população brasileira jovem, aquela com maior interesse nas novas tecnologias, está tendo pouco crescimento em comparação com outras gerações anteriores, pois os índices de natalidade se reduziram nos últimos anos. Como razão fundamental da queda das taxas de crescimento populacional no Brasil houve a diminuição da *taxa de fecundidade* (média de número de filhos por mulher em idade de procriar, entre 15 a 49 anos), que caiu de 6,3 filhos, em 1960, para 2,0 filhos, em 2006, o que significa que as famílias brasileiras estão diminuindo.



Tantos dados seriam importantes para justificar o ainda bom resultado da audiência da TV, considerando que as telenovelas, futebol e programas de auditório, produtos característicos e muito valorizados pela nossa cultura, ainda atraem o telespectador. Isto pode durar por algum tempo e em algumas partes da sociedade.

Porém, as empresas que não acreditam no declínio da mídia de massa precisam ficar atentas, pois muitos dados apontam mudanças também do consumidor brasileiro com tendências a assistir tudo isso pela internet ou pelo celular.

Os quatro ingredientes, destacados por Jaffe, quando se referia à revolução ou a “tempestade perfeita” mencionada, a banda larga, o Google como outros buscadores, a tecnologia sem fio e as redes sociais estão cada vez mais acessíveis à população como um todo. O jovem de hoje será o futuro consumidor dentro em breve.

De acordo com a reportagem da revista *Época* (31/05/2010, 80-94), a nova geração brasileira está aderindo, mais do que qualquer outro cidadão do mundo às redes sociais. O Brasil é considerado o país mais sociável do mundo. No que se refere aos números de contatos, a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário. Entretanto, em nosso país esse número sobe para 365. Segundo o Ibope Net Ratings, mais de 80% dos internautas têm perfis em redes sociais. O Orkut tem 72% dos no Brasil. No Windows Live Messenger somos os maiores. Além disso, a participação é igual em todas as classes sociais. Os jovens de classe C e D utilizam as lan houses para entrar no Orkut do seu grupo, sendo que o primeiro contato deles com a internet ocorre nas redes sociais.

Na mesma edição da revista mencionada são apresentadas num infográfico (ibidem, p.84-85) as principais redes sociais e o número de usuários de cada uma. É possível verificar como algumas redes, desconhecidas há algum tempo, como o Foursquare e o Formspring, estão apresentando um crescimento exponencial. O Orkut, ainda que não tenha crescido tanto como antes, é visto como uma rede consolidada com 72% do total dos usuários das redes. O Facebook continua em forte crescimento. Em um ano conquistou 100 milhões de usuários no mundo. Em nosso país, o acesso dos usuários dobrou de tamanho, sendo mais acessado por jovens de classes mais altas e com curso superior. Sem falar de muitas outras redes e blogs como o Twitter com participação em franco crescimento. Todos que permitem a interação constante na busca de relacionamentos e de informações de todos os tipos, inclusive sobre orientações e opiniões quanto a produtos e serviços disponíveis no mercado.



Com tantas novidades em poucos anos, nem mesmo grandes corporações estão conseguindo seguir e responder no mesmo ritmo do aparecimento das tecnologias e às diferentes formas de atuação dos consumidores - internautas com comentários e críticas, dos mais variados tipos, provindos de inumeráveis origens. Muitas empresas ainda não conseguem reagir às investidas em sua imagem e se adaptar em tempo suficiente, de modo a acompanhar o movimento frenético desse mundo integrado pelas mídias sociais, onde estão inseridas as redes sociais.

Ao lado do que acontece com o cidadão comum das grandes cidades, os meios de comunicação, hoje, se atualizam, incorporando as tecnologias que surgem dia a dia e vão também atropelando tudo 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.

Novos problemas para o mundo do marketing, algumas considerações

Aliada às questões levantadas, cresceu a valorização e a incorporação de outros tipos de profissionais na elaboração e controle das formas de comunicação contemporâneas. Muitos profissionais da área de publicidade, em suas agências já perceberam e, muitas delas mudaram seus quadros de funcionários. A comunicação das empresas está sendo revista de forma intensa e de todos os ângulos sob pena de perder seus compradores. Aquelas que não aderirem às mudanças têm, certamente, os dias contados.

Ocorre um novo estudo para a incorporação de novas ferramentas estratégicas de comunicação integrada de marketing que promovam entretenimento junto com a divulgação de uma marca em lugar da publicidade tradicional, conforme Jaffe, “os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados” (2008), tendo em vista todas as mudanças, incluindo a convergência de meios em que TV digital se junta aos meios já em expansão.

Em quase todas as profissões, quem ficar de fora será “eliminado” do mercado de trabalho e se sentirá um bárbaro dos novos tempos. O diretor global de comunicação e planejamento da Unilever, Babs Rangaiah, em um painel do evento ProXXIma de 2010, afirmou que nosso “QI digital” pode ser medido, verificando o conjunto de recursos incorporados no nosso dia a dia como: perfil em rede social, utilização de



blogs, twitter, p2p, SMS, kindle, widgets, wii entre outros. Segundo ele, quem não incorporar a maioria desses hábitos corre o risco de ser considerado como uma pessoa obsoleta.

Em função dessas novas possibilidades tecnológicas e seus comprometimentos, os profissionais de hoje e a direção das empresas, devem conscientizar-se da necessidade de rever alguns princípios para não serem considerados ultrapassados. Com tudo isso, o cidadão, tanto profissional como pessoalmente, tende a realizar uma diversidade, cada vez maior, de atividades, muitas vezes cuidando de assuntos particulares e profissionais, na internet, simultaneamente

Não basta delegar as atividades de marketing online a assessores ou a simples estagiários, desvinculados das campanhas, como simples apêndices, é preciso que os gestores entendam e assumam as novas ferramentas no mesmo nível de importância da publicidade. Para avançarem com sucesso as empresas brasileiras precisam dedicar bastante atenção para as redes sociais. Sem dúvida precisam entender seu valor, considerando em seu planejamento de comunicação de marketing as possibilidades de utilizar as novas ferramentas de comunicação.

Na maioria das empresas, segundo um estudo da Deloitte⁷¹, a atividade de redes sociais acaba sob a responsabilidade do marketing, que tem a obrigação de cuidar das ferramentas sociais como uma arma poderosa de influência e relacionamento com os clientes.

A convergência dos meios permite informação constante e infinita com facilidade, em casa e no trabalho, porém, por outro lado, surgem novos problemas a serem discutidos e resolvidos tanto do ponto de vista de ser humano como do ponto de vista do aspecto trabalhista, assuntos de interesse para outra pesquisa.

Devemos refletir sobre vários aspectos destacados por Jaffe (2008, p.254), como quando afirma que a web ficará mais e menos parecida com a televisão, com os consumidores oscilando entre as atitudes passiva e ativa. A tecnologia será o a grande aliada e a inimiga que ronda. Sendo que para cada ameaça que suscita, ela também trará uma oportunidade concomitante para os que querem ver as possibilidades.

⁷¹ A **Deloitte** é uma empresa inglesa de auditoria, consultoria tributária, consultoria em gestão de riscos empresariais, corporate finance, consultoria empresarial, outsourcing, consultoria em capital humano e consultoria atuarial. É, ao lado da Pricewaterhouse Coopers, KPMG e Ernst & Young, uma das maiores empresas de serviços profissionais do mundo.



Sem uma compreensão da extensão das mudanças que se afiguram e que estão sacudindo o mundo empresarial, com força e velocidade impressionantes, a elaboração de um planejamento de comunicação de marketing torna-se muito mais desafiante.

Nem toda a população brasileira participa igualmente do mundo digital, no entanto, muitas empresas já começaram a preparar-se para o incremento dessa participação cada vez mais popular, visto que o setor governamental vem propondo investir pesadamente na inclusão digital da população para compensar as defasagens do Brasil em relação a outras partes do mundo, principalmente na educação.

Com o cenário definitivamente mudado não devemos desprezar os alertas de Jaffe, quanto a “re-pensar”, no composto de marketing, o consumidor, a gestão de marcas, a publicidade e o papel das agências de publicidade, assumindo e adaptando-se ao novo sistema em que o consumidor interage constantemente.

Com esses desafios, o modelo da comunicação integrada de marketing, obviamente, requer demolições. As empresas precisam absolutamente estar dispostas e preparadas para construir um novo modo de lidar autenticamente com seu público, a fim de atender interesses desse novo cidadão que luta pelos seus direitos e encontra um canal de expressão para protestar contra engodos e injustiças. Com poder para denunciar nas redes possíveis abusos ele se prepara melhor para decidir como usar seus recursos e para onde dirigir sua atenção. Nas compras terá maior atenção e responsabilidade, podendo pesquisar e buscar informações com outros internautas sobre a qualidade e eficiência dos produtos e responsabilidade das marcas.

Esse novo consumidor está bem armado para exigir qualidade, satisfação em tudo que consome, inclusive nos momentos de lazer, assim como rapidez na prestação de serviços e, sobretudo, bom conteúdo na programação midiática.

“O bom conteúdo será consumido e compartilhado entre comunidades com interesses afins, e todos serão bem-vindos para participar, criar e comentar” (Jaffe, *ibidem*).

As organizações e empresa não podem mais fugir do compromisso com os clientes que devem receber de modo completamente justo pelos bens demandados e adquiridos. Este novo consumidor só dará atenção à nova publicidade se ela for realmente pertinente e honesta, com conteúdo atraente.

Certamente, são imensos os desafios para todos nessa “revolução” atual em que se instala um comportamento inédito da população-digital. A nova estrutura de constantes descobertas e introduções tecnológicas na comunicação entre atores, em



nível local e global, assumindo novos papéis pelas infinitas possibilidades, desafia todos os setores empresariais. A utilização das ferramentas inovadoras de comunicação de marketing deve ser considerada com apuro e imensa atenção por parte das organizações de todos os segmentos para seu próprio sucesso.

REFERÊNCIAS

- 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.
- CASTELS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: MBooks, 2008.
- McCONNELL, Ben e HUBA, Jackie. **Citizen Marketers**. Clientes armados e organizados, ameaça ou oportunidade? São Paulo: MBooks, 2008.
- OGDEM, J. e CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007
- Meio e Mensagem online - Disponível em
<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=17,7_porc__maior,_mercado_publicitario_fec_ha_decada_com_chave_de_ouro>, acesso em 28 fev. 2011.
- Época online - Disponível em
<http://epoca.globo.com/infograficos/628_redes_populares/628_redes_populares.html> edição 628, 2010, acesso em 31/05/2010.
- Veja online - Disponível em <<http://veja.abril.com.br/260510/internet-32-milhoes-brasileiros-p-122.shtml>> edição 2.166, acesso em 26/05/2010.
-