Agências e anunciantes buscam investimentos de maior risco
Tim Bradshaw

Empresa de internet novinha em folha é objeto de desejo

Há um novo acessório de cobiça entre as agências e anunciantes que estarão presentes à grande celebração anual do setor de publicidade, nesta semana em Cannes: empresas de internet recém-criadas.

Enquanto as entradas para a premiação Cannes Lions atingem recorde - a expectativa é de 9 mil pessoas, acima das 8 mil de 2010 -, anunciantes vêm retomando a confiança e liberando orçamentos publicitários para campanhas mais "experimentais".

Mais da metade dos publicitários destinará mais dinheiro a "atividades de maior risco" nos próximos 12 meses, segundo pesquisa realizada pela Universal McCann, agência de mídia da Interpublic, em conjunto com a revista "Advertising Age".

Cerca de 25% estão preparados para usar parte de seu orçamento de mídia para investir em empresas iniciantes, de acordo com a pesquisa. E no festival deste ano, marcas e agências - ansiosas por posicionar-se como inovadoras perante a audiência de milhares de seus próprios companheiros em Cannes - querem ficar perto de empresários e executivos que lidam com internet.

A montadora BMW e a agência nova-iorquina kirshenbaum bond senecal + partners dividirão o palco com Dennis Crowley, CEO da Foursquare, a empresa de serviços de localização por meio de smartphones, que vem exibindo grande expansão. A agência de relações públicas Hill & Knowlton, controlada pela WPP, apresentará uma sessão com a Rovioon, criadora de jogos para telefones celulares: "O que as marcas podem aprender com o Angry Birds", o popular jogo desenvolvido pela empresa.

Cannes continua sob domínio dos grandes sucessos do mundo da tecnologia. O Facebook enviou Carolyn Everson, uma de suas principais executivas de vendas, enquanto Eric Schmidt, presidente do conselho de administração do Google, será coroado a "pessoa de mídia do ano". Até Jesse Eisenberg, ator que interpretou o papel de Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, no filme "A Rede Social", fará uma aparição.

Cientes da rapidez com que surgem novos gigantes da internet, cada vez mais marcas também se aproximam das empresas menores de tecnologia.

"Cada empresa iniciante está a uma grande compra [de distância], por alguma marca ou mídia, de tornar-se uma grande empresa", disse Marc Ruxin, diretor de inovação da Universal McCann. "Uma grande parte disso é a vaidade de uma marca poder dizer que está em um espaço emergente e que foi a primeira a fazer algo na plataforma XYZ."

Também há a possibilidade de obter retornos significativos. "Essas plataformas [de internet] são de fato globais", disse Ruxin. "É importante que [os anunciantes] entendam o que isso significa e que o apetite dos consumidores por um engajamento mais profundo é maior do que na TV."

As empresas de mídia tradicional disputam espaço em Cannes com o tipo de poder que apenas os filmes e a TV podem oferecer. Jeff Bewkes, CEO da Time Warner, apresentará uma sessão com o apresentador de TV Piers Morgan e com os célebres roteiristas Aaron Sorkin e David Simon. O CEO da WPP, Martin Sorrell, entrevistará Jeffrey Katzenberg, cofundador do estúdio de filmes Dreamworks, e James Murdoch, vice-diretor operacional da News Corp.

Ainda assim, quando os chefes de marketing visitam a Califórnia nos dias de hoje, há mais chance de peregrinarem pelo Vale do Silício do que por Hollywood.

"Todos percebem agora a importância de identificar as empresas certas", disse Marc Speichert, diretor de marketing da L'Oréal nos Estados Unidos. O grupo de cosméticos recentemente acertou parceria exclusiva com os sites eHow, da Demand Media.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20 jun. 2011, Empresas, p. B5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais