

Contar boas histórias está em alta

Kelly Dores

Especialistas em comunicação estão todos atrás de entender o impacto que a interatividade está provocando no consumo, no jeito de fazer propaganda e em como transformar essa realidade em estratégias positivas para as marcas. Na segunda edição do New Brand Communication, realizada na última semana, em São Paulo, foi possível detectar alguns dos principais conceitos mundiais em evidência.

Storytelling (histórias criadas e contadas por marcas e pessoas), vídeos online, viral, marketing de causa (de mobilização), por exemplo, estão em ascensão, sendo a internet um elemento-chave, segundo grandes nomes do mercado global.

Mike Geiger e William McGinnes, diretores de criação da Goodby Silverstein and Partners de San Francisco, criadores da famosa campanha "Got Milk"? (em uma tradução livre, "Tem Leite?", que trazia anúncios em que famosos aparecem com bigodinho branco de leite e foi responsável pelo aumento das vendas de leite nos Estados Unidos), focaram no papel do marketing de causa que, segundo eles, é uma forma de mostrar para o público a direção que as empresas estão tomando dentro do contexto social e inserir as marcas em espaços editoriais com relevância.

Para a Häagen-Dazs, por exemplo, a agência criou uma campanha integrada para lançar o novo sabor Vanilla Honey Bee, "Feito como nenhum outro", que se tornou um sucesso. Segundo os criativos, o anunciante pedia no briefing uma campanha com orçamento eficaz (leia-se, menor) e que elevasse as vendas do sorvete norte-americano mais famoso no mundo, que estavam em queda.

A ideia, então, foi atrelar a campanha à causa do combate, o desaparecimento das abelhas, com a criação de comercial, anúncios, viral, entre outras peças publicitárias e ações nas lojas. "A campanha foi um sucesso, uma semana depois do seu lançamento, os produtores foram ao Congresso para buscar recursos. E rapidamente as vendas da Häagen-Dazs subiram 10%", destacou McGinnes.

Contar histórias

A produção de conteúdos novos pelas marcas e a busca do consumidor por histórias envolventes também foram amplamente abordadas pelos palestrantes. Benjamin Palmer, cofundador e ceo da Barbarian Group de Nova York, rede de serviços de marketing digital, que desenvolveu a inovadora campanha Burger King Subservient Chickken (o frango subordinado do Burger King), ressaltou a força do storytelling como forma de uma marca impressionar e aumentar a sua audiência.

"A internet é sempre seu cliente, se o objetivo primário é envolver o consumidor. Muitas marcas, como HBO, por exemplo, estão investindo fortemente na criação de conteúdos e vídeos na web", falou. Palmer também mostrou vários cases de marcas que construíram comunidades em torno de seus objetivos, e falou sobre a importância de agências monitorarem adequadamente os sites de seus clientes.

Maurício Mota, cofundador da The Alchemists, do Rio de Janeiro, que atua em projetos de convergência, inovação e conteúdo e se apresentou na sequência de Palmer, reforçou a tese do storytelling, observando que a história, o conteúdo criado por uma marca tem de ser muito bem construído para atingir os objetivos desejados. "As pessoas não se envolvem com histórias ruins", destacou.

Para Joshua Green, pesquisador de mídia do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) e autor do livro "YouTube: Online Video and Participatory Culture", o consumidor está sim interessado em conteúdo, mas desde que seja relevante para ele. "Para ganhar a atenção do consumidor, o conteúdo criado pelas marcas tem de ser interessante. As pessoas gostam de bons conteúdos", disse.

Também foi discutido o papel do viral no atual contexto da comunicação e como fazer para espalhar a mensagem com eficácia. Encabeçaram a discussão as agências The Viral Factory, de Londres, e a brasileira Espalhe, agência de Gustavo Fontes. Um dos pontos destacados foi de que uma campanha viral está além de amigos enviarem e-mails uns para outros.

Jader Rosseto, que há cerca de um ano se lançou em carreira solo no mercado publicitário brasileiro, também exemplificou em sua palestra "O consumidor é a mídia" as mudanças de cenário. "Trabalho há cerca de 20 anos com propaganda e o processo está completamente diferente. Hoje, o consumidor não quer só receber mensagem e definitivamente não está mais nas mãos das marcas o poder de controlar a informação. Eu estou estudando a interatividade e me lançando em projetos novos", comentou ele, que foi diretor de criação da DM9, Fischer América e EuroRSCG.

Full Service

O modelo full service de agência de comunicação também foi outra tendência destacada no encontro. Engin Celikbas, diretor e sócio da KesselsKramer, em Amsterdam, e Richard Walker, diretor de criação da KK Outlet, inaugurada em Londres no último ano, falaram sobre como o grupo derrubou as clássicas barreiras da comunicação, adotando o modelo full service. Criada há 13 anos, a agência faz desde criação de campanhas publicitárias, como edição de livros, organização de eventos e até relações públicas para clientes. A agência desenvolveu trabalhos para Absolut, Diesel e J&B. Celikbas, que é criador da marca I Amsterdam, comentou que os negócios continuam movimentados na cidade, mesmo com a crise, graças ao turismo. "Amsterdam é um destino muito procurado pelas pessoas", falou.

Entre outros palestrantes do encontro, estavam Tim Lucas, da TWRAmerica Londres, e Alex West, da Mother. O New Brand Communication é organizado pela Good People Share, rede de relacionamento global, que promove fórum para estimular o diálogo entre profissionais de marcas e empresas de comunicação.

Propmark, São Paulo, 26 out. 2009, p. 7.