



## O CONSUMO DE CONTEÚDOS É MULTIPLATAFORMA, MULTITASKING E MULTIVARIADO

### TIAGO SIMÕES

Diretor de Marketing - SONAE MC

Observando o atual paradigma da comunicação, verificamos que o cenário é bem diferente do que conhecíamos há 10, 20 anos atrás. Até então, a informação era consumida de forma algo previsível, a partir de um conjunto restrito de meios e plataformas de comunicação, o que permitia às marcas desenvolver campanhas estáveis e relativamente simples, se vistas aos olhos de hoje. Apesar de nessa altura já existir bastante informação sobre as melhores práticas e ferramentas de avaliação de resultados, o desenvolvimento estratégico e tático era feito de forma bastante empírica e intuitiva.

Muito mudou na última década... Os meios tradicionais perderam relevância, o digital multiplicou as plataformas e formatos de comunicação e, por isso, hoje já é difícil – para não dizer impossível – encontrar uma família reunida, à frente da televisão, a ver o mesmo programa. Exceção feita ao futebol, que é provavelmente o argumento de reunião mais forte de famílias e de amigos. Assim, e tentando caracterizar o consumo de informação de uma família contemporânea, diria que é mais fácil encontrarmos uma família junta, mas a consumir diferentes conteúdos, noutras tantas plataformas de comunicação. O pai na televisão, a mãe no tablet e os filhos no computador ou no smartphone a percorrem as redes sociais. Afinal, hoje em dia a oferta é tanta que acaba por ser natural esta dispersão da atenção. Temos redes sociais para todos os gostos, centenas de canais nas boxes, conteúdos para ver em direto ou em diferido, conteúdos pagos (Netflix), serviços de streaming (Spotify), enfim, uma oferta sem limites.

A tudo isto junta-se o fenómeno das redes sociais, que pulverizou os chamados “Opinion Leaders”, através dos macro e micro influenciadores. Se até há uns anos as vozes mais relevantes eram figuras da televisão, do cinema e dos jornais, agora, a estes juntam-se personalidades do Facebook, do Instagram e do Youtube, que captam a atenção de milhares ou milhões de seguidores, ultrapassando até a audiência dos meios de comunicação tradicionais.

Podemos então dizer que, atualmente, o consumo de conteúdos é multiplataforma – televisão, rádio, imprensa, outdoor, digital, mobile -, multitasking - afinal, não raras vezes, estamos a assistir a um programa de televisão enquanto trabalhamos no computador... e como se isso não bastasse ainda piscamos o olho ao telemóvel de quando em vez – e ainda



multivariado, porque é uma atividade individual. Cada um tem as suas preferências, cada um vê os seus conteúdos e cada um faz a sua própria viagem pela informação.

Com tanta oferta disponível, o difícil é escolher, e esse é um problema extensível às marcas e aos marketeers. Mas, se é verdade que esta realidade coloca grandes desafios, porque as campanhas já não podem ser uniformes e viver num conjunto restrito de meios, também é uma oportunidade única de segmentação e de avaliação da qualidade dos conteúdos que se oferecem. Com a chamada “Big Data”, hoje, conseguimos analisar em tempo real a informação e otimizar o trabalho feito quase de forma imediata.

Sabendo que a mudança será a única certeza das próximas décadas, temos de interiorizar que o amanhã será diferente. Assim, para acompanharmos estas alterações constantes, temos de reprogramar as nossas mentes, melhorar a nossa capacidade de adaptação e acelerar o processo de decisão. Temos que abraçar a mudança, apostar na inovação e conjugar o melhor da tecnologia e da inteligência artificial, com a experiência, intuição e empirismo que nos caracterizam. Estas não podem mesmo faltar!