

# Revolução digital dará novos rumos ao Marketing

## Walter Longo mostra novo perfil de consumidores e a comunicação digital

*Por Thiago Terra, do Mundo do Marketing | 02/07/2009*

A comunicação está passando pelo principal período de uma revolução digital. O motivo é simples: próximos dos 30 anos de idade, executivos que nasceram na Era Digital junto à internet, nos anos 1980, estão se tornando líderes das empresas do setor e, conseqüentemente, trazem novos desafios para os profissionais de Marketing. Esta afirmação é feita por Walter Longo, Vice-Presidente de Estratégia e Inovação da Young&Rubicam.

Esta revolução digital pode ser comparada ao conceito desenvolvido por Shel Silverstein, o Tesarac. A associação ao termo se dá por conta da mudança que ocorre na comunicação com paradigmas que deixam de fazer sentido enquanto surgem outros que ainda não podem ser totalmente mensurados. Por isso, hoje, existem três tipos de consumidores: os turistas digitais, os imigrantes digitais e os nativos digitais.

Se antes a comunicação podia ser comparada a um jogo de boliche, com o objetivo de acertar todos os pinos com uma bola, de uma só vez, hoje o jogo mudou. De acordo com Walter Longo agora estamos diante de um pinball, já que a comunicação bate e volta, e o emissor não sabe a força com que ela chega e, muito menos, o impacto que ela vai causar.

### **Mídia digital dita novos rumos**

No cenário atual os consumidores se encontram "presos" às mídias tradicionais e esta realidade não deve mudar tão cedo. "Apesar de ver o surgimento de novas mídias, não sabemos a real dimensão que elas terão no futuro e este é o presságio para um impacto nunca visto antes", diz Walter Longo, em entrevista ao Mundo do Marketing. Neste cenário, a internet surge como a principal ferramenta por oferecer comunicação instantânea e que pode ser editada ao mesmo tempo.

Isto é o que a diferencia das outras mídias, segundo Longo. "Mídia nova não mata mídia velha. Os meios impressos são editáveis e não instantâneos porque eu decido a hora e o local em que vou consumir. Já a mídia eletrônica é instantânea, mas não editável porque eu só posso consumi-la onde ela estiver. Desta forma elas se tornam complementares para a comunicação do homem", conta.

Desta forma, as empresas de comunicação estarão cada vez mais se envolvendo com mídias digitais só que de maneira exponencial. "A revolução digital será feita

por novas mídias que vão abranger muitos consumidores e qualificar a mensagem ao mesmo tempo. Além disso, ela será mais acelerada do que se imagina”, afirma o Mentor do Grupo Newcomm durante a palestra “O Mundo Digital e os novos desafios do Marketing”, promovida pela Rede Elemídia em comemoração aos cinco anos de atuação da empresa no mercado de mídias alternativas do Rio de Janeiro.

### **Tendências irreversíveis**

A chegada da revolução digital aponta para duas tendências irreversíveis na comunicação. A primeira é a que trata da passagem de uma comunicação massificada para a individualização da mensagem. Isto significa falar com cada indivíduo de forma diferente, sem ter o custo elevado que havia antes da comunicação digital.

A segunda tendência apresentada por Walter Longo é que os meios podem misturar o conteúdo editorial com o publicitário sem precisar de interrupções. O modelo atual usa a interrupção para chamar a atenção do consumidor com um comercial, mas o que acontece é a mescla entre mensagem e entretenimento. “Hoje já é possível que uma empresa que não é mídia se torne mídia. Temos cada vez mais anunciantes produzindo conteúdo, games, entre outras formas de entreter. Se antes os anunciantes eram obrigados a usar uma mídia para chegar ao público, hoje a empresa se transforma em mídia e atinge o seu consumidor”, aponta.

Fato é que as mídias digitais estão dificultando cada vez mais a relação entre o consumidor e as mídias tradicionais. O principal fator para a mudança de comportamento é que o consumidor não quer e não precisa mais esperar a TV anunciar as notícias porque ele pode obtê-las na internet.

### **Revolução humana com novo perfil**

Antes de ser tecnológica, a comunicação está passando por uma revolução humana que está dividida em três tipos de perfil de consumidor. Os turistas digitais são os que entram vez ou outra na internet e têm dificuldades em manusear um iPhone, por exemplo. Outros são vistos como imigrantes digitais, já que se “mudaram” para este mundo, mas não são originários dele. Por último está os nativos digitais, que hoje não consideram a internet uma tecnologia porque já nasceram inseridos nela.

Segundo Walter Longo, são os nativos digitais os grandes responsáveis pela revolução digital. “A tecnologia para eles já é comum e estes executivos assumirão em breve o poder das empresas e começarão esta revolução. Apesar de perceber isto, não sabemos quão rápido e o impacto que esta revolução vai gerar na comunicação”, explica o executivo ao site.

As características principais entre os consumidores apresentam diferenças básicas com relação à revolução digital que se anuncia. Enquanto alguns têm medo das novas formas de comunicação e preferem se manter longe delas, outros têm prazer em conhecer e consumi-las assim que surgem no mercado. Os consumidores que compõem a Neofobia são geralmente menos jovens, urbanos e com menor instrução digital. Já a Neofilia é composta por pessoas cada vez mais jovens, mais urbanos e educados.

### **Mídia na hora certa**

Oriundas da internet, as mídias Out of Home não se baseiam no modelo de

interrupção tradicional. Denominada de Outernet, estas mídias atingem consumidores em diferentes lugares ao mesmo tempo, de forma segmentada. O objetivo delas é impactar as pessoas enquanto elas estão paradas obrigatoriamente, seja na fila do banco ou no elevador.

Outra característica destas mídias é atingir os consumidores no momento em que as tradicionais não estão sendo efetivas. "Ela está na contramão das outras mídias e é um lubrificante social porque gera boca-a-boca e as pessoas fazem comentários sobre o assunto", diz Longo.

De acordo com o Vice-Presidente de Estratégia e Inovação da Y&R as mídias Outernet possuem grande potencial em países em desenvolvimento porque estes oferecem mais tempo de espera ao público. A mídia Out of Home está aproximando a audiência com a atenção do público; a abrangência da mensagem com a eficiência da mesma; e ainda o ponto de impacto com o de consumo. "Ela é abrangente, relevante, não invasiva, qualificada, útil e faz as pessoas se comunicarem", completa Walter Longo.