



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 20 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

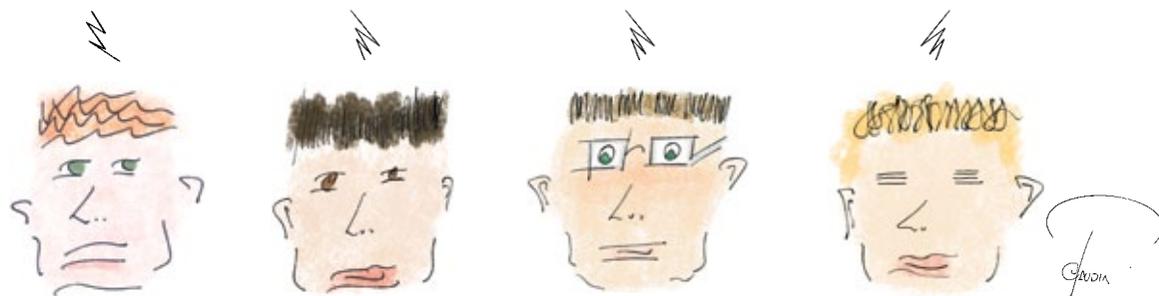
cpereira@brasiliamedia.com.br

A REVISTA NEWSWEEK, SEGUNDA MAIOR SEMANAL DE INFORMAÇÕES DO MUNDO, DEIXARÁ DE SER IMPRESSA EM 2013.

COM O NOME NEWSWEEK GLOBAL, O CONTEÚDO DA REVISTA SERÁ PUBLICADO APENAS NO FORMATO DIGITAL.

NO BRASIL, 41 MILHÕES DE PESSOAS - EM UM UNIVERSO DE 84,5 MILHÕES DE BRASILEIROS CONECTADOS - ACESSAM A INTERNET PELO CELULAR.

SEGUNDO A CONSULTORIA GARTNER, OS EXECUTIVOS DE MARKETING TERÃO QUE INVESTIR MAIS EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DO QUE OS PRÓPRIOS GERENTES DE TI.



NOTÍCIAS ON LINE A revista *Newsweek*, segunda maior semanal de informações do mundo, deixará de ser impressa em 2013. Em dezembro será a última publicação, em papel, da revista. A decisão foi tomada pela *The Newsweek Dayle Beast Company*, a nova empresa, nascida em 2010, a partir da fusão da revista *Newsweek* com o site de notícias *The Dayle Beast*. Com o nome *Newsweek Global*, o conteúdo da revista será publicado apenas no formato digital. A ousadia do gesto surgiu das últimas pesquisas realizadas pela *Pew Research Center*, que afirmam que, atualmente, 39% dos americanos consomem notícias via fontes *on line*.

WEB VERSUS MÍDIA IMPRESSA Esta tendência tem-se consolidado como um desafio para a sobrevida da mídia impressa. Em entrevista para a revista *Meio e Mensagem*, o jornalista espanhol Juan Luis Cebrián, presidente do *El País*, disse que a *web* é um forte concorrente dos veículos tradicionais. Segundo ele, 50% dos americanos se atualizam hoje pelo Google. Para Tina Brown, editora-chefe da *Newsweek*, a decisão de entrar exclusivamente no universo *on line* e encerrar a publicação impressa da revista levou em consideração a eficiência do formato digital. Na visão de Aleksandar Mandic, sócio-fundador do IG, "(...) o papel tem seus dias contados, a notícia não".

41 MILHÕES DE BRASILEIROS CONECTADOS No Brasil, a comunicação *on line* é um caminho irreversível. Que o diga o número de usuários. Atualmente, 41 milhões de pessoas - em um universo de 84,5 milhões de brasileiros conectados - acessam a internet pelo celular. A previsão é que, com a chegada do 4G em 2013 e o barateamento dos planos de conexão oferecidos pelas operadoras, em cinco anos, todos os brasileiros estejam navegando na *web* através dos seus aparelhos móveis.

45% DE WEB PHONES NO BRASIL Segundo pesquisa da F/Radar - F/Nazca com o Datafolha -, 67% desses consumidores utilizam celulares pré-pagos. Ou seja, são integrantes das classes mais populares. Outro índice importante é que 45% dos aparelhos vendidos no país são *web phones*, equipamentos que têm conexão com internet. Além disso, para algumas dessas pessoas, o celular dispensa hoje o computador em casa ou o da *lan house*.

EM 2017, TODO BRASILEIRO TERÁ 3G Com a expansão do 3G e a chegada do 4G, a base nacional de conectados pelo celular vai atingir um crescimento explosivo. Calcula-se que até 2017 todo brasileiro terá 3G. Esse avanço trará um aumento no consumo de vídeos pelo aparelho, uma vez que, atualmente, 20% dos vídeos assistidos no Brasil são pelo celular ou pelo *tablet*.

PAGAMENTO ATRAVÉS DO MOBILE Outra novidade neste universo *on line* é o pagamento através do mobile. Pesquisa recente do eMarketer mostrou que, neste ano, nos EUA, deverão ser feitos pagamentos da ordem de US\$ 640 milhões pelo celular e em 2016 as transações chegarão a US\$ 62,2 bilhões. No Brasil, as operadoras já estão se preparando para oferecer "contas" aos usuários. O Banco do Brasil fez acordo com a Oi e a Cielo para oferecer agora o pagamento por telefone.

RELEVÂNCIA Diante de tantas possibilidades, as empresas e os profissionais de marketing precisam estar atentos. Vai ganhar espaço no mercado a marca que tiver mais relevância para o público na hora em que ele pegar o celular e decidir comparar preços ou utilizar serviços de geolocalização quando busca lazer. Neste cenário de mudança constante, resta saber qual mídia sairá vencedora. A aposta dos consultores é que a decisão está nas mãos dos consumidores. Eles irão decidir o que lhes interessa.

HOW TO DO Segundo Ricardo Guimarães, presidente da Thymus Branding, "(...) aceitar a premissa de que o consumidor não quer assistir ao que você está colocando no ar muda todo o pressuposto de como a propaganda é feita". O *how to do* é a chave para a eficiência da comunicação. Nesse sentido, vale lembrar que relevância e credibilidade são grandes trunfos. Guimarães diz ainda que "(...) trabalhar os consumidores para deixá-los sempre satisfeitos é transformá-los na própria mídia da marca. Irão sobressair as companhias que não apenas gerenciam os produtos nos canais de venda, mas toda comunidade que compra, curte, interage e recomenda a marca".

MARKETING E TI Segundo a consultoria Gartner, os executivos de marketing terão que investir mais em tecnologia da informação do que os próprios gerentes de TI. Caminhamos, ele diz, "(...) para um cenário em que experiências tecnológicas e marketing serão uma só coisa. Os próximos cinco anos serão marcados pela intensa experimentação em busca do equilíbrio no relacionamento entre marketing e TI. Essa convivência não será fácil, uma vez que tanto os profissionais de marketing quanto os de TI são obstinados. Mas os interesses da companhia devem sobrepor-se. Nunca foi tão necessário manter-se próximo ao consumidor, que, com certeza, não tem tempo a perder com a forma de organização e divisão de áreas das empresas".