



Bruno Mortara

# Crossmedia, por que não?

Uma das tecnologias ou modelos de comunicação e marketing da atualidade é o *crossmedia* ou a distribuição de conteúdo, muitas vezes centralizado num sistema de múltiplas saídas, coligadas. O conteúdo distribuído pode ser de música, texto, imagens, vídeo, notícias etc. As saídas normalmente possuem alguma ligação (*link*) com as outras mídias, provocando um acesso combinado pelo usuário de diferentes mídias, como televisão, jornal, revistas, computadores e *smartphones*. Quando os meios são

eletrônicos, a presença da internet é quase sempre necessária, como agente de ligação.

## O QUE É

O comportamento dos consumidores muda continuamente, regido por fatores culturais, sociais, econômicos e, ultimamente, em função das novas tecnologias de comunicação. Os agentes econômicos buscam constantemente novas maneiras de entregar suas mensagens, sempre que possível de forma personalizada, e isso impõe um custo elevado

a comunicações 1:1, ou dedicadas àquele consumidor. Porém, as novas arquiteturas de comunicação vêm viabilizando essa modalidade de customização, entregando informações relevantes e interessantes aos clientes, colaboradores e parceiros de negócios. *Crossmedia* é esse conjunto integrado de ferramentas de comunicação. Outra definição de *crossmedia* é a entrega de mensagens relevantes a um público-alvo com diversos canais de comunicação integrados, como impressos, rádio, televisão, internet e serviços móveis, criando vínculos entre os canais que podem ser simultâneos, síncronos, ou sequenciais, e assíncronos. Apesar de essas definições serem baseadas no gerador das mensagens, na outra ponta o uso das soluções de comunicação *crossmedia* é calcado no modo como o consumidor usa os veículos de comunicação e o sentido que eles têm em sua vida. Na ponta, os consumidores controlam seu funcionamento, decidindo quando e onde querem acessar conteúdos específicos, como imagens, filmes ou textos.

## INTEGRAÇÃO

Uma das características da integração entre as mídias é que tal processo só é possível graças à união entre diferentes empresas e especialistas. Editores, por exemplo, distribuem artigos publicados em revistas impressas em outras mídias como CDs ou blogs. Hoje os grandes produtores de conteúdo criam os conteúdos de uma determinada forma e depois os adaptam para o canal desejado, como um programa de TV que vira um *podcast* ou *videocast*, podendo ser assistidos *off-line*, quando o usuário desejar. Se gostar, o usuário pode ainda dar uma nota para o produto, colaborando para que outros usuários adiram àquele conteúdo.

*Crossmedia* se define não como uma tecnologia específica, mas como uma ferramenta para atingir um determinado público, através de diferentes canais. Essa estratégia passa pelo planejamento, quando as preferências do público-alvo são levadas em consideração (Wikipedia). Tais preferências são guiadas principalmente por quatro questões:

- **Quando** – quando o consumidor deve ser contatado?
- **Ritmo** – quanto tempo devo esperar entre o primeiro contato e o segundo?
- **Frequência** – com que assiduidade devo verificar o consumidor?
- **Persistência** – se o consumidor não responder, por quanto tempo devo manter certa oferta a ele?

## MARKETING

Para os profissionais da área essa modalidade de comunicação envolve o uso de diferentes mídias, considerando as características específicas de cada uma na mobilização da atenção do consumidor. A razão da integração entre meios de comunicação é aumentar a abrangência de uma determinada campanha a fim de maximizar seu impacto junto ao público-alvo. Uma das utilizações mais frequentes, especialmente com o uso de redes sociais, é aumentar a intimidade dos consumidores com produtos e marcas, tornando o consumidor mais íntimo das especificidades da marca, produzindo uma experiência mais rica.

Um exemplo do uso de *crossmedia* é a Disney, que no lançamento de novos filmes coloca bonecas dos personagens nas lojas de brinquedos e, ao mesmo tempo, disponibiliza em escolas e para pediatras adesivos gratuitos dos personagens do filme. A empresa entra nas cadeias de *fastfood* com toalhas de mesa, caixas de sanduíches, e nas lojas de departamento com roupas, sapatos, mochilas e livros de colorir. Além disso, faz campanhas *online*, aplicativos para *smartphones*, *site* de jogo temático, página no Facebook. E em todas as ações *online* os usuários ganham pontos que dão direito a brindes.

## PRODUTOS IMPRESSOS

Quando utilizados meios de comunicação impressos, as principais tecnologias que viabilizam a integração entre as mídias são o QR Code e a Realidade Aumentada (AR). Além disso, a presença de cupons, códigos de barras ou links para *sites*, nos quais o consumidor espontaneamente acessa informações integradas ao material impresso, são formas de integrar impressos ao universo *crossmedia*. As comunicações impressas são extremamente importantes para a humanidade e não devem depender de integração com outras mídias para ocupar seu papel na cultura. No entanto, sua inserção é extremamente benigna, dinamizando sua utilização e dando ao produto estático uma ligação dinâmica, graças ao interesse dos usuários e consumidores. □

**BRUNO MORTARA** é superintendente do ONS27, coordenador do ISO / TC130 / WG13 – Avaliação da Conformidade, diretor técnico da ABTG Certificadora e professor de pós-graduação na Faculdade Senai de Tecnologia Gráfica.

