

Mundo digital: um campo minado para as marcas

A revolução causada pela internet trouxe consigo alguns males para o marketing. Sem ter controle sobre a disseminação da marca, as companhias podem ser atingidas por um único consumidor. O alerta vem do experiente publicitário paulista Renato de Paula, que também dirige a agência OgilvyOne para a América Latina.

"Quanto mais digitais as marcas se tornarem, menor é o controle sobre elas", alertou Renato, na conferência "Novas mídias e o impacto na comunicação", com a qual a Unidade Internet e Inovação do Grupo RBS estreou, em Porto Alegre, a série de eventos "pense www". "Estamos num momento muito especial de reflexão onde devemos analisar as mudanças rápidas no comportamento do consumidor. É a primeira vez que vivemos isso na história da humanidade", reforça Paula. Um dos aspectos mais desafiadores desta nova era é a real capacidade que uma única pessoa tem de fortalecer ou enfraquecer determinada grife rapidamente.

A saída, então, é correr da maré virtual? Que nada. Para Renato de Paula, não há porque jogar na retranca. As empresas têm mais é que encarar a exposição da grife como algo positivo e explorá-la. O diretor da OgilvyOne apresentou o caso de uma campanha realizada para a Dove. Na ocasião, foi produzido um vídeo que colocava em destaque a beleza natural feminina.

A partir dessa peça publicitária, surgiu outro vídeo na internet que distorcia a idéia original da campanha. "Isso gerou um debate que se disseminou, tornando essa 'manifestação', que poderia ser encarada como negativa, em algo positivo, evidenciando e fortalecendo a marca pela superexposição". Renato explica que, mesmo que não se tenha absoluto controle sobre a disseminação de uma marca, é preciso investir nas novas mídias que, com o tempo, vão surgindo.

"Mesmo que novas mídias tomem forma e outras desapareçam velozmente, o destino da informação continua o mesmo: o consumidor", aponta. Mas atenção: a principal arma para sobreviver ao campo minado virtual é ter uma estratégia de comunicação completa e se munir de uma campanha com alguma originalidade. Deste modo, fica mais fácil vacinar a marca contra manifestações espontâneas hostis e, se elas acontecerem, virar o jogo.

Renato de Paula indica quatro pontos decisivos no posicionamento de uma marca no mundo digital:

- Investir em "search marketing", como o Google, por exemplo;
- Ampliar as possibilidades de interação com os vídeos publicitários, direcionando-os para a web e não apenas para a televisão;
- Criar campanhas que valorizem os consumidores e os incentivem a demonstrar sua relação com a marca;
- Usar a ferramenta da digitalização no ponto de venda, facilitando o acesso do consumidor ao seu produto.

Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 1 abr. 2008