

■ CLAUDIO FERREIRA

Ações de marketing: cross ou segmentada?

Ideias e subsídios para definir os investimentos corporativos em novas campanhas

Ser ou não ser cross, eis a questão? A dúvida ainda povoa a cabeça de profissionais de marketing, mesmo no mercado digital. É interessante, antes de entrarmos na questão propriamente dita, apontar que o primeiro bimestre de 2010 registrou um faturamento no mercado publicitário na web de R\$ 144,7 milhões ou 33,9% de crescimento, segundo dados do Projeto Inter-Meios. Mas o segmento ainda nem chega a 5% do total do que é investido em marketing nos mais diversos canais de comunicação.

Em resumo, a participação da web no mercado publicitário ainda é baixa. Para se ter uma ideia do volume que é canalizado em uma campanha, do total de investimentos de uma marca de peso como a Bombril - que gastou algo como R\$ 35 milhões em publicidade em 2009 - foram canalizados R\$ 700 mil, ou 2%, para investimentos conjuntos em web e mobile.

Os investimentos realizados na web seguem em crescimento

constante, mesmo que ainda baixos. "Um bom exemplo é a Citroen, que em 2008 começou a trabalhar em marketing móvel e em 2009 fez mais de 10 campanhas conosco", relembra Fernanda Magalhães, gerente da Mobext.

Questionado se o marketing digital

deve sempre, ou mesmo em casos específicos, ser cross com o offline, Vitor Knijnik, vice-presidente de criação da Energy, demonstra algumas dúvidas. "Buscamos ainda a melhor resposta. Temos feito um esforço de não separar o offline e o online, e se a campanha já vem pré-formatada é pior. Os maiores projetos devem começar em uma sala envolvendo a criação inteira, para ver se no start conseguimos saber o foco da ideia inicial, que pode partir de algo mais digital ou offline", argumenta.

A mesma ressalva, com mais contundência, também faz parte do discurso de André Zimmermann, diretor geral da Havas Digital. "Na minha opinião, deve sempre haver uma coerência entre as mensagens lançadas pelos diferentes canais aos consumidores, porém não necessariamente a mesma campanha, com a mesma cara e os mesmos conceitos criativos. Deve-se sempre explorar o que cada meio pode proporcionar de melhor e adaptar-se à linguagem própria de cada canal", conclui.

ANDRÉ
ZIMMERMANN,
DA HAVAS
DIGITAL:
MENSAGENS
LANÇADAS
PELOS
DIFERENTES
CANAIS AOS
CONSUMIDORES
DEVEM SER
COERENTES

FOTO: DIVULGAÇÃO



É o público?

O que define então se a campanha será cross ou não, o perfil do público - que se quer endereçar o produto ou serviço pode ser uma premissa importante? "Depende do produto. Mesmo na web, atualmente, temos muitos extratos e perfis de público. É preciso ver como a ideia se adapta melhor. Às vezes o offline é muito caro para focar algumas campanhas e pode ser melhor fazer algo específico para o online", alerta Knijnik.

Outro item a ser avaliado é a própria verba que se possui.

Como se sabe, algumas empresas têm resistência em investir em web, e o que sobra é uma pequena parcela da verba total. Logo, isso força a adaptação da

campanha a forma cross, até como forma de tornar as coisas mais baratas.

Para Zimmermann, no entanto, o cross deve ser pensado como a complementaridade que cada meio no plano de comunicação pode gerar, e não como uma mera replicação da mensagem pura e simplesmente. "Assim, toda campanha pode trabalhar os diversos meios, digitais e não digitais", finaliza.

Outro elemento na equação é que em alguns casos existe uma divisão bem acentuada entre as equipes de criação digitais e offline, até mesmo quando ambas estão na mesma empresa, criando conflitos em relação à ideia de ser cross ou não. "Acho que estamos no momento em que o modelo é transitório. A agência Gringo, por exemplo, trabalhava apenas no digital e agora também cuida de campanhas offline, como as da Anador. Não faz sentido mais ser só digital, não acredito mais nesse modelo. A pressão se é cross ou não passa a ser pela carência de informação mesmo na ponta do cliente", garante Knijnik.

Para mudar

Na projeção do executivo, os departamentos, as consultorias de marketing e as agências digitais migram para o offline, com os dois movimentos em paralelo, em um futuro próximo. "O meio digital ainda é uma cultura específica, com interatividade, mais conteúdo, mistura entre conteúdo e

marca. Por outro lado, deixar a cultura digital confinada também não é mais viável", alerta.

É certo que o digital ainda requer uma especialização, em função dos processos e da implementação, que diferem muito dos meios offline. Porém, a especialização não deveria ser empecilho para a integração das disciplinas. O Grupo Havas, por exemplo, possui empresas especialistas. A Havas Digital é a divisão digital do grupo e concentra todas as empresas digitais. No caso do Brasil eles possuem

WEBSERIE "DESEMPACOTANDO" MOSTRA A INTEGRAÇÃO DOS MUNDOS FÍSICO E VIRTUAL A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS REAIS

agências mais focadas na comunicação na Internet (Media Contacts e Lattitud), uma empresa focada na comunicação em celulares (Mobext), além da Z+, agência focada no offline e na ativação.

Na prática, o cross pode até sair da web e evoluir para o offline, em um caso reverso, como aconteceu com a campanha de marketing do site hotéis, com. "A primeira coisa no nosso estudo foi que o maior concorrente deles não era ninguém do setor de web, mas a cultura do agente de viagens, da contratação dos pacotes de viagens, ou seja, estava no offline. Tínhamos que mexer com essa barreira, das pessoas criarem o seu roteiro de viagem, ou então lançaríamos algo bacana mas que não teria o menor impacto", explica Knijnik, da Energy.

ACIMA E ABAIXO

Crescimento acima do mercado publicitário como um todo, mas com uma participação ainda baixa quando se comparada com outros canais, essa é a situação do marketing digital. De acordo com os dados do Projeto Inter-Meios a expansão na web foi de 33,9% no período, contra 24% da publicidade no geral.

Já a participação da Internet é de 4,46% do bolo publicitário brasileiro, acima apenas dos 3,28% da TV paga e distante da TV aberta, responsável por 63,19% do investimento em mídia no Brasil. No total do faturamento de R\$ 3,2 bilhões, a web representa meros R\$ 144,7 milhões.

O mote da campanha foi investir contra a ideia dos pacotes, algo que seria usado na web e depois também no mundo offline. "A ideia, portanto, antecede a ferramenta. Tem uma necessidade natural de estar no meio, com, uma obrigação. Mas é preciso conhecer o código, que, no caso, era desmontar os modelos tradicionais de turismo", garante o executivo.

Cross reverso

Um conceito importante para demonstrar a premissa levantada foi a criação de uma webserie chamada de Desempacotando. "Fizemos em Nova Iorque a 1ª temporada, com o jornalista Ricardo Freire, da Folha de S. Paulo. Ele fez a viagem dele por meio do hotéis, com e mandamos uma outra pessoa em um pacote de uma grande operadora, e as duas histórias foram sendo comparadas", revela Knijnik. A ação, de conteúdo, de acordo com o criador, obteve uma boa recepção, graças a abordagem do humor associado a dicas e uma realização estética eficiente.

Com a divulgação na própria web ganhando espaço e sendo sucesso, já foi gravada a 2ª temporada da webserie nos mesmos moldes, desta vez no Rio de Janeiro, agora com o contraponto de um pacote de um agente de viagens. "Colocamos um gringo que faz o programa "empacotado" e novamente com o Ricardo Freire pelo hoteis.com. Deve entrar no ar até o final de maio", explica.

No caminho reverso, a campanha do site evolui dos portais para outdoors, localizados próximos ao aeroporto de Cumbica, em Guarulhos, São Paulo, e também com uma série de páginas na revista Veja. Ambos explorando os problemas da cultura do pacote de viagens.

Questionado se uma empresa .com exige de pronto um cross reverso, Zimmermann acredita que isso no mínimo já pressupõe uma participação do investimento no meio digital maior do que a média do mercado, "porém a lógica de complementaridade dos meios é a mesma". Como exemplo de cross tradicional ele cita uma campanha da Penalty que, por ser um cliente em comum da Z+ e da Havas Digital, tem todas as campanhas alinhadas entre as agências para extrair o melhor de cada meio e entregar uma comunicação completa e coerente ao consumidor.