

Agências tradicionais distantes do consumidor online

Felipe Moraes

A internet é a pedra no sapato das agências tradicionais e pode ser um grande divisor de águas na carreira de um executivo de marketing. Ele vai ser promovido ou demitido em função do quanto defende internet como ponto de contato.

Uma recente matéria publicada no site BlueBus mostra em números o atraso das agências diante do novo consumidor online.

Trata-se de uma pesquisa, realizada pela IBM entre 2007 e 2008, que registra de um ano para o outro o salto de 33% a 60% na proporção dos internautas entrevistados que usam redes sociais.

De 2007 a 2008 entre os entrevistados a adesão à internet móvel quase triplicou, chegando a 41%. O acesso a música e vídeo em aparelhos móveis quadruplicou, para 35%.

Contrastando com isso, 80% dos executivos de publicidade entrevistados disseram que o mercado está pelo menos cinco anos distante de uma plataforma que englobe venda, entrega, mensuração e análise da propaganda na mídia digital.

Pergunta: onde vivem esses publicitários? Na Somália?

Que o consumidor está cada vez mais na web, isso está mais do que claro, ao menos para os profissionais que trabalham com web. O problema é que para os anunciantes – aqueles que pagam as contas - ainda não.

Para mim a declaração dos “executivos de publicidade” citados na pesquisa vem de um profissional de um tipo de empresa que não tem experiência no ambiente digital e não propõe ações em mídia interativa por quatro fatores.

1. São executivos de agências tradicionais, ou seja, agências “offline” que pensam TV, rádio e jornal... como não sabem usar bem a internet como mídia, é melhor falar que não dá resultados - “quanto menos trabalho, melhor”.

2. A internet está tomando audiência das mídias tradicionais; sendo assim, o futuro é que parte da verba de propaganda migre para a internet. Essas agências tendem a perder participação na verba do cliente. E quem quer perder dinheiro?

3. Os anunciantes têm medo de investir na web, têm medo de não obter resultado e com isso perderem seus empregos. Somando esse medo dos anunciantes ao medo das agências em perder verba, é sempre melhor que o diretor de mídia aplique o dinheiro no Jornal Nacional do que na home do Yahoo! O Jornal Nacional já é feito há mais de 30 anos, dá resultado, para que mudar? Em time que está ganhando não se mexe...

4. Agências vivem de bonificação por volume (BV). 95% da renda das agências vem dos 20% sobre a mídia. Anunciar na internet é mais barato, sendo assim, o BV da web é menor que da TV, logo, é melhor ganhar um BV sobre os 300 mil investidos nos 30 segundos do Jornal Nacional, do que sobre os 30 mil investidos em um banner na home do Yahoo! Melhor ganhar 20% sobre a produção de um comercial que custe 500 mil reais do que de um banner que custa 2 mil.

Não que as agências estejam atrasadas em relação ao consumidor digital, pois aqui no Brasil temos trabalhos fantásticos de AgênciaClick, iThink, CappuccinoDigital, A1 Brasil, Tribal, Tribo Interactive e AG2, entre outras agências. (Eu percebo que o profissional de planejamento estratégico digital ainda é pouco valorizado no Brasil, mesmo com cases fantásticos na web e em mobile também. Mas essa é outra história.)

O que eu penso dessa pesquisa da IBM é que a internet é a pedra no sapato das agências tradicionais e pode ser um grande divisor de águas na carreira de um executivo de marketing, que pode ser promovido ou demitido dependendo do quanto ele defende internet como ponto de contato.

Tomar coragem como a Pirelli em 2006, que fez pela A1 Brasil uma campanha 100% digital é difícil.

A Pirelli vendeu 30% a mais de pneus acima da meta principal em dois meses e teve um faturamento bruto cinco vezes maior do que o investido na campanha. Participei dela como um dos planners e recebi um telefonema do presidente da Pirelli no Brasil, interessado em saber mais sobre web porque ele mesmo não acreditava. A ação foi feita na web, usando a mídia tradicional da web e novas mídias (redes sociais, YouTube, MSN, e-mail, e-mail marketing...).

Anunciantes, acordem para essa realidade! Se a sua agência só pensa em Rede Globo ou Veja é porque deseja ganhar dinheiro com você e mantê-lo na casa. Ter medo de ousar é não saber se comunicar.

As pessoas estão na internet, por que você não está?

MORAIS, Felipe. Agências tradicionais distantes do consumidor online. **Webinsider**, maio 2009. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 8 maio 2009.