



Devido ao recesso da colunista, estamos reeditando o observatório geral publicado na edição nº 750 de julho de 2011.

O NOVO LAPTOP DA GOOGLE, O CR-48, VIRÁ SEM NENHUM SOFTWARE DENTRO. PARA FUNCIONAR, O GOOGLE CHROME LEVARÁ O USUÁRIO ÀS NUUVENS.



O NÚMERO DE USUÁRIOS DE INTERNET NA AMÉRICA DO NORTE E NA EUROPA (EXCETO RÚSSIA) ESTÁ ESTAGNADO, ENQUANTO OS PAÍSES EMERGENTES DA ÁSIA E AMÉRICA LATINA JÁ SOMAM MAIS DE 30 MILHÕES DE NOVOS USUÁRIOS AO LONGO DE 2010.



AS MARCAS ESTÃO LUTANDO PARA APRENDER A LIDAR COM PLATAFORMAS DIGITAIS. A DIFICULDADE ESTÁ NO FATO DE O MEIO DIGITAL SER MAIS DEMOCRÁTICO E MENOS CENTRALIZADOR.



ESTAS E OUTRAS IDEIAS MARCARAM OS DEBATES SOBRE MEIO DIGITAL, ORGANIZADO PELA PLATAFORMA PROXIMA 2011.



COMUNICAÇÃO DIGITAL Nos dias 4 e 5 de maio, cerca de 2,5 mil pessoas participaram da edição 2011 da plataforma Proxima, maior evento nacional de comunicação digital. Lá, puderam comprovar que o marketing digital conquistou seu papel de protagonista na comunicação do presente e se firmou como a essência do planejamento estratégico do futuro. Mais de 33 profissionais, entre brasileiros e estrangeiros, preferiram palestras e participaram de debates sobre o assunto. Os representantes de empresas avaliaram que é fundamental fazer uma associação clara entre marca e conteúdo, onde a marca fique clara e não subentendida. Os representantes de veículos de comunicação foram unânimes em afirmar que é preciso entregar o que a audiência espera em formatos cada vez mais diferenciados.

MÚLTIPLAS TELAS Eric Johnson, vice-presidente de multiplataformas de marketing e comunicação da ESPN, revelou que a estratégia do grupo esportivo passa pela adoção do maior número de telas possíveis na transmissão dos programas: TV, iPad, Xbox, Liv iPhone e notebook. Ele disse que essa é uma demanda do consumidor. Segundo Johnson, "(...) para acompanhar a fragmentação do usuário que busca conteúdo em todos os lugares, apostamos em múltiplas telas, seja na TV ou em dispositivos móveis". O vice-presidente da ESPN informou ainda que as redes sociais são aliadas a captação de audiência e na produção de conteúdo. Revelou que parcerias com blogueiros especializados em esporte espalhados pelos EUA permitiu ao canal ampliar sua cobertura a locais onde não há equipe de repórteres.

O QUE O PÚBLICO QUER? Paul Rossi, vice-presidente executivo da *The Economist*, revista que carrega a tradição de 168 anos de jornalismo, considera que as redes sociais são concorrentes. Ele argumentou que a importância do Facebook e do Twitter é tamanha que os profissionais de marketing não precisam mais das empresas de mídia, já que produzem conteúdo através das redes. Rossi entende que a tecnologia facilitou o acesso do leitor à informação da maneira que ele quer e afirmou: "é importante saber o que o seu público quer. No nosso caso, eles procuram o DNA da *The Economist*. E isso não vai mudar, seja no canal digital ou tradicional".

ONLINE E OFFLINE O fato é que o mercado de comunicação já entendeu que não adianta separar o *online* do *offline*. O diretor da Central Globo de Marketing, Anco Saraiva, disse que a emissora já tem muitos projetos comerciais em que a TV e a internet se completam. Para o apresentador do programa CQC, da TV Bandeirantes, Marcelo Tass, "(...) a mensagem não pode mais ser interrompida. A criação do CQC 3.0 significa a permanência do programa a semana inteira. Esse é o conceito que não tem mais volta na comunicação". O editor do Estadão, Otavio

Dias, entende que "(...) quem busca o conteúdo do Estado sabe que vai encontrar qualidade e credibilidade, tanto na internet quanto no jornal. Nosso leitor não fica pensando se é internet ou impresso".

INTERATIVIDADE OU MOBILIDADE? Sobre a relação entre marcas e consumidores, foi apresentado o projeto Proxima ID, uma parceria com o escritório Troiano de Branding, o Ibope e o eBit. O objetivo era delinear a inteligência digital das marcas e conhecer o que vale mais para o consumidor final quando ele analisa uma marca: interatividade ou mobilidade? Rapidez de respostas ou o fato de ser mais visível? O projeto selecionou sete setores da economia: automóveis, bancos, bebidas alcoólicas, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, telefonia e vestuário/moda. Também foram cruzados critérios como porte e relevância da marca em sua categoria e elencadas sete marcas por setor para serem avaliadas pelos consumidores.

O PÚBLICO QUER UTILIDADE Entre os atributos selecionados para análise, estavam utilidade, visibilidade, sociabilidade, mobilidade e agilidade. Curiosamente, a pesquisa mostrou que atributos caros ao mundo digital, como mobilidade (aparelhos móveis, como celular etc.) e sociabilidade (redes sociais), não têm peso preponderante diante dos demais. O atributo mais importante entre os consumidores (internautas experientes) foi utilidade, especialmente nos setores de automóveis e de bancos.

READWRITEWEB Um dos convidados especiais da plataforma Proxima 2011 foi Marshal Kirkpatrick, vice-presidente e coeditor do *ReadWriteWeb*, um dos mais influentes *websites* do meio digital. Criado há 8 anos, em Wellington, capital da Nova Zelândia, o *website* hoje está baseado em Portland, Oregon, EUA. Ao todo, são quinze profissionais trabalhando em todos os fusos horários, e atingindo cinco milhões de visitantes únicos por mês: 60% nos EUA e 40% internacional. Um público com alto grau de educação e renda. A versão verde-amarela do site soma mais de 100 mil visitantes únicos mensais. São empresários e investidores.

O MEIO DIGITAL É MAIS DEMOCRÁTICO Segundo Marshal, nos EUA, as marcas estão lutando para aprender a lidar com plataformas digitais. Ele diz que a dificuldade está no fato de o meio digital ser mais democrático e menos centralizador. Na sua visão, tanto o *e-commerce* como as compras coletivas, o *mobile* e as redes sociais são grandes oportunidades hoje, contudo, ele adverte, os blogs corporativos perderam força e viraram um canal de *press release*. Com a experiência de quem edita um *website* com 5 milhões de usuários únicos, ele recomenda: "(...) para ser relevante, é preciso ser o primeiro na atualização e divulgação de notícias, nas previsões de tendências, nas entrevistas com grandes especialistas".