

## Anunciantes querem mais eficiência

Kelly Does



Rafal Szysz, diretor de mídia da Avon para o EMEA: "As agências precisam nos dar mais informações, somos nós que pagamos a conta"

Em tempos de crise econômica mundial, o objetivo em comum dos anunciantes, de aumentar o retorno sobre o investimento (ROÍ) em publicidade, e foi assunto relevante na WFA/ABA Global Advertiser Conference 2009 (Semana Global dos Anunciantes), realizada em São Paulo, na quarta-feira 11, pela WFA World Federation of Advertisers (Federação Mundial de Anunciantes) e ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes), que completa 50 anos de operação no País. Em linhas gerais, os anunciantes cobraram mais investimento das agências de publicidade, dos institutos de pesquisa e dos veículos de comunicação no desenvolvimento de novas pesquisas sobre o consumidor e de métricas de mídia mais eficientes, tendo em vista uma comunicação mais consistente. "As agências precisam nos dar mais informações. Afinal, somos nós, anunciantes, que pagamos a conta", disse Rafal Szysz, diretor de mídia da Avon para o EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

A conferência reuniu cerca de 500 pessoas e contou com palestras de executivos de alguns dos maiores players da indústria da comunicação, como Simon Clift, da Unilever, Bernhard Glock, da Procter & Gamble, Maurice Le-vy, ceo do Publicis Groupe, entre outros, que debateram os seguintes temas: "As novas fronteiras do branding", "A evolução da accountability", "Marketing e relações corporativas: casamento de interesses?" e "Como crescer em tempos de queda de mercados" (confira nas páginas 12 e 13 a cobertura completa do encontro).

O executivo da Avon ressaltou que em uma época em que para uma marca se tornar mais relevante é necessário anunciar em várias mídias, o papel das agências de publicidade em desenvolver campanhas de nicho para o consumidor é cada vez maior. "Além da publicidade clássica, a comunicação de uma marca se baseia na experiência do próprio consumidor", salientou Szysz.

Segundo ele, há muita informação disponível sobre as marcas com o acesso a blogs, comunidades sociais etc, o que também pode ser negativo para as empresas, porque boa parte das informações disponíveis nessas plataformas é criada pelo próprio consumidor, que expressa suas opiniões e críticas sobre marcas e produtos espontaneamente. Daí a necessidade de novas pesquisas que monitorem melhor o comportamento do consumidor.

Szyszk também frisou que as pesquisas adicionais devem ajudar as marcas a transmitir mensagens mais eficientes e a medir o impacto das campanhas publicitárias. "O conteúdo ainda é superficial. Precisamos de mais dados sobre o impacto que cada peça publicitária gera. Saber dos benefícios e ameaças dos comerciais que exibimos, porque às vezes uma campanha se torna negativa para a marca".

## **REVISÃO**

Jonathan Carson, presidente mundial da Nielsen Online, ressaltou a necessidade de uma revisão nos orçamentos para a mídia tradicional, considerando o fenômeno das novas plataformas digitais. "A mídia tradicional continuará sendo importante, muitas vezes o engajamento online dos consumidores está vinculado a uma campanha de TV. Porém, é preciso notar que a comunicação terá de ser mais integrada e o modelo revisado", disse Carson.

O presidente mundial da Nielsen Online também contextualizou sobre como o conteúdo gerado pelo consumidor (o chamado CGM Consumer Generated Media) pode impactar na atividade da indústria da comunicação. Para ele, a pergunta hoje a ser feita não é mais sobre a audiência do programa, e sim a respeito do envolvimento que o ele cria com os consumidores, o contexto hoje é cada vez mais importante. As dúvidas dos anunciantes não são mais sobre em qual programa anunciar, mas sim qual está fazendo link com o conteúdo da sua marca".

Outra pergunta mais importante ainda, frisou Carson, é como atingir os consumidores que têm maior peso no mercado. Segundo o executivo, embora a mídia gerada por eles possa parecer um paradoxo, "temos de admitir que isso mostra que os consumidores estavam insatisfeitos com a mídia do jeito que ela era". Para Carson, o CGM também pode ajudar a indústria da comunicação a reinventar a publicidade, agregando valor à experiência do consumidor.

## **ESFORÇO**

Alexandre Ugadin, diretor geral de mídia da Neogama/BBH, considera que todo o mercado precisa de mais pesquisas e informações sobre o consumidor, diante da revolução digital e da explosão de conteúdos. "O importante será medir as pessoas e não somente os canais, pois agora o objetivo é entender os conteúdos que estão sendo consumidos", ressaltou Ugadin.

Ele também destacou o papel da mobilidade, já que agora o consumidor pode consumir mídia, informação e publicidade no local e hora que desejar. "Além disso, temos as novas tecnologias de transmissão e a comunicação wireless. Existem vários testes no mercado para encontrar novas metodologias para fazer essa medição, inclusive no Brasil".

Segundo Ugadin, também será possível criar planejamentos mais embasados. "Assim, ficará mais fácil fazer as campanhas integradas. Cabe ao mercado nacional um esforço conjunto, envolvendo anunciantes, agências, empresas de pesquisas e de tecnologia".

**Fonte: Propmark, São Paulo, 16 mar. 2009, p. 11.**