A grande vantagem da internet, o que a torna muito especial, é que ela permite que o consumidor se envolva com o anúncio | Por Eduardo Campos

O caminho é a interatividade

Antigamente a mídia on-line ficava sentada na mesa das crianças, separada dos adultos. Hoje, tomou lugar na mesa principal, dos adultos. Esta é a definição dada por Jerry Shereshewsky, embaixador do Yahoo! junto às agências de publicidade, para o fenômeno da publicidade on-line, canal de mídia que mais cresce no mundo. O publicitário esteve no Brasil em maio e foi palestrante do evento Verge, promovido pela agência Ogilvy-One, sobre comunicação digital.

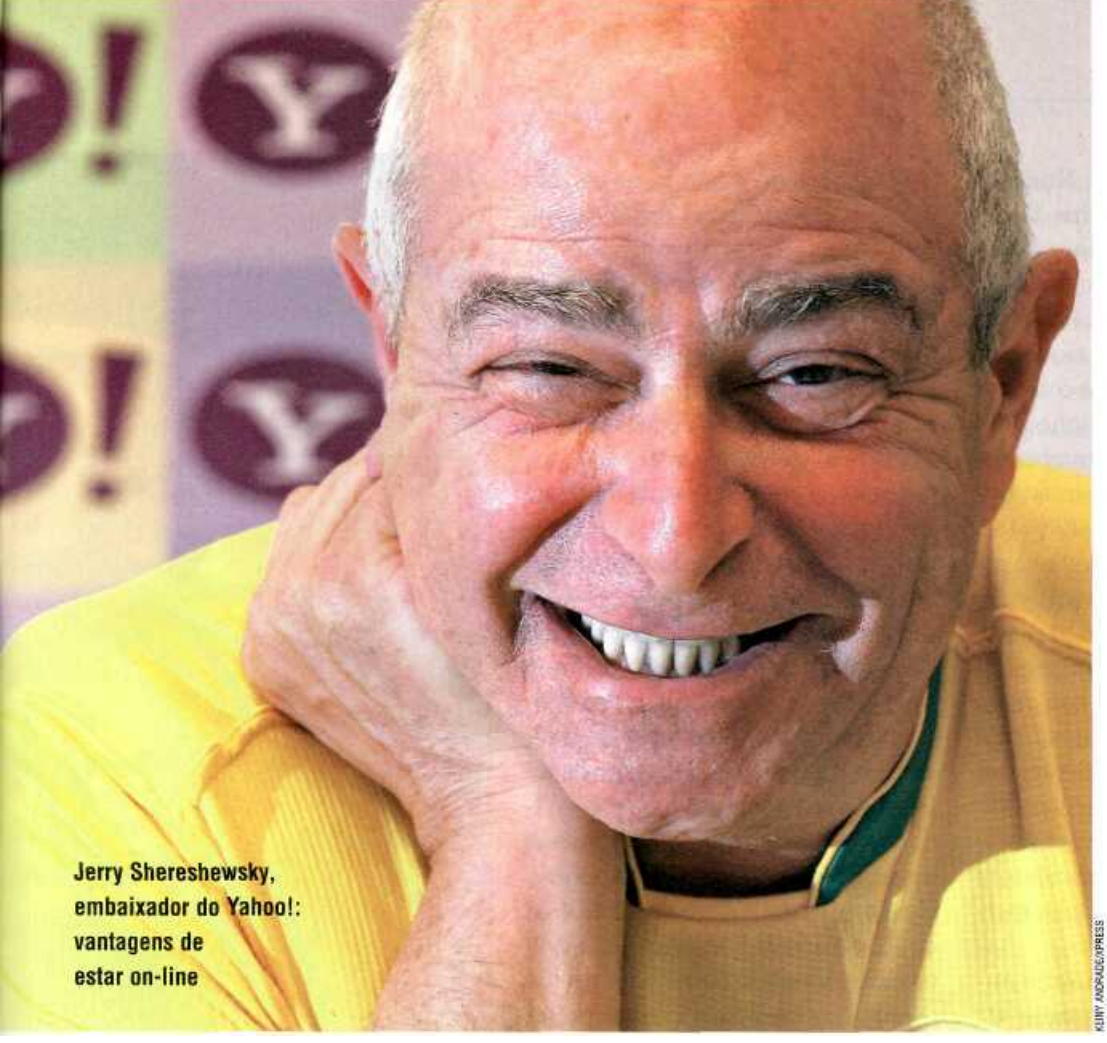
A internet faz coisas que não se consegue em nenhum outro lugar e é por definição interativa. "Então, se você é um vendedor, prefere falar para uma sala vazia ou para um cliente de verdade?", indaga. O problema é que muitos anunciantes não conseguiram perceber como ser de fato interativos. Mas, conforme eles vão aprendendo, e, de acordo com Shereshewsky, eles estão aprendendo, a questão não é fazer perguntas e obter respostas, mas permitir que o consumidor se envolva com o anúncio.

De acordo com o embaixador, o tempo gasto, procurando, olhando, tocando, clicando, é uma medida de quão quente é o consumidor. Indica se ele é um comprador de verdade ou apenas um observador de vitrines. Então a interatividade se torna um ponto bastante crítico. "Gosto de acreditar, e penso que o mundo passa a entender isso, que a interatividade é algo que só se pode obter on-line e que essa é uma coisa muito valiosa."

Shereshewsky aponta quatro componentes para descrever o seu negócio, o Yahoo!, e que também dão uma dimensão de todo o setor. O primeiro deles é a busca. Ferramenta extremamente importante, pois é o início. É o consumidor mostrando sua intenção. O segundo é o conteúdo, pois não adianta nada bombardear o internauta apenas com anúncios, ele tem de ser informado, entretido.

O terceiro ponto é a personalização, mais bem explicada nas palavras do embaixador: "Antigamente você ia a um alfaiate e ele fazia um terno especialmente para você. Com a industrialização vieram os tamanhos, mas mesmo assim a roupa não fica perfeita. Então você compra e faz alguns ajustes. A habilidade do anunciante em fazer a coisa ser sobre você e não sobre ele tem muito peso".

E a quarta é a comunidade, maior novidade no mercado de propaganda. É nesse ponto que a internet apresenta uma de suas maiores forças de marketing: o poder do boca a boca. E com a internet o boca a boca passa a operar de forma mundial. O e-mail, as ferramentas de *instant messaging* e as comunidades de fato, formadas pelas pessoas de diferentes partes do país e do mundo, têm esse poder. Shereshewsky apresenta um exemplo corriqueiro, mas que ilustra bem o poder desse instrumento: "Quando você



Jerry Shereshewsky, embaixador do Yahoo!: vantagens de estar on-line

KUNY ANDRADE/APRESS

tem um jantar romântico e não sabe aonde ir, pode procurar na internet, em jornais ou em revistas. Mas o que você faz? Pergunta a um amigo. "O que seu amigo diz vale muito mais do que qualquer busca em site, revista, TV. Todas elas juntas. É nesse ponto que a comunidade começa a atingir a máquina do marketing. Quando as pessoas compartilham coisas, elas estão fazendo boca a boca, estão passando uma informação, passando uma recomendação. As comunidades permitem o boca a boca e de forma supercarregada".

E é aqui que vem a parte importante. O publicitário tem de ser sensível para as nuances, para as diferenças na audiência. "Só porque eu sei que você está à procura de carros, isso não me dá o direito de afogá-lo com anúncios de montadoras. Se eu for inteligente eu percebo se você busca por carros esporte, utilitários, novos, usados. A propaganda funciona quando é relevante para você!"

Para o embaixador, o publicitário ou agente de mídia tem de assumir a postura de um maestro. "É a orquestração da mensagem para uma audiência. A mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo. E quão mais próximos chegarmos a isso, mais efetivos seremos e baixaremos nossos custos."

Também é nesse ponto que a internet se apresenta como uma ótima ferramenta para se afinar uma orquestra, pois ela admite testes. A rede permite que o anunciante se mova rapidamente, teste diferentes campanhas ao mesmo tempo e obtenha respostas rápidas. Em poucos dias já se percebem os resultados de alguma ação (por tempo de navegação, *pageviews*, cliques etc). "O segredo é o *mix*. Não há fórmula secreta. A importância está no *mix* de mídias. Você pode usar a internet com uma revista, uma televisão, uma rádio, mas por que não aprender a usar tudo o que ela tem a oferecer, obter o máximo de aproveitamento?"

Mas quantos publicitários fazem isso? Segundo Shereshewsky não muitos, e sabe por quê? "Porque nenhuma outra mídia jamais permitiu a eles esse tipo de flexibilidade, eles não estão acostumados com isso, eles não entendem isso. Parte do nosso trabalho é mostrar a eles essa nova ferramenta."

E o Brasil, como se encaixa nesse mercado? Shereshewsky indica que os índices de crescimento aqui são espetaculares. A publicidade on-line cresce cerca de 14% ao ano, em dólares, enquanto a base de usuários avança cerca de 35% ao ano.

Aqui entra outro ponto interessante. O crescimento de dólares em publicidade on-line está seguindo o crescimento dos usuários. "E isso só vai crescer (tanto em internet quanto em marketing on-line). Ainda estamos no comecinho. Gostaria de passar mais dez anos fazendo o que eu faço, eu vi milagres, vi coisas maravilhosas. E está apenas começando." Para ele, em dois anos seremos considerados antigos. "Inclusive tudo o que conversamos aqui?", perguntou o repórter. "Com certeza. Não será errado, será apenas primitivo. Isso é internet. Não estaremos falando em levar a mensagem certa para a pessoa certa durante 50% do tempo, as pessoas vão começar a falar, de uma forma muito aberta, o que elas querem saber. E nossa habilidade de reagir a isso, que é medida em dias atualmente, muito em breve será medida em horas, e eventualmente em minutos e depois em tempo real."

Fonte: Forbes Brasil, ano 7, n. 158, p. 60-61, 13 jun. 2007.