

# Oito ou Oitenta

## Outernet e o Fim do Dilema em Comunicação de Marketing

Até hoje os profissionais de marketing de todas as empresas anunciantes possuíam duas alternativas de comunicação, e com elas geriam suas verbas buscando a atenção de seu público consumidor. Ou falavam de maneira massiva, com mensagens genéricas e impessoais com **milhões** de pessoas ao mesmo tempo através da mídia de massa, ou então optavam por se comunicar de maneira mais personalizada, dirigida e segmentada com **milhares** de consumidores, através do marketing direto, promoção ou eventos. Sempre houve essa dicotomia no mercado da comunicação que se acostumou a pensar e agir através dessa premissa colocada à sua frente.

O desenvolvimento tecnológico e expansão da internet, associado ao velho hábito arraigado de se assistir televisão criou uma nova forma de mídia que quebra essa regra básica e revoluciona o setor de comunicação. A ela damos o nome de **outernet**, uma nova ferramenta de mídia que transmite publicidade, informação e entretenimento a milhões de pessoas, simultaneamente, através de mensagens genéricas, regionalizadas ou até personalizadas.

**Outernet** é a solução encontrada para tirar a internet do computador e fazer com que ela acompanhe as pessoas onde quer que elas estejam. É um método não-invasivo e permissivo de manter o público *“always online”*.

Muita gente acredita que a internet já deva ser considerada uma mídia de massa devido aos milhões de pessoas que se encontram *online*. Isso não é verdade, pois cada uma delas está em milhões de *sites* ou endereços diferentes sem o controle ou capacidade de “atingimento” do mercado anunciante. **Estão todos na frente do computador, mas não necessariamente na frente da nossa mensagem.** Até por isso, a internet como mídia ainda não recebe uma carga de inserção publicitária equivalente ao seu consumo ou importância. E parece que continuará assim por muito tempo.

Já a **outernet** é diferente. Por estar sempre instalada em locais de ambiente recluso, tem o efeito de **chamar a atenção de uma audiência cativa que através dela alivia a tensão e stress da espera e transforma o “tempo perdido” de cada um em “tempo útil, interessante e divertido” para todos.**

A veiculação de mensagens publicitárias na mídia **outernet** funciona exatamente no **caminho inverso da mídia de massa.** Enquanto o comercial de TV inserido no intervalo dos programas **interrompe a diversão ou informação do telespectador** e o anúncio na revista interrompe o artigo ou matéria do leitor, as mensagens inseridas nas telas de plasma colocadas em elevadores, salas de espera de aeroportos ou até filas de banco ajuda a **aliviar e reduzir a sensação de tempo perdido de cada um de nós.**

Na mídia de massa, a publicidade **chama a atenção através da interrupção ao seu lazer**, informação ou diversão. Na **outernet**, ela **alivia a interrupção forçada na sua**

**vida** representada pela espera entediante até chegar ao caixa do banco, no andar do prédio ou na porta do avião.

E quando se fala em conteúdo, enquanto na TV, jornal ou revista as mensagens tem que ser genéricas por sua característica de **único emissor de informação** (*single source*), na **outernet**, graças a sua capacidade de **endereçamento individualizado**, podemos inserir mensagens publicitárias segmentadas **por região, horário ou até por endereço de IP**, tornando a informação muito mais relevante ao consumidor.

Essa nova forma de mídia vem crescendo de maneira acelerada nas grandes cidades e capitais dos EUA e Europa. Mas o seu grande potencial está exatamente nas megalópoles dos países em desenvolvimento. A razão disso é dupla.

Primeiro, porque a concentração e **crescimento descontrolado da população** acabam gerando muito mais **ambientes de espera forçada**, seja devido à baixa qualidade dos serviços, ou pela reduzida área de cobertura da infra-estrutura pública que força a concentração da distribuição populacional e, com isso, os grandes edifícios de trabalho ou moradia.

Segundo, que **segmentação em mídia é tão mais importante quanto mais desigual for a renda da população**. Para países onde a distribuição de renda é equitativa, ou menos desigual, a mídia de massa acaba prevalecendo, pois 2% da audiência acaba representando no máximo 4% ou 5% do potencial de consumo daquele bem ou serviço. Em países como o Brasil e México, essa história é bem diferente. Em grande parte das vezes, **2% ou 3% de audiência qualificada podem chegar a representar até 20 a 30% do potencial de consumo** de uma infinidade de produtos como carros, computadores, cosméticos, turismo, etc. Isso faz com que a mídia segmentada acaba representando uma enorme redução de custo e de desperdício que percebemos hoje na mídia de massa, independente dos cálculos de CPM ou GRP.

Por tudo isso, a **Outernet** parece ser a resposta mais adequada para os crescentes desafios do setor de comunicação em nosso País. Uma mídia de massa, com capacidade instantânea de informação e versatilidade de inserção publicitária, que em vez de interromper, alivia as interrupções forçadas de nosso cotidiano, prestando serviço e informando através de mensagens segmentadas e relevantes para cada um de nós.

O que parecia ser um sonho distante dos profissionais de marketing e comunicação já se tornou realidade. E o céu é o limite...