



COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE ESCASSEZ DE ATENÇÃO

| POR MARCELO COUTINHO

Com a evolução tecnológica e a sobrecarga de informações, tornou-se mais difícil atrair a atenção das pessoas, especialmente no ambiente digital. Como cativar o consumidor *on-line* e transformar a comunicação em um diferencial competitivo?

Ao longo dos últimos anos, os avanços da tecnologia digital reduziram fortemente os custos de criação e distribuição de conteúdo. Isso resultou em um aumento significativo da quantidade de dados compartilhados na internet, gerando uma explosão de informações que concorrem pela atenção das pessoas a todo momento, seja um artigo científico, uma reportagem, um comentário nas redes sociais, um vídeo de gatinhos ou até uma foto de amigos na praia.

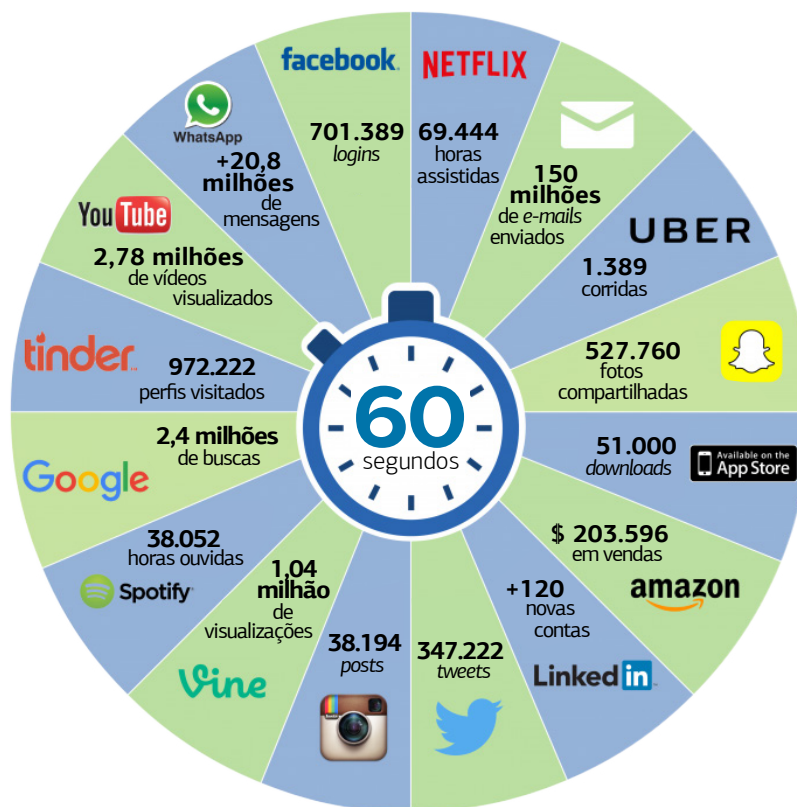
Esse problema foi antecipado por Herbert Simon, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 1978, no trabalho

Designing organizations for an information-rich world: “Um mundo com riqueza de informação implica a escassez daquilo que a informação consome. E o que ela consome é a atenção das pessoas. Portanto, a abundância de informação gera a escassez de atenção e a necessidade de alocá-la de forma eficiente entre as diversas fontes que por ela competem”.

CONSUMIDORES MAIS DIGITAIS

Esse cenário provocou uma mudança nos investimentos em ações que capturam a atenção do consumidor, deslocando-os, em grande parte, para os meios digitais. Google e Facebook já representam cerca de 15% de tudo o que é investido em

O QUE ACONTECE EM 1 MINUTO NA INTERNET



Fonte: EXCELACOM, 2016

publicidade no mundo. De acordo com dados da eMarketer, empresa americana de pesquisa, nos Estados Unidos, a verba destinada aos meios digitais deve ultrapassar os feitos na televisão em 2018. No Brasil, embora os investimentos *on-line* ainda sejam bem menores do que os realizados na televisão (9,7 contra 62% do total, respectivamente, segundo o Grupo de Mídia de São Paulo), a perspectiva é de crescimento anual na casa dos dois dígitos por um longo período.

Alguns podem questionar a qualidade do conteúdo que circula na internet, mas o fato é que está cada vez mais difícil despertar o interesse do consumidor utilizando apenas os suportes físicos tradicionais, que são basicamente o papel e as ondas eletromagnéticas (TV e rádio). De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e da ComScore, principal fonte global de estudos sobre o comportamento dos internautas, o Brasil já conta com mais de 100 milhões de pessoas que consomem conteúdos exclusivamente digitais, sendo que passam a maior parte do tempo *on-line* via celular.

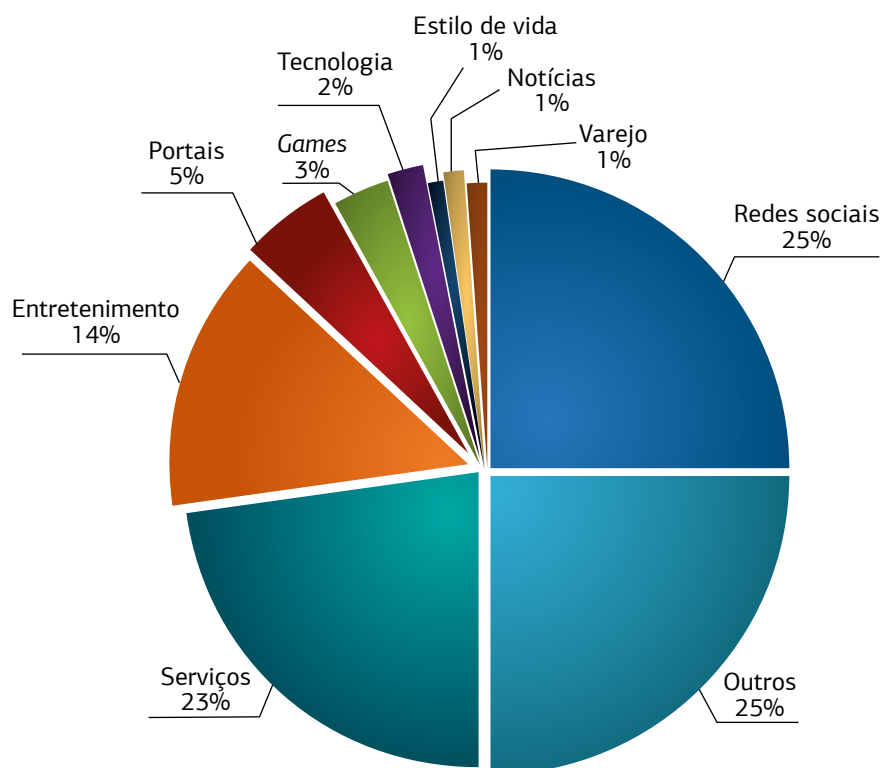
Criatividade, personalização, flexibilidade de formatos, velocidade, interação e engajamento são as chaves para uma comunicação de marca eficiente nos meios digitais.

Esse novo panorama configura não apenas uma mudança de suportes (do impresso e da TV analógica para o computador e o *smartphone*), mas também uma adaptação de formatos, especialmente em meios capazes de mesclar som, imagem e texto (como redes sociais e *blogs*).

ONDE O CONSUMIDOR ON-LINE ESTÁ?

Quando analisamos a distribuição do tempo gasto pelos usuários na *web* no Brasil, verificamos que os espaços em

PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDO NO TOTAL DE TEMPO GASTO NA INTERNET NO BRASIL



Fonte: ComScore, 2016

que as marcas costumavam realizar boa parte de suas ações de comunicação (portais, *sites* de notícias e de entretenimento) hoje correspondem a menos de 20% do consumo de conteúdo. Atualmente, os meios mais eficientes nesse sentido são as plataformas de prestação de serviços, como Uber e Airbnb, e as redes sociais, que lideram o engajamento, visto que representam um de cada quatro minutos gastos no ambiente digital. Isso quer dizer que os brasileiros ficam, em média, quase 2.000 horas mensais conectados às mídias sociais, seja via *desktop*, *tablet* ou *smartphone*.

NOVOS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS

As tendências apresentadas levam a uma transformação na maneira como as empresas devem utilizar a criatividade para comunicar valores aos seus clientes. A natureza interativa e elástica dos meios digitais não permite mais uma comunicação baseada no “discurso sobre a marca”, mas

uma estratégia voltada para a sua inserção no cotidiano das pessoas, seja por meio de ações concretas, seja pela divulgação de conhecimento. Não é mais uma comunicação unidirecional, fundamentada no perfil sociodemográfico do consumidor, mas uma comunicação personalizada, oferecida com base no comportamento individual dos usuários, independentemente de classe social, faixa etária, escolaridade ou gênero, estimulando o compartilhamento do conteúdo divulgado pela empresa. Essa comunicação também não acontece mais numa “grade de programação”, na qual a oferta de informações é determinada pelo produtor. O consumo de conteúdo tornou-se flexível – pode começar em um programa de televisão, ir para o *smartphone* e terminar em um *site* de comércio eletrônico –, o que obriga a marca a repensar seus formatos de produção e distribuição.

Nesse contexto, o primeiro desafio das empresas é **capturar e aproveitar os inúmeros dados gerados pelas interações digitais**. A *web* possibilita registrar não apenas a audiência

do conteúdo, mas também o sentimento causado por ele, os comentários e as impressões dos consumidores, os interesses comuns entre as pessoas e os valores da marca, etc. Entre as diversas tecnologias de rastreamento digital, as mais populares são os *cookies*, sequências de letras e números geradas por uma URL (endereço eletrônico) e armazenadas no computador do usuário. Em seu uso mais básico, elas conseguem identificar os *sites* que foram acessados daquele aparelho e com quais anúncios a pessoa interagiu. Ao identificar esse usuário novamente, mesmo em outro *site*, o sistema apresentará uma publicidade similar ou complementar à visualizada por ele anteriormente. Ao fornecer qualquer tipo de dado pessoal – como *e-mail* ou perfil de uma rede social –, o internauta pode ter sua identidade relacionada a um *cookie*, levando à personalização de uma oferta para ele.

Outro conjunto de técnicas bastante conhecido utiliza imagens (*pixels*) que podem ser visualizadas e combinadas com os dados do usuário – como sua localização de acesso –, visando conseguir informações da pessoa e transformá-las em novas oportunidades de publicidade para ela.

Além desses mecanismos, diversos *softwares* possibilitam obter uma “fotografia” do aparelho utilizado para acessar a internet, incluindo dados como resolução de tela, fontes instaladas no computador, a última vez que o *browser* foi atualizado, entre outros. Quando combinados com informações fornecidas voluntariamente pelo usuário (um *login*, um *like*, um compartilhamento ou um endereço de *e-mail*), esses *softwares* permitem a identificação precisa do indivíduo e o rastreamento de sua navegação por toda a rede.

Embora não previstas por Herbert Simon, as tecnologias mencionadas viabilizam às marcas “alocar a atenção do consumidor” de maneira mais eficiente para seus esforços de comunicação. Isso gera o desenvolvimento de campanhas personalizadas para grupos de pessoas que apresentam comportamentos comuns. A publicação inglesa *The Economist*, por exemplo, passou a oferecer conteúdo direcionado e personalizado para seus diferentes públicos, o que gerou mais engajamento e aumento no número de assinantes em 2015.

O segundo desafio das empresas é **criar conteúdos para interagir com os consumidores**, de modo a compartilhar suas habilidades e valores com seus grupos e conexões, **ou prestar um serviço**, de preferência fazendo uso de meios tecnológicos. Um bom exemplo do primeiro caso é o aplicativo de celular da Heineken criado para a Liga de Campeões da UEFA em 2011, o qual permitia aos integrantes da rede social de cada time se desafiarem em tempo real sobre questões como: quem seria o autor do próximo gol, qual seria o

placar, em que parte do gol a bola seria batida na cobrança de pênalti, etc. Já em termos de prestação de serviço, vale destacar o brasileiro Nubank, que utiliza as redes sociais para dar orientações financeiras e realizar promoções para seus clientes por meio de uma linguagem leve e descontraída.

Por fim, o terceiro desafio, especialmente em tempos de comunicação digital, é **apresentar um propósito social que justifique o compartilhamento de conteúdo da marca**. A crescente demanda por transparência, ética e compromisso com a sociedade e o meio ambiente faz com que qualquer deslize nessas áreas seja punido com ameaças de boicote, reações e protestos dos consumidores, como aconteceu em 2015 com a campanha de carnaval da cerveja Skol, que divulgava frases como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. A Ambev, detentora da marca, teve que tirar o material do ar por causar grande polêmica nas redes sociais.

Por outro lado, ações que demonstram compromisso com a tolerância e o respeito às diferenças são amplamente compartilhadas e encorajadas, como foi o caso da campanha *Retratos da Real Beleza*, da Dove, na qual um profissional realizava dois retratos de cada mulher que tinha aceitado fazer parte da ação. O primeiro desenho era elaborado com base nas impressões que as participantes tinham de si mesmas. O segundo, a partir da descrição de outra participante. No fim, ao comparar ambos os retratos, as mulheres acharam-se mais bonitas nos desenhos que se basearam nas impressões das outras participantes do que nos que resultaram de suas próprias descrições. A campanha teve grande repercussão positiva por disseminar a autovalorização da beleza feminina.

DIFERENCIAL COMPETITIVO

As transformações tecnológicas potencializam mudanças de comportamento e atitude com muito mais velocidade do que no passado. As marcas que souberem captar e valorizar essas mudanças podem obter um importante diferencial em sua comunicação. As que não souberem fazê-lo estão condenadas à irrelevância ou ao desaparecimento. ●

PARA SABER MAIS:

- Artvation. *Heineken: live football gaming app*, 2011. Disponível em: goo.gl/rmNjN2
- Dove. *Retratos da Real Beleza*, 2013. Disponível em: goo.gl/jnwihA
- Facebook. *Página oficial Nubank Brasil*. Disponível em: goo.gl/GQPC4b
- Herbert Simon. *Designing organizations for an information-rich world*. In: Martin Greenberger. *Computers, communication and the public interest*. The Johns Hopkins Press, 1971. Disponível em: goo.gl/fUPRgG
- UM London. *The Economist - getting smart with real-time data*, 2015. Disponível em: goo.gl/PeBjux
- Vanessa Barbosa. *Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP*. Exame, 2015. Disponível em: goo.gl/4fmZ7s

MARCELO COUTINHO > Professor da FGV/EASP > marcelo.coutinho@fgv.br