

## Libertação dos Escravos

---

*Walter Longo*

Empresas do mundo inteiro estão cada vez mais discutindo quais são as alterações estruturais que serão necessárias para prover sua organização de uma capacidade interativa que hoje ainda quase ninguém possui. Técnicos das mais diversas especialidades são chamados constantemente para opinar sobre quais as ferramentas de mídia, promoção, e distribuição que devem ser priorizadas nesse novo mundo da era interativa ou por diálogo.

Segundo pesquisa anual realizada pela Donnelly Marketing, 66% das empresas industriais e comerciais americanas já estão construindo estruturas e desenvolvendo ferramentas de marketing interativo em suas organizações. E 85% delas acredita que isso será fundamental para sua sobrevivência após o ano 2000.

Evidentemente que toda essa discussão técnica, operacional e mercadológica da interatividade é fundamental, mas há algo que deveria anteceder a tudo isso, que precisa ser avaliado antes de se optar por esta ou aquela ferramenta, este ou aquele processo, esta ou aquela mídia. O que precisamos entender, é que em matéria de comunicação, o que hoje ainda é necessário, não é mais suficiente. Mídia de massa não é mais a única solução. O monólogo está se transformando em diálogo, e o receptor da mensagem em Mídia. A grande mudança que está ocorrendo hoje é que cada consumidor, telespectador, leitor ou ouvinte quer e vai enviar sua mensagem também. E se você não prestar atenção nela, se não estiver preparado para recebê-la, ele vai procurar outra empresa que o faça.

Toda a evolução atual da Informática, e a brutal redução de custos ocorrida no setor está possibilitando retomarmos um processo de diálogo direto com nossos clientes.

Não podemos nos esquecer que a comunicação interativa, ou por diálogo, é tão antiga quanto o próprio homem. Antes da era da produção em massa, pré-Revolução Industrial, todo processo de comunicação era através do diálogo pessoal e direto. Nos últimos 100 anos, pelo menos, assistimos o surgimento e crescimento da comunicação de massa, ou por monólogo. Afinal, não havia outro jeito de se comunicar com o grande mercado consumidor que havia se desenvolvido.

Hoje, fim do século 20, graças à evolução da tecnologia de comunicação, começa a ser possível novamente um contato direto, individualizado, e interativo com cada um de nossos clientes, independente de seu volume. E essa possibilidade de volta para o futuro, traz para todos nós a chance de reiniciarmos com nossos clientes um diálogo que havíamos interrompido há um século atrás.

Até hoje circunscrita apenas ao marketing direto e algumas experiências

isoladas de mídia eletrônica, assistimos agora à uma verdadeira avalanche de novas ferramentas de comunicação interativa que tornam mais fácil e prática a vida do consumidor, e muito mais complicada a tarefa dos profissionais de marketing. Totens interativos em pontos de venda, CD Rooms, home shoppings, advertising on demand, é infinito o número de opções que estão surgindo com o objetivo básico de individualizar as mensagens e estabelecer um diálogo direto e pessoal com os consumidores.

A TV por Assinatura, ainda nascente em nosso país, já começa a liderar essas mudanças e incomodar as mídias tradicionais na sua busca de revolucionar a relação passiva que os telespectadores tinham até hoje com seu aparelho de TV. Aliás, TV por assinatura não significa apenas adicionar maior quantidade de canais ao seu aparelho de televisão, nem ter mais opções e variedade de programação na sua casa. Realmente é isso tudo, mas não apenas isso. Na verdade o que está chegando com ela é uma nova forma de se relacionar com a TV. E o grande volume de canais adicionais é apenas a parte mais visível de uma revolução que nos leva a um novo estágio de evolução da comunicação.

A partir de agora estamos colocando o telespectador no comando das decisões. Dando à ele a oportunidade não apenas de assistir o que quiser, mas na hora que tiver vontade. TV por Assinatura é muito mais assinatura que TV. É mais comunicação de duas vias que mídia de massa.

Já podemos ser interativos com nossos assinantes, mesmo sem os equipamentos que o futuro nos reserva. Interatividade é uma filosofia, e não tecnologia. Independente das formas de transmissão, TV por Assinatura é uma forma de relação entre o telespectador e seu aparelho de televisão. Entre quem é assinante e quem presta esse serviço. É uma relação ativa e não passiva, onde a multiplicidade de canais e ofertas de programação liberta o telespectador da escravidão dos índices de audiência.

Por isso, continuar usando exclusivamente mídia de massa em seu processo de comunicação pode ser mais cômodo, ou mais fácil, mas está cada vez mais difícil justificar essa atitude. Treinar para um mundo multimídia, preparar-se para uma nova era interativa, parece ser um caminho sem volta para todos aqueles que querem ter um assento reservado rumo ao futuro. O resto é uma atitude jurássica dos grandes veículos, numa luta desesperada para continuar na liderança das decisões, e comando das ações. Acho que é apenas uma questão de tempo. Você decide.