

A multiplicação de ações colaborativas constituiu o cenário da comunicação publicitária on-line nos últimos anos. A participação dos consumidores é registrada através da criação de peças publicitárias ou mesmo pela participação em fóruns, indicações e outras ferramentas que formataram a publicidade colaborativa, assim denominada pelos profissionais. A conexão permite, além do registro da colaboração dos consumidores, o desenvolvimento de um novo formato para a agência de propaganda, como será apresentado na entrevista a seguir com o publicitário e fundador da agência de propaganda “Sociale”, Franco Rosário, que apresenta também sua opinião sobre a publicidade colaborativa.

## **O entrevistado**

Franco Rosário foi redator do *site* “www.fulano.com.br” de 2000 a 2001, ano em que entrou na “F.biz”, empresa originada do “Fulano.com.br”. A “F.biz” é focada exclusivamente no desenvolvimento de projetos *web* para empresas clientes. Da “F.biz”, Rosário foi para a agência de publicidade “BKL”, na qual foi gerente de planejamento e também gerente interno. Lá desenvolveu planos de comunicação para clientes como “Johnson & Johnson”. Em 2003, iniciou na “ITM Channel Marketing” com o cliente “HP”. Da “ITM” seguiu para a “Spirit Comunicação” como executivo de atendimento e planejamento até setembro de 2006, época em que fundou a “Sociale Comunicação”.

**Interin - É um fato que a tecnologia interfere diretamente nas formas de desenvolvimento de produtos. Você acredita que as tecnologias que possibilitaram a colaboração dos consumidores mudaram a forma como se faz publicidade atualmente?**

**Franco Rosário** - Sim, eu acredito que muita coisa mudou e continua mudando na publicidade em função das novas tecnologias. A colaboração dos consumidores foi a primeira mudança com a qual as empresas tiveram que começar a lidar. A partir de um determinado momento, as corporações viram seus consumidores trocando informações e críticas a seus produtos e marcas em fóruns, blogs e sites de comunidade. Os consumidores passaram a ter mais poder na relação com as empresas, levando muitas delas a monitorar e tentar utilizar as “mídias sociais”. Em um segundo momento, algumas empresas utilizaram seus consumidores para produção de conteúdo publicitário. Essa estratégia se mostrou acertada, em alguns casos, mas demonstrou também que o consumidor moderno é perspicaz e não aceita tudo que lhe oferecem. O caso do Chevy Tahoe, nos Estados Unidos, é um exemplo claro de que a colaboração dos consumidores nem sempre é positiva para a imagem da marca quando o consumidor pode realmente se expressar. Atualmente, a publicidade parece caminhar para um terceiro momento, em que as regras do mercado publicitário estão mudando. Muitas empresas não dependem mais de agências para divulgar seus negócios – utilizando, por exemplo, anúncios de links patrocinados em sites como o Google – e cada vez mais serviços surgem neste sentido. Assim, me parece que a colaboração nos dias atuais passou de um simples exercício de liberdade de expressão dos consumidores para um movimento social dos profissionais.

**Interin - A publicidade colaborativa teve início com a ação de indivíduos sem a formação publicitária. Como você classifica essas ações colaborativas? Elas podem contribuir no fortalecimento de imagem ou mesmo na venda de algum produto?**

**Franco Rosário** - Na minha visão, essas primeiras ações de propaganda colaborativa foram muito importantes para a imagem de algumas empresas. Isso porque elas surgiram de forma espontânea por parte de alguns consumidores, que aproveitaram seus próprios recursos para criar vídeos e outros conteúdos enaltecendo as imagens de marcas com as quais eles se identificavam. Mesmo “experimentais”, ações espontâneas e que tenham origem nos consumidores contribuem, na maioria dos casos, para o fortalecimento da imagem da marca das empresas. Entretanto, algumas corporações não tiveram sucesso quando tentaram utilizar “propaganda colaborativa”. A maioria tentou estimular seus consumidores a produzir conteúdo (vídeos, fotos etc.), mas essas ações acabaram por serem caracterizadas como promoções, sem a espontaneidade característica da colaboratividade.

**Interin - A partir do momento que pessoas comuns puderam criar e mostrar suas criações na rede, os publicitários ganharam um desafio que é o de dar voz a essas pessoas e garantir retorno positivo. Como você entende o papel do publicitário nessa relação? Ele deve manter o controle das ações colaborativas ou o melhor a fazer é deixar que as coisas aconteçam naturalmente?**

**Franco Rosário** - O papel dos publicitários nessa relação é muito delicado. Por um lado eles devem preservar a imagem das empresas para as quais prestam serviço, mas, por outro, devem estimular o relacionamento dos consumidores com as marcas e fazer com que eles expressem seus sentimentos. O melhor a fazer parece ser deixar que as coisas aconteçam naturalmente e então dar voz àqueles conteúdos positivos que se destacarem. Os consumidores estão sempre criando novos conteúdos, e como as marcas fazem parte da vida de todos, elas acabam participando deste universo. Exemplos como o da Apple, que transformou um comercial criado por um consumidor em um comercial “oficial”, reforçam este pensamento. Quando se tenta controlar as ações dos consumidores a imagem das marcas pode ser prejudicada. Afinal, se uma empresa pede a participação dos seus clientes ela deve esperar que ocorram manifestações positivas e negativas. Suprimir as negativas repercute mal, até porque há espaço de sobra para se publicar qualquer conteúdo na internet.

**Interin - Como surgiu a idéia de criação da “Sociale”?**

**Franco Rosário** - A Sociale surgiu em 2006 a partir do meu desejo de criar um modelo de trabalho novo para os profissionais de publicidade. Devo confessar que a idéia partiu de um problema pessoal. Na época, eu perdia muito tempo me deslocando para o escritório da agência onde atuava e queria trabalhar de uma forma diferente, de preferência em casa ou no local que eu preferisse. O conceito da empresa simplesmente surgiu em minha mente durante uma caminhada, quando andava de volta para casa. A partir

do nascimento da idéia desenhei os processos e passei a estudar o mercado. Percebi que muitas empresas, principalmente pequenas e médias, não têm acesso a serviços de publicidade profissionais. Elas não têm verba suficiente para contratar agências de publicidade e acabam tendo que contar com profissionais "freelances", que muitas vezes não resolvem o problema. Modifiquei, então, a visão e a missão da empresa. Além de oferecer aos profissionais de comunicação um sistema livre, aberto e auto-regulado, representando uma nova forma de trabalhar, a Sociale também passou a se preocupar com a democratização dos serviços de publicidade, permitindo que empresas de todos os tamanhos pudessem contar com trabalho publicitário profissional. A Sociale hoje trabalha com os interesses desses dois públicos e entendemos que ela representa uma tendência no mercado publicitário.

### **Interin - Qual é o fluxo do desenvolvimento de jobs?**

**Franco Rosário** - Cada trabalho dentro da Sociale é como se fosse uma pequena concorrência. Uma vez cadastrado, o cliente acessa o site com seu e-mail e senha e cria um novo trabalho, preenchendo as informações do briefing e especificando o valor que deseja pagar pela criação e o prazo para receber as sugestões. Após o pagamento de um sinal, o trabalho é publicado no site e os colaboradores o avaliam. Aqueles que se interessarem indicam a participação e criam sugestões para o material solicitado, enviando-as posteriormente dentro do prazo escolhido. O cliente pode conversar com os colaboradores através de um fórum. Cada trabalho tem seu próprio fórum destinado à troca de informações e resolução de dúvidas entre você e os colaboradores. Após receber as opções o cliente deve escolher aquela que mais gostou e fazer o pagamento final. A opção será finalizada pelo profissional que a criou e enviada por e-mail ou em um CD ou DVD, pronta para ser utilizada.

**Interin - Existe a possibilidade de um trabalho ser desenvolvido por mais de um profissional? Por exemplo: a redação por alguém em Curitiba e a Criação em São Paulo? Ou então uma peça de mala direta por um diretor de arte e um spot de rádio por um redator, e ambos não se conhecem?**

**Franco Rosário** - Sim. Há materiais que necessitam, por exemplo, de redação e direção de arte, e profissionais diferentes podem prestar estes serviços, mesmo não se conhecendo. A troca de informações entre eles é feita dentro do próprio site da Sociale. Pretendemos, em breve, implementar ferramentas para estimular a troca de informações entre os colaboradores, de forma a criar cada vez mais uma comunidade unida com os mesmos objetivos.

**Interin - Existe a preocupação no cadastro de profissionais para privilegiar a qualidade ou mesmo para garantir que apenas publicitários formados colaborem?**

**Franco Rosário** - Qualquer pessoa pode participar da Sociale como colaborador, mas focamos nossos esforços para atrair profissionais de qualidade. Entretanto, nosso sistema proporciona oportunidades muito boas para estudantes, por exemplo, mostrarem seu potencial. Por princípio, a “propaganda colaborativa” é livre e auto-regulada, e tentamos sempre agir desta forma.