


CAPA

delet

PUBLICIDADE
QUALIFICADA

A close-up, angled photograph of a smartphone screen. The screen is dark, and the text and icons are illuminated in a bright, glowing white. In the upper left, there is a simple line-art icon of a shopping cart. Below it, the word "shift" is written in a lowercase, sans-serif font. The phone's bezel and the background are dark and out of focus.

A internet está alterando o comportamento de consumo das pessoas e exigindo uma publicidade cada vez mais inteligente e integrada às novas tecnologias

KÁTIA ZANVETTOR, INTERACTIVE ADVERTISING

Não foi apenas a produção de conteúdo que mudou com o desenvolvimento da internet nos últimos 15 anos. A consolidação das redes sociais e a mudança de hábitos de consumo trazidos pelo crescimento da web mexeram também com o setor publicitário e com as formas de anunciar produtos e promover marcas.

Segundo dados do Monitor Evolution, serviço do Ibope que monitora mensalmente os investimentos dos anunciantes, agências e categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação, os investimentos publicitários em web atingiram uma participação de 6% em 2011, totalizando R\$ 5,3 bilhões. Além disso, levantamento da Wark International Ad Forecast, serviço que analisa o segmento, indica que até 2015 o investimento em publicidade na internet brasileira deve superar os gastos com anúncios em jornais e revistas. Entre os 13 países pesquisados, o Brasil deve apresentar o quarto maior avanço no setor, depois da Rússia, da Índia e da China.

Ari Meneghini, diretor executivo do IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil, explica que o acréscimo de investimento no país acompanha uma tendência já observada nos Estados Unidos, no Canadá, na Inglaterra, na Espanha e na França, em que as verbas migraram para a internet quando o número de pessoas com acesso à web chegou a 40%. O Brasil está exatamente nesse patamar, segundo o Ibope, que mostra que o total de brasileiros com acesso à internet – seja em domicílios, trabalho, escolas, lan houses, seja em outros locais – foi de 78,5 milhões no terceiro trimestre de 2011.

A fase positiva da economia brasileira também é apontada como um dos fatores relevantes para o fenômeno, já que possibilita o aumento de consumo de computadores e mídias móveis. “Na Europa, mesmo com a crise econômica, o investimento em internet cresceu no último ano enquanto houve queda em todas as outras mídias”, diz Meneghini. Isso, diz o executivo, é um exemplo importante para a avaliação da internet e demonstra que sua capacidade de gerar negócios também está atrelada a um novo comportamento de consumo.



ARI MENEGHINI



BRUNO CHAMMA

FORMATOS DE INVESTIMENTO

Para Meneghini, o aumento do acesso à internet por celulares e tablets tem um impacto grande nos hábitos culturais das pessoas e, em contrapartida, marca uma mudança no consumo de mídia da população, que se demonstra mais exigente e inteligente na hora de tomar uma decisão de compra.

"Não estamos mais falando de um modelo linear de consumo de cultura e mídia. Se a pessoa tem interesse em um produto específico, um seriado ou um programa de TV, ela quer ter a possibilidade de acessá-lo em qualquer lugar e a qualquer hora, adequada a sua realidade. A internet possibilita isso e, inevitavelmente, impacta sobre o posicionamento das outras mídias, que precisam se atualizar e oferecer novas formas de consumo", avalia Meneghini.

A CBN, por exemplo, percebeu essa tendência e, ao colocar seu novo site no ar em janeiro, possibilitou, aos ouvintes, acesso aos seus produtos em um formato não-linear. Segundo Júlio Lubiano, chefe de reportagem do site da emissora e um dos responsáveis pela reformulação do portal, a internet transforma a relação do ouvinte com a rádio, não apenas ampliando o acesso à programação como também possibilitando retomadas do conteúdo em locais e horários diversificados.

Assim, os formatos de publicidade que predominam em internet são os vídeos, muito pela linguagem já consagrada pela televisão e também com grande impacto na rede, e os investimentos nas redes sociais. Márcio Jorge, diretor de mídia da Click Isobar, especializada em web, observa que, no caso das redes sociais, são dois caminhos que a marca pode seguir para se consolidar. "É importante que a marca invista em displays - que são as propagandas nos seus mais variados formatos - quanto se coloque como uma presença oficial, como uma *Fan Page*, no Facebook, e a partir dessa presença oficial invista na geração de conteúdos que tenha relação com a identidade da marca", explica.

Bruno Chamma, sócio da agência Kindle, concorda que a internet é uma tendência entre as empresas e afirma que hoje é muito raro promover alguma campanha que não contemple ações em canais digitais. "A Kindle percebe claramente o aumento na fatia da comunicação digital, nas verbas de publicidade. Hoje, nosso crescimento tem se pautado muito na captação de clientes que querem ter uma comunicação integrada, com ênfase na estratégia digital", afirma.

Outro segmento para se ficar atento, segundo Chamma, é o desenvol-

vimento de aplicativos para dispositivos móveis. Considerando o aumento de aparelhos celulares no Brasil, a possibilidade de geolocalização do cliente pela empresa abre um leque muito interessante de possibilidades de ideias para encontrar e falar com o consumidor.

ALCANCE AMPLIADO

As novas formas de contato com a informação criam também formas de relacionamento das empresas e marcas com seus targets. Para Márcio Jorge, da Click Isobar, a campanha on-line precisa ser pensada como um investimento diferenciado das campanhas tradicionais. Pelos formatos de interação, que cada vez mais têm predominado no ambiente on-line, o foco das empresas tem migrado para o "entrar na conversa" dos internautas e não apenas falar com eles.

"Cada vez mais as empresas estão percebendo que mais relevante que aparecer na internet é ter os consumidores como os embaixadores da sua marca, falando espontaneamente da sua marca, e isso não acontece do dia para a noite. É preciso estar ali, como uma presença constante nas redes", analisa Jorge.

Considerando a presença da internet e a mudança comportamental do



JOSÉ PAPA NETO



ROMEO BUSARELLO

consumidor, já não faz mais sentido falar em "mídia tradicional" e "mídia digital", mas, sim, em uma integração. É o que aponta José Papa Neto, diretor de estratégias digitais do grupo Estado, que entende que a produção editorial deve ser completamente multimídia, possibilitando tanto a flexibilidade de acesso para o leitor quanto à variedade de formatos para a publicidade.

"O Estadão tem investido em tecnologia de áudio, texto e vídeo, pensando no potencial que é agregar uma marca a uma história de 130 anos, com as possibilidades de diversificação que o uso das diferentes tecnologias permite", afirma.

EFEITO FACEBOOK

As mídias sociais, como o Facebook, parecem ser o maior consenso entre os especialistas para explicar o aumento nos investimentos publicitários na web. O "efeito facebook" representa justamente a possibilidade de troca criada pelas redes sociais ao colocar as pessoas em contato. Para Chamma, da Kindle, a tendência hoje é uma expansão das mídias sociais, com destaque principal para o Facebook. "A evolução constante da ferramenta, aliada ao suporte que ela oferece também às empresas e a sua grande penetração no Brasil e no mundo, faz com que ela seja fundamental em diversas estratégias de comunicação", comenta.

Romeo Busarello, diretor de marketing e ambientes digitais da Tecnisa e professor de inovação do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), acredita que, antes das redes sociais, as pessoas acessavam a internet com fins muito específicos e agora os internautas querem estar na rede para trocar informações com seus contatos. Essa mudança de cultura do uso da rede leva os internautas a "publicizar" espontaneamente seus interesses, preferências e hábitos culturais. "Este é um ambiente rico

para o mercado porque possibilita que as empresas localizem seus clientes e dialoguem diretamente com o público do seu interesse", observa o professor.

Nesse cenário, as empresas precisam estar conectadas, ainda que não efetivamente na rede, mas pelo menos monitorando o que os consumidores estão falando a seu respeito e quais as tendências e comportamentos que podem influenciar o seu mercado específico. "As redes sociais não podem ser tomadas como uma panaceia em que todas as empresas devem entrar. É necessário conhecer o seu negócio e traçar muito bem as estratégias para que o efeito da presença na rede não seja contrário. Uma empresa mal-estruturada e que não consegue responder rápido às demandas dos consumidores, por exemplo, pode gerar uma publicidade negativa", explica Busarello.

No mesmo sentido, Márcio Jorge pondera que para ele a empresa só deve entrar nas redes se estiver muito segura quanto ao conteúdo que pretende produzir. "Não adianta querer estar na rede sem um plano concreto de comunicação. Os consumidores que estão nesses ambientes percebem muito rápido quando a empresa está de fato integrada àquele ambiente e participando autenticamente do debate ou se é um anunciante oportunista, que se aproveita de temas de grande repercussão para pôr sua marca em evidência".

Por outro lado, as empresas precisam estar estruturadas para enfrentar as demandas de comunicação que uma inserção na rede social gera. Não adianta estar na rede, afirma Jorge, sem estar preparado para ouvir questionamentos, dúvidas, responder às críticas e lidar com as proposições de mudança dos consumidores. Mesmo porque a internet já mostrou que impulsiona grandes transformações na sociedade. Mudar - e acompanhar tais mudanças - será o primeiro passo para o sucesso. ■