

Consumidor presta menos atenção às propagandas

Adriana Mattos

Segundo pesquisa, anunciante tem apenas 6,5 segundos para apresentar sua mensagem

Num dos corredores do Palais des Festival, em Cannes, que recebe todos os anos o maior evento da publicidade mundial, uma máquina de sorvete, estrategicamente colocada num movimentado andar do evento, "fala" com quem passa por ali. Quem decidir parar, vê uma mulher na tela de um computador (conectado à máquina de sorvetes), propondo um desafio. "O melhor sorriso leva um sorvete", dizia a moça, numa ação promovida pela Kibon, marca da Unilever.

Curiosos acabaram se aglomerando no local, numa das ações mais comentadas no início do 57º Festival Internacional de Publicidade de Cannes. Era a alusão perfeita ao que seria discutido horas depois, no seminário da agência Drafftcb, controlada pelo Interpublic Group, um dos maiores conglomerados de propaganda e marketing do mundo.

Em um levantamento apresentado ontem pela Drafftcb, realizado com cerca de mil consumidores pelo mundo, foi verificado que as pessoas gastam, em média, 6,5 segundos de atenção em uma propaganda em meios de comunicação em geral, com destaque à televisão. É o tempo que o consumidor demora para entender do que se trata a ação, rejeitar ou aceitar a mensagem enviada. Esse nível de atenção tem sido reduzido gradualmente, diz o estudo.

A capacidade de se ater às mensagens nos dias de hoje é apenas um terço do nível atingido nos anos 80. Em parte, isso seria reflexo da avalanche de informações a que se é exposto atualmente e da conseqüente necessidade de privilegiar o que se vê e ouve, afirmam os publicitários da Drafftcb.

"O que existe nesses seis segundos e meio é uma única e curta janela de oportunidade para se mandar o recado", disse Michael Fassnach, chefe de estratégia global da Drafftcb. "A questão é que o uso de cada segundo precisa ser muito mais eficiente do que no passado".

Nessa conta, portanto, é fundamental aproveitar ao máximo o tempo disponível. E nesse caso, outra discussão, também ocorrida ontem entre publicitários em Cannes, tenta achar uma solução possível para se atingir essa chamada "eficiência". O caminho seria a inovação, diz Malcolm Hunter, chefe da área de estratégia da Aegis Mídia. Para ele, as empresas ainda resistem às ideias que saiam do "senso comum" ou do modelo tradicional das campanhas - isso, mesmo com a invasão das mídias sociais e das ações na internet. Um volume ainda muito baixo do orçamento em mídia, estima-se que em torno de 10%, tem sido dedicado a ações inéditas, que tem uma dose maior de risco pela inovação.

É algo muito em linha com o que tem sido discutido pelos corredores de Cannes nesta semana. De certa forma, o evento de 2010 vive uma espécie de "ressaca" das ideias geradas em 2009 - ano em que brilharam as campanhas envolvendo o presidente americano Barack Obama. Ocorre que, embora as verbas de mídia tenham encolhido no mundo (o valor somou US\$ 443,7 bilhões, com queda de 10,2% segundo a ZenithOptimedia), o evento de 2009 era cheio de frenesi e as apostas das melhores campanhas eram assunto discutido com algum interesse. Não é algo que se vê no festival deste ano. Não existem favoritos aparentes na categoria mais esperada e desejada, a Titanium & Integrated, anunciada na sexta-feira.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 23 jun. 2010, Empresas, p. B6.