Cada vez mais próximo do cliente

Considerado um dos pioneiros da chamada mídia out-of-home, Sean Moran atua na área desde 1998, quando assumiu o cargo de diretor de estratégia da Premier Retail Networks (PRN) — líder mundial no segmento —, que faz parte do grupo francês de mídia digital Thomson. Desde novembro de 2007, Moran preside a unidade de negócios para mídia out-of-home da empresa e tem sob sua batuta as atividades mundiais da corporação envolvendo as divisões de varejo, exibição (cinema) e produção de conteúdo para mais de 1 milhão de TVs instaladas em 40 mil locais como lojas, cinemas e escolas. No Brasil, a companhia é parceira da CerejaPRN.

ANDRÉA CIAFFONE
FOTOS DE SATORU TAKAESU

A reprodução deste artigo é exclusiva para assinantes

Meio & Mensagem — Em um mundo em que tantos meios lutam pela atenção do consumidor, quais são os diferenciais da mídia out-of-home?

Sean Moran — O principal é estar junto do consumidor bem na hora em que ele está comprando. Não podemos esquecer que mais de 70% das decisões de compra são realizadas na loja, na chamada "última milha" antes da caixa registradora. Enquanto outras mídias têm a dificuldade não só de saber onde o consumidor está como também de prender a sua atenção, a mídia out-of-home instalada no ponto-de-venda resolve as duas questões e atinge sempre o target. Por isso, o nível de personalização aumenta bastante. Mesmo quando o anunciante já está desenvolvendo uma campanha global, o material feito para a mídia out-of-home pode ser customizado para atingir com maior propriedade os consumidores de um determinado estabelecimento. Ainda não chegamos ao nível de personalização que vemos em um filme como Minority Report, mas já é possível criar estratégias cada vez mais focalizadas em um determinado tempo e local. Não deixa de ser uma mídia de massa, mas a precisão do foco é bem mais aguçada.

M&M — Um dos maiores problemas da publicidade é o alarido gerado pelas mensagens nas mídias de massa que faz com que os consumidores acabem por ignorar os anúncios. Como evitar que isso aconteça na mídia out-of-home?

Moran — Sendo informativo sobre as características dos produtos, coerente com o discurso que a marca já realiza e trazendo no conteúdo só o que é relevante para o consumidor. Quem está interessado em adquirir um produto daquela categoria pára e escuta. Por exemplo, os artigos de beleza têm usado bastante a mídia out-of-home para esclarecer os benefícios que cada um pode oferecer. Se na revista o que vale é uma imagem glamorosa, no PDV o que a consumidora quer é informação prática.

M&M — Como isso pode ser feito?

Moran — Veja um exemplo: em localidades de clima úmido, as mulheres querem produtos que as ajudem a manter os cabelos lisos, combatam o encrespamento ou que, pelo menos, auxiliem a dar uma aparência melhor aos crespos. Assim, enquanto na TV há um anúncio único para todas, em rede nacional, nas lojas é possível ser mais específico e mudar de acordo com as características geográficas e climáticas de cada praça. O que funciona para os cabelos em Miami é diferente do que funciona em Denver, e o varejista sabe disso. Os maiores apoiadores da mídia out-of-home são as próprias redes varejistas porque os investimentos em mídia realizados em uma loja geralmente se traduzem em faturamento melhor para aquela unidade. Na verdade, parte da evolução dessa ferramenta aconteceu para atender às demandas dos varejistas.

M&M — Quais demandas eram essas?

Moran — Percebemos que a melhor maneira de vender TV era exibir nas telas cenas que mostravam o que os aparelhos podiam fazer. Isso tornava mais fácil para o consumidor comparar marcas e modelos. Essa estratégia foi tão bem-sucedida que hoje a PRN está em 6 mil lojas nos Estados Unidos, e os maiores vendedores de eletrodomésticos e eletrônicos escolheram a empresa para prover o sinal da programação específica para esse setor. Passamos até mesmo a criar conteúdos com informações técnicas que ajudam os vendedores. Do segmento de televisores acabamos nos expandindo para outros departamentos e também para outras lojas, o que gerou mais interesse dos anunciantes.

M&M — Como tem sido o crescimento nos últimos anos?

Moran — A área de mídia out-of-home vem crescendo bastante como um todo. No caso específico da PRN, o índice de expansão tem ficado entre 20% e

25% por ano nos últimos seis exercícios. Apesar do ritmo rápido, acho que ainda há muito que conquistar. Em potencial de faturamento estamos ainda nos primeiros 5%. Existe bastante espaço para crescer, tanto horizontal quanto verticalmente.

M&M — Do total dos investimentos publicitários em mídia, qual a fatia do out-of-home?
Moran — Atualmente, no mercado norte-americano, é de menos de 1% de um bolo total de US$ 150 bilhões.

M&M — Que estratégias foram utilizadas para atingir esse crescimento?
Moran — Temos de mostrar para agências e anunciantes o quanto a mídia out-of-home pode complementar as campanhas. Assim, procuramos estabelecer contatos com as empresas e mostrar o quanto nosso produto pode ajudá-los a concretizar vendas. No caso da mídia out-of-home, como ela está nas lojas, apurar o efeito das campanhas nas vendas é automático. Na verdade, nessa disciplina as métricas de retorno sobre investimento são bem naturais. E ainda temos argumentos bastante eloqüentes, como o fato de que as audiências podem ser bem significativas. Além disso, os efeitos das campanhas no consumidor podem ser analisados rapidamente.

M&M — Como tem sido o desenvolvimento desse negócio fora dos mercados norte-americano e europeu?
Moran — Os mercados emergentes estão queimando várias etapas. Redes varejistas internacionais, como o Carrefour, que conhecem o poder dessa ferramenta, investem nela em suas operações na América Latina. Justamente em função desse interesse investimos em uma joint venture com a Cereja Digital — e foi assim que surgiu a Cereja-PRN. Em junho de 2007 lançamos a operação de in-store TV no Brasil, com conteúdos customizados oferecidos com exclusividade pela Globosat, que também é responsável pela comercialização dos espaços publicitários. Hoje, atingimos 27 milhões de consumidores da rede Carrefour no País e nossa expectativa é dobrar a audiência nas próximas semanas. No México e na Rússia o crescimento também vem ocorrendo rapidamente.

M&M — Qual foi o efeito que a tecnologia digital teve no negócio da PRN?
Moran — A tecnologia digital é a base da nossa agilidade. Sem ela, os custos da customização seriam proibitivos. Por isso, no passado fazia sentido para as marcas ter uma única produção para cada produto com uma única mensagem que servisse a todos os consumidores. Graças à tecnologia digital, hoje o anunciante pode ter, para cada produto, diversas produções com variadas mensagens, todas elas obviamente respeitando as diretrizes de construção de marca estabelecidas pelos anunciantes e por sua agência. Nossa experiência mostrou que os anunciantes sabem muitas coisas que interessam aos consumidores, só não conseguem expressá-las porque ficam amarrados pelos custos de veicular várias mensagens sobre um mesmo produto. Na mídia out-of-home pode-se adequar as mensagens comerciais aos diferentes períodos do dia ou até mesmo escolher o que veicular considerando as mudanças climáticas. A produção digital nos permite fazer as coisas muito mais barato, com maior eficiência e mais rápido. No tempo das produções em filme, essa opção não seria financeiramente viável.

M&M — Com tudo isso, como são os resultados de vendas?
Moran — Os retornos de percentuais de dois dígitos são freqüentes. Recentemente tivemos o caso de um anunciante de um setor bastante competitivo, daqueles em que um aumento de 5% nas vendas já é considerado bom. Com a campanha em mídia out-of-home ele obteve 38% de incremento em relação ao mês anterior.

M&M — Como fica a relação da PRN com as agências de publicidade?
Moran — Queremos fornecer a agências e anunciantes nossa expertise. A idéia é participar das estratégias de campanha como uma disciplina complementar. Assim, partimos da visão de campanha criada pela agência e desenvolvemos conteúdo e estratégia de veiculação conforme as demandas específicas. Por exemplo, existem marcas que preferem anunciar nas lojas a fazer isso em rede nacional. Produtos como celulares podem alcançar uma ótima performance em vendas com ações na "última milha". Outra situação cada vez mais freqüente é a integração da mídia out-of-home com a web. Algumas das empresas com visão estratégica mais apurada estão coordenando anúncios de TV e impressos com internet e mídia nas lojas.

M&M — Qual é o próximo desafio?
Moran — A criação de novos formatos para a mídia out-of-home que vão além das telas que conhecemos hoje e que passam pela integração com outras mídias que acompanham o consumidor no ponto-de-venda. Atualmente, a PRN trabalha com varejistas e publicitários para criar uma programação que inclui entretenimento, informação de produtos, propaganda e conteúdo social vista 250 milhões de vezes a cada mês pelos consumidores nas lojas de varejo — e esse número é obtido por meio de empresas de pesquisa terceirizadas e varejistas. Achamos que ainda existem muitas oportunidades para ampliar esse volume. A PRN surgiu em 1992 em São Francisco, Califórnia, e seu desenvolvimento nos últimos anos a tornou suficientemente atraente para que, em 2005, ela fosse comprada pelo grupo Thomson, dono de marcas como Technicolor, Grass Valley, RCA e Thomson, que é a empresa líder mundial de soluções integradas (tecnologias, sistemas e serviços) para a indústria do entretenimento, mídia e comunicação, responsável pela fabricação de 50% dos DVDs do planeta. Então, outra parte do nosso desafio é conquistar novos mercados por meio de operações internacionais como a que temos aqui no Brasil com a Cereja Digital.

"Uma situação cada vez mais freqüente é a integração da mídia out-of-home com a web. Empresas com visão estratégica mais apurada coordenam anúncios de TV e impressos com internet e mídia nas lojas"

Foto

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins pessoais

MORAN, Sean. Cada vez mais próximo do cliente. **Meio & Mensagem**, São Paulo, a. 30, n. 1328, p. 8-9, 29 set. 2008.