

O CLIENTE

TEM SEMPRE RAZÃO

Até este momento, você já deve ter lido nos mais diversos veículos focados em novas mídias e tecnologias, espalhados pelo Brasil pelo mundo, artigos, reportagens especiais e entrevistas com os mais renomados especialistas na área, onde se tenta traçar os rumos que o segmento de internet poderá tomar em mais um ano que se inicia.

Nesta edição, decidimos inverter tal lógica e extrair tais informações diretamente de algumas das principais fontes responsáveis pelo investimento em ações, campanhas e projetos digitais e interativos no país.

Neste bate-papo, convidamos Herbert Gris, gerente de marcas internacionais da FEMSA Cerveja Brasil (www.femsabrasil.com.br), e Patrícia Fraga, gerente de multimeios da Petrobras (www.petrobras.com.br), a analisarem o momento do mercado web e como anda o nível de atuação das agências digitais no país. Boa leitura!

Wd :: Segundo dados de uma das últimas pesquisas realizadas pelo Projeto Inter-Meios, que monitora o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil, os investimentos totais no meio internet atingiram mais de 700 milhões de reais (<http://migre.me/fMcl>), o que representaria uma participação de 4,13% nas verbas destinadas ao mercado de comunicação. Atualmente, quais são os maiores desafios na hora de convencer a direção executiva de uma empresa a investir nesta área?

Herbert :: Acredito que o receio de investir em internet já foi superado pela maior parte do mercado. Esse meio já é considerado em muitos planos de mídia e é visto como um propulsor para novas marcas pelo alto potencial de retorno frente a um investimento ainda não tão alto.

O maior desafio é criar modelos de análise de retorno e métricas para esses novos tipos de mídia, que sejam compreensíveis para as empresas e que tragam uma informação relevante para análise.

Patrícia :: O desafio ainda é grande, uma vez que

o modelo consagrado, com concentração dos investimentos no off-line, ainda é largamente adotado. A solução é irmos fazendo o que é possível, com a verba alocada à comunicação digital.

Os resultados vão sendo efetivamente mensurados, os acertos vão aparecendo, as demandas vão crescendo e, no final, a verba vem a reboque. É o que tem acontecido na Petrobras. Ainda de maneira tímida, mas com força ascendente.

Os planos integrados de comunicação, do Brasil e o Global, já privilegiam inúmeras ações de comunicação digital. Ações promocionais não fazem mais sentido sem a interface web fortemente estruturada, sem participação nas redes sociais.

Wd :: Uma das conseqüências imediatas trazidas pelo crescimento da internet no cotidiano da sociedade moderna foi a necessidade de as empresas investirem em departamentos de comunicação/marketing com profissionais cada vez mais especializados.

Em sua opinião, de que maneira esta estratégia pode contribuir para aumentar efetivamente a presença das ações digitais na comunicação corporativa?

Herbert :: Está clara a importância da internet no mercado e a necessidade de estar presente nesse meio de forma efetiva.

Por isso, muitas grandes empresas buscam especializar suas equipes de marketing, através de profissionais que cuidem exclusivamente da parte on-line da comunicação de suas marcas.

Outras empresas, no entanto, seguem por outro caminho, mantendo suas equipes de marketing e contratando agências especializadas que possam assessorá-las no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital efetiva.

Ambos os caminhos são válidos para estruturar um bom planejamento e posicionamento para a atuação on-line da empresa.

Patrícia :: Sem dúvida, a necessidade de contratação de jovens profissionais com foco nas mídias digitais é crescente. As empresas vêm, claramente, estruturando-se para criar modelos fortes com essa nova expertise.

O terceiro pilar, complementar aos da publicidade off-line e comunicação dirigida, o pilar da comunicação digital, chegou para fincar suas bases na comunicação corporativa.

Hoje, torna-se imprescindível ter inteligência interna de comunicação digital, o que permite planejar e desdobrar as estratégias e os planos de negócio em estratégias de comunicação mais adequadas ao mundo atual e ao consumidor do futuro.

Na Petrobras, vamos mais longe e hoje temos uma forte parceria com o MIT (Massachusetts Institute of Technology), mais precisamente com o C3 - Convergence Culture Consortium (www.convergenceculture.org), para estudos voltados ao tema.

Wd :: Pesquisa feita em parceria pelo Mundo do Marketing e TNS Research International (<http://migre.me/dmss>) revelou que o e-mail marketing (88%) é a principal ação de marketing digital realizada por empresas brasileiras, seguido por anúncios em sites segmentados (53%), ações em redes sociais (52%) e links patrocinados (50%). Dentre os diversos serviços disponíveis para divulgação de uma marca pela internet, quais são os formatos mais eficazes e com o maior retorno sobre o investimento? Para 2010, que

"Na hora de contratar qualquer fornecedor de serviços devemos considerar fatores como idoneidade da agência, capacidade técnica, portfólio e adequação com as visões e os valores de seu negócio"

(Herbert Gris - FEMSA Cerveja Brasil)

tipos de ações e novidades sua empresa pretende apresentar na web para seus clientes?

Herbert :: A determinação de qual formato será o mais eficaz, ou trará o melhor retorno, depende diretamente de seus objetivos e do projeto que está se desenvolvendo.

É preciso entender que, diversas vezes, não é uma mídia ampla com a melhor taxa de CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) que trouxe o maior retorno para sua campanha, pois muitas vezes seu objetivo envolve a participação do usuário e a interação com a marca e muitos desses visitantes ficaram menos de dez segundos em seu site. Enquanto uma mídia em um site totalmente segmentado trouxe uma taxa de CTR menor, mas com visitas mais qualificadas ao seu site com interações que duram até cinco minutos.

Para 2010, planejamos continuar aumentando a presença da marca Heineken no meio digital, buscando novas formas de contato com o consumidor, que cada vez mais participa deste meio produzindo conteúdo em diversos sites sociais.

Patrícia :: Estamos investindo mais fortemente em ações transmídia. Ou seja, nossas estratégias de comunicação estão sendo planejadas de forma integrada, valorizando e destacando o melhor de todas as mídias.

Especificamente na web, vamos desenvolver mais ações interativas, como sites, games e blogs, instigando a interação entre a rede de usuários e a marca. Um bom exemplo é o site da Copa Petrobras de Handebol (www.copapetrobrasdehandebol.com.br).

De modo geral, teremos ações em redes sociais, como o brand channel no YouTube, e ações no Twitter, no Facebook e no Orkut.

Wd :: Recentemente, a Associação Paulista das

Agências Digitais (APADi) lançou um guia com "dicas práticas sobre como contratar a melhor agência digital para suas ações de comunicação" (www.concorrenciadigital.com.br). Diante desse cenário, quais são os critérios que vocês costumam utilizar na hora de contratar os serviços de uma empresa prestadora de serviços focados na área de internet?

Herbert :: São os mesmos cuidados necessários na hora de contratar qualquer fornecedor de serviços. Assim, devemos considerar fatores como idoneidade da agência, capacidade técnica, portfólio e adequação com as visões e os valores de seu negócio.

Além disso, em caso de dúvidas, é muito importante a consulta de órgãos reguladores, como a APADi (www.apadi.com.br) ou a ABRADi (www.abradi.com.br).

Patrícia :: É fundamental termos inteligência interna de comunicação digital nas empresas. Uma das funções do nosso grupo é justamente determinar o perfil do fornecedor a ser contratado, definindo-se segmentos de atuação e nível de complexidade.

Esse estudo prévio do mercado é decisivo para o alcance de bons resultados em qualquer estratégia de comunicação digital. Considero fundamental segmentar e contratar fornecedores focados em determinada área de atuação.

Wd :: Neste mesmo documento, a APADi aponta ainda que existem cinco tipos de perfis básicos de parceiros neste segmento: freelancers, microprodutoras, agências de publicidade, fábricas de software e agências digitais. Pela sua experiência, existe um perfil ideal de parceiro a ser escolhido nesta área? E quais são as características fundamentais que eles devem apresentar para garantir um relacionamento duradouro com uma empresa?

Herbert :: O perfil varia de acordo com o que a empresa busca. No nosso caso, optamos por uma agência digital (Direita Web) que pudesse nos fornecer soluções completas no mercado digital, desde o desenvolvimento de sites até mídia e aplicativos, e que também entendesse do mercado segmentado em que trabalhamos e atendesse as especificações de quali-

dade de uma marca premium como Heineken.

A criação de um relacionamento duradouro depende principalmente dos resultados alcançados em conjunto e da compreensão da agência do mercado, da marca e do produto de seu cliente, que são essenciais para desenvolver um planejamento embasado e desenvolver a confiança do cliente.

Patrícia :: Trazendo a questão para a Petrobras, precisamos adequar-nos à nossa organização interna, e ao nosso tamanho, de modo que esses perfis não são exatamente os únicos que devemos considerar.

E também temos que estar "anteados" aos novos nichos que se criam, como o das agências especializadas em produção de conteúdo para web.

O parceiro ideal é o que melhor pode trabalhar suas estratégias. Conhecer o mercado e as novas tendências é uma necessidade constante, uma vez que nada evoluiu mais rápido do que as tecnologias de comunicação digital.

Wd :: Na edição de novembro de 2008, apresentamos um especial sobre o que pensam os clientes que investem na internet. Um dos pontos negativos observados nas agências digitais brasileiras seria a falta de capacidade de planejamento e de cumprir os prazos acordados. Vocês também enxergam essas falhas no mercado brasileiro? Quais seriam outros erros comuns cometidos pelas agências digitais?

Herbert:: Ainda existe, por parte dos profissionais da área técnica, como programadores e TI, a idéia de mensurar o tempo necessário para desenvolverem algum projeto. O que é compreensível dado que a tecnologia da internet evolui de forma rápida e exponencial.

Fora isso, existe ainda uma grande indeterminação nas formas de cobrança e de valores padrão de mercado, tudo derivado da principal característica desse mercado, que é a mudança constante.

Patrícia :: Os principais problemas são os problemas de sempre. Mas, como o meio é bem mais dinâmico, eles aparecem mais rápido e são mais emergenciais.

A web é tempo real e a turma não perdoa. A relação entre os clientes e seus fornecedores precisa ser muito mais próxima e "azeitada", para não comprometermos a imagem da marca.

“Ações promocionais não fazem mais sentido sem a interface web fortemente estruturada, sem participação nas redes sociais”
(Patrícia Fraga - Petrobras)

EXEMPLOS DE AÇÕES DE GRANDES MARCAS

RADIO HEINEKEN 2009



www.heineken.com.br/radioheineken

"O hotsite é todo baseado em Flash e Actionscript, com diversos recursos visuais que podem ser vistos logo na sua primeira página, através de uma programação que simula um espaço em 3D, com as principais cidades do mundo. Ao passear pela programação, o usuário observará fotos, trechos de vídeos e algumas informações sobre as cidades citadas. O grande diferencial técnico da rádio é a interação do ouvinte dentro do programa. Através dos scraps, o produtor musical identificará informações importantes e colocará esta informação, devidamente creditada ao ouvinte, garantindo a participação efetiva do internauta, seja através de citação ou pela sua própria voz gravada. Outro diferencial é a utilização do Twitter, que será uma fonte de divulgação e busca de novos sons, além dos sites e fóruns convencionais já utilizados, tornando a pesquisa mais ágil e participativa. Criada há dois anos, a Rádio Heineken possui até o momento 88 programas." (Herbert Gris)

"Vamos desenvolver mais ações interativas, como sites, games e blogs, instigando a interação entre a rede de usuários e a marca"
(Patrícia Fraga - Petrobras)

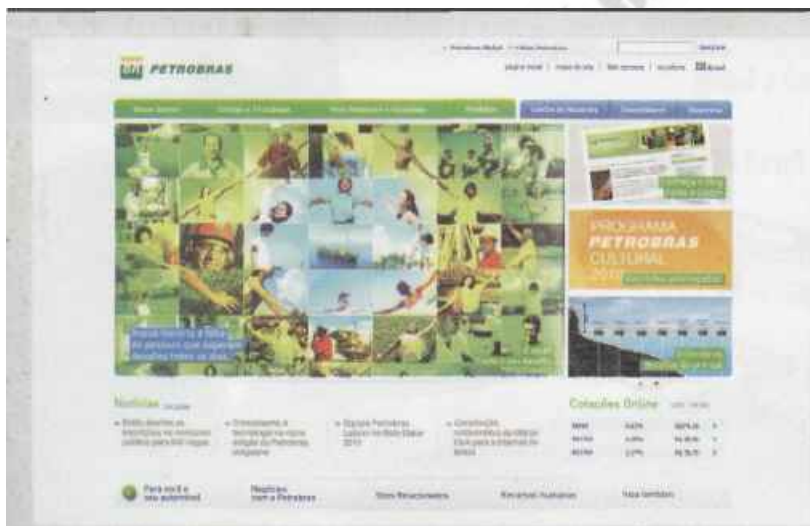
HEINEKEN PARTY MAKERS



www.heineken.com.br/partymakers

"A idéia era criar um gerenciador de eventos focado no cálculo de cerveja necessária para a festa, cobrindo uma ampla seleção de eventos sociais para agregar qualquer ocasião onde o consumidor gostaria de consumir este tipo de bebida. Além disso, existe uma ferramenta para divulgação do evento para seus amigos dentro dessa plataforma. Por isso, desenvolvemos o conceito do Party Makers, que conta com uma calculadora de cerveja e gelo e a possibilidade de criar e-cards personalizados." (Herbert Gris)

NOVO SITE PETROBRAS BRASIL



www.petrobras.com.br

"Lançado em outubro de 2009, ele reforça a presença digital da companhia com uma nova forma de comunicação mais próxima dos seus públicos. Desenvolvido pela agência WSHaus, o novo site traz os grandes momentos da empresa contados pelas próprias pessoas que ajudam a empresa a superar seus maiores desafios. A proposta principal do site é justamente contar histórias. Para isso, foram produzidos vídeos exclusivos, com depoimentos de empregados, parceiros, representantes de projetos patrocinados, entre outros, que contam suas histórias de parceria e comprometimento com a Petrobras. Com layout mais moderno, textos e interfaces mais amigáveis, o site tem conteúdo sobre a empresa, fontes de energia, linhas de pesquisa, produtos, preservação do meio ambiente e projetos sociais, entre outros temas." (Patrícia Fraga)

AÇÃO NO TWITTER - PETROBRAS



<http://twitter.com/umfeliz2010>

"A Petrobras foi a principal patrocinadora do réveillon de Copacabana. Tivemos o desafio de criar uma ação integrada às ações promocionais off-line, mas que também expandisse o conceito e a experiência para o meio on-line. Planejamos com a agência Colmeia uma experiência colaborativa no Twitter para promover o engajamento em torno do tema 'ano novo', a fim de gerar awareness para a marca. Foi criado o usuário @Umfeliz2010, que gerava mensagens positivas sobre o ano novo com irreverência e situações inusitadas. A presença da Petrobras no réveillon também era comunicada, principalmente com a possibilidade de exibição das melhores mensagens do público ao @Umfeliz2010 em telões instalados em postos na orla de Copacabana. Em apenas 15 dias, sem mídia na web, apostando apenas no seeding e no engajamento espontâneo do público com o tema, conseguimos 1.207 seguidores, 484 menções a @umfeliz2010 por usuários, 229 retweets e 2.839 menções da tag proposta (#em2010). Foi um exemplo do potencial de ações de entretenimento que buscam participar e não interromper a conversa do público, um pensamento que vem da comunicação digital e muda o paradigma para a publicidade tradicional." (Patrícia Fraga)

"O maior desafio é criar modelos de análise de retorno e métricas para esses novos tipos de mídia" (Herbert Gris - FEMSA Cerveja Brasil)