

Mídias defendem uso dos meios de massa

Cristiane Marsola

Usar mídias de massa tradicionais e novos meios de comunicação ao mesmo tempo é a dica dos profissionais no Aba Mídia 2008. A diretora geral de mídia da Y&R do Brasil, Luciana Schwartz, defendeu a grandiosidade da TV, apesar do surgimento dos novos meios. "O tempo médio de consumo de TV nas classes C, D e E é de cinco horas por dia. É muito mais que os demais meios", falou. Mesmo nas classes A e B, o tempo médio é de quatro horas e 28 minutos. Luciana também mostrou que quando se anuncia em TV, a lembrança da marca aumenta.

O diretor de comunicação e serviços de marketing da Nestlé, Izael Sinem, concorda que a TV traz bons resultados à marca. Ele mostrou três cases e falou sobre como maximizar o uso tradicional da mídia de massa. "É preciso, primeiro, aproximar-se do conteúdo dirigido ao target e, depois, utilizar os meios massivos para promover a interação entre as diferentes plataformas", disse.

O uso da TV também foi defendido pelo vp de mídia da DM9DDB, Paulo César Queiroz. "A multiplataforma é necessária porque dá um tratamento diferenciado para muitas tribos, mas sem mídia de massa isso vira ação de nicho", disse. "O Brasil que vai sair da crise é a classe C que está bem longe dessa realidade, ele tem um celular pai-de-santo".

Adriana Scalabrin, diretora de informações e marketing da Rede Globo, falou sobre um estudo feito na Inglaterra no ano passado que concluiu que a TV estimula partes do cérebro ligadas às emoções e à memória de longo prazo, que outros meios não atingem. "A TV gera awareness como nenhum outro meio", concluiu.

Fonte: Propmark, São Paulo, 3 nov. 2008, p. 24.