

Marcas podem ser o elo perdido



Em um mundo de pessoas “plugadas” e de produtos culturais facilmente baixados na internet, como músicas e livros, pode estar surgindo uma grande oportunidade para as empresas alavancarem suas marcas por patrocínio. Talvez as companhias sejam o elo perdido na evolução do novo mercado do free. Por Leandro Ogalha

Leandro Ogalha é diretor da BrandMap Estratégia e Inovação, agência que se propõe levar a relação entre pessoas e marcas ao extremo. Com novos formatos de comunicação, baseados em pesquisas antropológicas e sociais, utiliza de forma integrada promoção, artes plásticas, design, música, publicidade, trade, marketing direto, social media com foco no que ela chama de “consumidor 2.0”. Pode-se conhecer mais sobre esse trabalho no blog Trendmap (www.trendmap.com.br/blog).

Alguém de visão um dia desses citou uma teoria chamada *A Cauda Longa*. Sim, é de Chris Anderson que estamos falando, editor-chefe da *Wired*. Depois de um artigo nessa revista norte-americana que gerou grande repercussão, Cris lançou um livro sobre o tema, difundindo definitivamente a teoria no mundo dos negócios e expondo a realidade de alguns mercados.

A teoria aponta um futuro próximo em que tudo se tornará disponível para todos, em que qualquer pessoa gerará conteúdo e o distribuirá gratuitamente pelos mesmos canais em que grandes corporações do entretenimento oferecem seus produtos. A teoria se resume em “o valor de todos os milhares de produtos de nicho se tornar igual ou maior que o valor dos criados para as massas e que vendem milhões cada um”. O grande exemplo é o mercado fonográfico, e é nele que enxergo a grande revolução.

Hoje, com a disponibilidade de venda *online*, universo onde o espaço e o estoque são ilimitados, a demanda foi diluída para produtos de baixo interesse, próprios para determinados nichos de consumo, mas que no montante geram grandes quantidades de venda. As pessoas passam a se interessar por

estilos muito específicos, acabando com o movimento dos grandes *hits* impostos por essa indústria durante toda sua existência. As pessoas agora estão no controle e escolhem o que querem consumir, falando-se de música, de graça.

UMA NOVA SOCIEDADE SEM DIVISÃO *ON E OFF*

Você já parou para observar a vida que os jovens levam atualmente? Você mesmo, provavelmente, e eu temos uma vida bem diferente da de alguns anos atrás. Estou falando da forma como nos relacionamos com as pessoas e como nos informamos, nos divertimos, trabalhamos. Existe grande semelhança entre você, os jovens e mim, e, ao mesmo tempo, uma visão bem distinta.

Os jovens que se formaram intelectual e socialmente na era digital são chamados de nativos. Nada é novidade para eles quando falamos de *mobile*, *download*, rede social, colaboração, geração de conteúdo. Para você, talvez tenha sido, ou ainda é, um esforço permanente acompanhar todas essas transformações que acontecem sob seus olhos. Então, se você se enquadra nesse perfil, você é um imigrante. Essa é a diferença. A semelhança está no fato de que todos nós, ou nascidos no mundo *on*, ou forçados a se adaptar a ele, estamos no mesmo contexto, vivendo uma das maiores revoluções tecnológicas e sociais já existentes.

A questão é que muitos falam de convergência das mídias, das novas estratégias que devem contemplar a plataforma *online*, e que essa é a disciplina da comunicação que mais ganha destaque para as ações de marketing.

Quem pensa assim provavelmente é um imigrante. Tem pleno conhecimento das mudanças, está inserido nesse novo ambiente, mas ainda enxerga tudo com a divisão *on e off*. Agora, pergunte para um jovem nativo qual a diferença entre esses mundos. Provavelmente ele não vai saber lhe responder, pois não enxerga a divisão. Ele já se formou na sociedade 2.0, sem antes ou depois.

INOVAÇÃO OU EXTINÇÃO

A integração das plataformas já é realidade e a vida não tem mais divisão. Isso significa que muitos mercados se diluíram e tiveram de se reinventar, ou pelo menos estão tentando.

Nesse mundo, o negócio da música se viu obrigado a caminhar para novos formatos. Não é mais viável lucrar apenas com a venda de CDs, pois a pirataria, a facilidade de copiar os arquivos e o *download* desgovernado na web

Freeware x shareware x donationware

No universo dos aplicativos baixados pela internet, os modelos de negócio da *freeconomics* começam a se estabelecer, aparentemente, em três linhas: *freeware* (o *download* grátis – que às vezes vem na forma de *adware* ou *spyware*), *shareware* e *donationware*.

- *Freeware*: programa disponível publicamente, segundo condições estabelecidas pelos autores, sem custo de licenciamento para uso. Em geral, o *software* é utilizado para fins estritamente educacionais e não tem garantia de manutenção ou atualização. Ele pode ter a forma de um *adware*, projetado para exibir propagandas durante a execução do programa. Também pode ser considerado um tipo de *spyware*, caso monitore os hábitos do usuário.

- *Shareware*: programa disponível publicamente para avaliação e uso experimental, mas cujo uso em regime pressupõe que o usuário pagará uma licença ao autor. Note-se que *shareware* é distinto de *freeware*, no sentido de que um *software* em *shareware* é comercial, embora em termos e preços diferenciados em relação a um produto comercial “ortodoxo”.

- *Donationware*: programa disponível publicamente para avaliação e uso experimental, em que o usuário é convidado a fazer uma doação se assim o desejar.

O publicitário Mentor Muniz Neto tem a experiência de disponibilizar aplicativos nos modelos *freeware*, *shareware* e *donationware* em seu *site* www.spoon.com.br. Ele explica que a grande questão por equacionar nessa matéria é a relação *downloads* x pagamento: se no *shareware* registra-se algo como 50 x 1, no *donationware* chega-se a 10.000 x 1, o que pode ser um inviabilizador da distribuição –isso lembrando que até pouco tempo atrás a relação era de 1 pagamento para 1 *download*, ou seja, cada *software*, assim como cada CD, era igual a uma receita determinada.

Para Neto, o mercado comporta os três modelos conforme a seguinte regra: “Quanto mais famoso o produto, mais próximo do *donationware* ele deve caminhar. Quanto menos famoso, mais próximo do *shareware* tem de estar. Sempre que houver possibilidade de receita paralela (*shows*, *merchandising* na forma de *adware* ou em outros formatos), aí o *freeware* é o mais indicado”.

impuseram um novo modelo. Trata-se do modelo de conquistar o interesse das pessoas, e não mais forçá-las ao consumo de sucessos industrializados.

Com o acesso e geração de conteúdo aberto a todos, começam a surgir os artistas independentes, que, depois de se destacarem com a aceitação do público na web, passam a ser caçados pela indústria fonográfica. O contrário do formato que sempre existiu.

Observe-se no Brasil o caso da jovem cantora Mallu Magalhães, que depois de uma rápida ascensão no canal de vídeos YouTube com uma música

de produção amadora, se tornou muito interessante para uma operadora de celular, que disponibilizou suas novas músicas com exclusividade no lançamento do último modelo de aparelho. Isso é proveitoso para ambos os lados: para o músico, por ter um novo meio de remuneração e, para a o mercado de comunicação móvel, por tornar seu produto mais que um telefone, um *player*.

Vale relembrar um dos primeiros casos de *download* oficial na web, o da banda de *rock* norte-americana Radiohead, que, ao lançar seu novo álbum, decidiu colocá-lo à disposição em seu *site*, e as pessoas puderam pagar o preço que acreditavam ser o justo. E uma curiosidade reveladora: a receita adquirida com esse tipo de venda por *download* do álbum *In Rainbows* foi superior à do álbum anterior da banda, vendido no formato-padrão da indústria fonográfica.

Novos modelos começam a emergir com o impulso dos ouvintes ávidos por novidades, como projetos paralelos, a exemplo da banda brasileira Little Joy, trio formado por integrantes de outras bandas de sucesso que se juntaram para produzir trabalhos experimentais. Eles fizeram três *shows* em São Paulo com ingressos esgotados quase imediatamente –vendidos pela internet, claro.

Juntando o fato de as pessoas viverem “plugadas”, mais os novos canais gratuitos de comunicação e de conteúdo, com a necessidade da indústria de se reinventar, surge a grande oportunidade para um terceiro elemento, as marcas.

No Brasil temos bons exemplos de inovação do modelo de negócio. Pequenos selos, como o da gravadora Trama, fecham contrato com artistas de ritmos e sonoridades distintos, de interesse de pequenas comunidades de admiradores, e disponibilizam seu conteúdo totalmente *free*. No entanto, quando se baixam as músicas, aparece um patrocinador, que ganha em exposição de marca e remunera a empresa e o artista.

Não digo que esse é o “novo” formato, nem mesmo o ideal, pois acredito que não existirão mais “formatos”. A reinvenção deve ser permanente, e é nesse momento que entra a oportunidade das marcas de se aproximar de seu público com uma mensagem de valor, relevante, que faça cada pessoa ceder seu tempo a ela. A verdadeira experiência de consumo.

Se você me permite um conselho para as estratégias de marketing de sua empresa, não fique de longe vendo onde essa revolução vai acabar. Ela só está começando e é melhor fazer parte dela, ou as pessoas simplesmente não notarão sua existência. ●

Modelos ensaiados

De acordo com a revista *BillBoard*, os custos de um CD, que chegam a US\$ 16,98, se distribuem assim: US\$ 0,59 de lucro para a gravadora; US\$ 0,75 para a fabricação do CD e a impressão do folheto; US\$ 0,85 para a copublicidade e os descontos ao varejo; US\$ 1,08 para a produção do álbum; US\$ 1,99 como *royalties* para os artistas; US\$ 2,15 para marketing e promoção; US\$ 6,23 como margem do varejo; US\$ 3,34 como custos administrativos, de distribuição e embarque da gravadora. Alguns custos são naturalmente eliminados com a distribuição pela internet, mas outros sobrevivem. Como absorvê-los sem inviabilizar a produção? Esse é o grande desafio. Conheça alguns modelos de negócio experimentados pelos *players* do mercado cultural:

- **Modelo venda.** O YouTube anunciou em fevereiro que estava abrindo uma loja de *downloads*. Vídeos poderão ser baixados mediante o pagamento de valores baixos no Google Checkout por quem se inscrever como *partner* do *site*, e os autores, por sua vez, poderão optar por uma licença do tipo Creative Commons para capitalizar o mercado que se abre. Não é possível saber se eles conseguirão fazer vingar a nova loja –e o hábito de comprar vídeos facilmente copiados–, mas certamente poderão estimular os autores e elevar a qualidade.

- **Modelo publicidade.** O Google quis oferecer livros digitalizados grátis para os internautas, porém foi levado à Justiça por romper direitos autorais nos Estados Unidos. Agora, acaba de ser anunciado um acordo entre o Google, a Authors Guild e a Associação de Editoras Norte-Americanas pondo um ponto final no imbróglio: em linhas gerais, o Google pode escanear os livros e disponibilizar seu acesso contanto que gere receita (vendendo o acesso ou espaço de publicidade) e entregue 63% dela aos titulares dos *copyrights*.

- **Modelo patrocínio 1 (intermediado).** A Trama já viabiliza o *download* grátis de músicas financiado por marcas no projeto Álbum Virtual, que começou em 2008 com o lançamento de *Danças-Êb-Sá ao Vivo*, de Tom Zé, seguido por *Artista Igual Pedreiro*, de Macaco Bong, *Donkey*, da banda Cansei de Ser Sexy, e *Chapter 9*, de Ed Motta. Ou seja, é possível baixar discos inteiros, incluindo encartes, vídeos e extras, de maneira legal e gratuita, no que vem sendo chamado de *advertainment*. E o artista é remunerado pelos patrocinadores do *site* que hospeda a obra.

- **Modelo patrocínio 2 (direto).** Na linha da Trama, em 2008, o duo inglês Groove Armada assinou contrato com a fabricante de bebidas Bacardi em vez de uma gravadora. Nele se previram a gravação de um álbum e a realização de uma série de *shows* como o uso livre de todas as músicas e videoclipes desse álbum em comerciais. E mais: por conta do valor pago pela Bacardi, o Groove Armada disponibilizou a primeira faixa de seu EP (de quatro faixas) gratuitamente no *site* Bacardi B-Live Share. Para a pessoa ter acesso gratuito à segunda faixa, basta que recomende a primeira para 20 usuários (no grupo no Facebook). Para baixar a

terceira, deve ter conseguido 200 fãs para a primeira faixa. Para fazer o *download* da quarta, por fim, a exigência é mobilizar 2 mil pessoas.

- **Modelo Passe iTunes.** A Apple lançou no final de fevereiro o iTunes Pass –com o novo álbum do Depeche Mode, *Sounds of the Universe*. Por US\$ 18,99, durante quatro meses, os usuários podem baixar todo tipo de conteúdo relacionado ao álbum: o *single*, as músicas, *remixes*, vídeos, encartes, versões acústicas etc. Sempre que um novo conteúdo for lançado, a pessoa é notificada por *e-mail*. O pacote não deve custar menos do que todos os itens vendidos separadamente, mas tem um apelo de colecionador para os fãs da banda e prevê-se que ainda seja criado algum tipo de exclusividade para os compradores desse passe iTunes.

- **Modelo assinatura.** A Ilha de Man, parte do Reino Unido, planeja cobrar uma taxa de todos os cidadãos para garantir a remuneração dos artistas, de um lado, e o *free download*, do outro. Acho que seria mais ou menos como a BBC é paga no Reino Unido. Quem se lembrou disso em um comentário no UoD foi Marcos Azambuja, produtor musical.

- **Modelo “faça o preço você mesmo”.** Em 2007, a banda Radiohead propôs uma espécie de preço customizado para o *download* das faixas de seu álbum *In Rainbows* na internet, sugerindo um leque de preços à escolha do freguês e oferecendo, em troca, a vantagem competitiva de economizar tempo em relação aos *downloads* piratas e ganhar em qualidade de som. Mas isso provavelmente para um produto que já tem total aprovação do mercado, como é o caso do Radiohead.