Profissionais debatem tendências

Fotos: Alê Oliveira

por Andréa Valerio

As principais tendências do mercado publicitário foram discutidas no 2º Encontro de Mídia, realizado na última segunda-feira (8), em São Paulo. A diretora de marketing do iG, Luciana Schwartz, falou sobre o crescimento do meio digital e a importância de realizar estratégia elaborada para a convergência de canais. A executiva acredita que cada meio tem a sua particularidade e que, se as agências e anunciantes souberem aproveitar a força de cada um, haverá ganho de eficiência. Luciana disse também que, apesar do crescimento cada vez maior do meio digital, os investimentos ainda não acompanham esse ritmo. Ela lembrou que os meios que mais cresceram, ano passado, foram TV por assinatura, TV aberta e o cinema, mas este último ainda não ganhou a devida importância entre anunciantes e agências.

Já Raphael Vasconcelos, diretor de soluções criativas do Facebook para a América Latina, destacou a importância de as marcas utilizarem as redes sociais de forma inteligente. Para ele, não adianta apenas ter uma fan page, porque o usuário a acessa muito pouco. O mais eficiente, disse, é estar presente no feed das pessoas de forma relevante, atingindo assim um número muito maior de usuários.

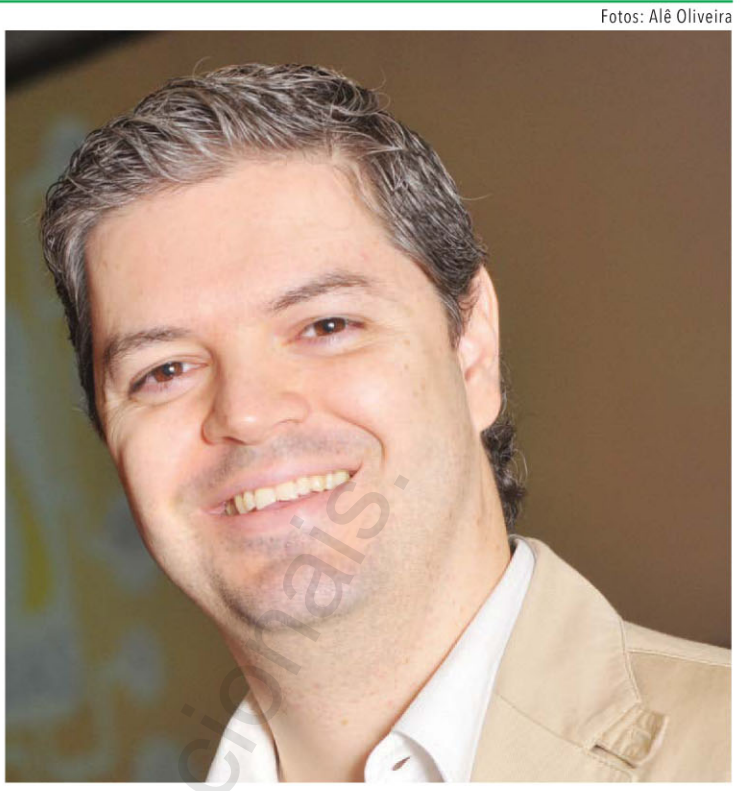
Vasconcelos ressaltou ainda que o Facebook lançou, recentemente, um aplicativo para que o usuário tenha acesso ao seu feed assim que ligar o celular. Ele lembrou que o anunciante também deve estar ligado a esse movimento para estar presente no momento em que o consumidor se conecta. Segundo o executivo, o Facebook tem atualmente mais de um bilhão de usuários, sendo que 600 milhões acessam a rede social por algum dispositivo móvel. No Brasil, são 67 milhões as pessoas com perfis na plataforma.

E o diretor de planejamento da Neogama/BBH, Eduardo Lorenzi, destacou a importância de unir as áreas de planejamento e mídia. Ele acredita que essa parceria ainda é pouco explorada e é cada vez mais necessário que isso aconteça por conta da própria característica do mercado, que procura o engajamento do consumidor.

Durante a apresentação, Lorenzi citou cases nos quais acredita que o papel da mídia foi fundamental para o sucesso da campanha. Um deles foi uma ação para a companhia aérea British Airways que, na época das Olimpíadas de Londres, lançou o slogan "Obrigado por não voar". Como a companhia era patrocinadora do evento, optou por realizar uma ação para que as pessoas ficassem na cidade. O comercial mostrava um "táxi-jumbo" andando pelas ruas de Londres, levando os passageiros para os estádios. Segundo ele, a grande sacada foi a versão interativa que permitia que as pessoas personalizassem o filme, fazendo com que o avião passasse na rua de cada um. A ação foi um sucesso na internet.

Átila Francucci, sócio e diretor de criação da Lua Propaganda, abordou a necessidade da mídia também atuar mais próxima da criação. Segundo ele, é impossível pensar que essas duas áreas atuem separadamente. Francucci, porém, disse que essa união ainda é muito recente e que a história está sendo escrita – e isso será feito por grandes líderes.

Raphael Vasconcelos: as marcas têm que utilizar o Facebook de forma mais inteligente


Lorenzi: planejamento e mídia devem trabalhar mais perto

Átila Francucci: necessidade de unir as áreas de criação e mídia

Luciana: mídias devem ser usadas de forma convergente

Especialistas analisam cenário atual

Fotos: Alê Oliveira e Divulgação

por Thaís Azevedo

Marcelo Mainardi, diretor-executivo comercial da Band, revelou durante o 2º Encontro de Mídias, realizado em São Paulo, no último dia 8, que quatro das cotas disponibilizadas para a Copa de 2014 já foram vendidas. Segundo ele, a categoria top de patrocínio foi garantida pela Petrobras. Outras três foram vendidas à Caixa Econômica Federal, Volkswagen e Nestlé. "Temos mais quatro disponíveis para a Copa do Mundo. Nosso objetivo é que todas sejam compradas até o final da Copa das Confederações, que começa em 15 de junho".

O executivo foi um dos muitos profissionais a apresentar o portfólio de seu veículo no evento. Além dele, participaram Maria Luisa López, diretora de mídia da Unilever, e Eliana Bueno, diretora nacional de mídia da F/Nazca Saatchi & Saatchi, que traçaram um paralelo entre as atribuições do profissional de mídia das agências e dos anunciantes; Gustavo Gaion, vp de mídia da Y&R; e Marcos Gomes, fundador da Boo-Box, que salientou o aumento da preocupação com a qualidade da publicidade nas redes sociais. "Já somos o sétimo maior mercado de internet no mundo. Entre os brasileiros, 97% estão conectados às mídias sociais. Demorou, mas as marcas finalmente compreenderam que a internet não é apenas uma mídia de nichos, é também mídia de massa – e que uma propaganda de má qualidade se refletirá diretamente na relação dos internautas (e consumidores) com elas", declarou.

Diretor-presidente do Valor Econômico, Alexandre Caldini chamou atenção para o crescimento do jornal, que, entre 2004 e 2012, aumentou sua circulação em 6% e o faturamento em 10%. Com a maioria de seus leitores (87%) concentrada nas classes A e B – 70% deles ocupando cargos de decisão nas empresas –, o Valor segue o sentido contrário de veículos que têm passado por crises e grandes mudanças nos últimos anos.

Apesar desse panorama geral, Luiz Lara, presidente da Lew'Lara\TBWA e da Abap (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), defendeu a relevância do meio. "Atualmente, fala-se muito que poucos leem jornal, embora nunca se tenha lido tanto no mundo. É claro que o meio mudou. Hoje, versões digitais concentram um enorme número de leitores. O jornal impresso, no entanto, sempre pautou os demais formatos, seja o rádio, a TV ou as redes sociais, sendo, depois, retroalimentado por eles. Ele carrega o peso do prestígio e da credibilidade, despertando relações emocionais e de confiança. Nos Estados Unidos, é comum ver pessoas com camisetas do New York Times. Um jornal é uma marca. E não entendo por que, no Brasil, seja tão difícil tratá-lo como tal", destacou.

Ivan Marques, sócio-diretor da F/Nazca S&S, encerrou o evento com uma palestra focada no modelo publicitário brasileiro, segundo ele, melhor que o internacional. Para ilustrar suas ideias, o executivo recorreu à narrativa da clássica série de filmes "Star Wars", brincando com os conceitos de "lado negro da força", o estrangeiro, e "lado da luz", o nacional.

"Nos Estados Unidos e na Europa, é comum a concentração dos trabalhos publicitários nos grandes bureaus. Os cargos são muito definidos, especializados, e dificilmente você veria uma área se misturando à outra. Ocorre que os próprios clientes, em busca de uma comunicação mais efetiva, têm questionado esse modelo. A rentabilidade está em queda e, finalmente, nota-se uma movimentação entre o marketing e a criação, por exemplo. No cenário contrário, aqui no Brasil, vemos que a rentabilidade se mantém estável e, com a integração cada vez mais intensa entre as áreas, o foco tem se dirigido a pesquisas e tecnologia", disse o executivo.

Marques também salientou os desafios do mercado atual, entre eles o crescimento rápido do e-commerce, a exposição nas redes sociais, que transforma marcas em cidadãos globais e consumidores em curadores, e o que ele chama de "o verdadeiro Jogo da Vida": "Experiências e conteúdo com jeito de games serão cada vez mais relevantes".

Ivan Marques, que utilizou a série de filmes "Star Wars" como inspiração para sua palestra

Lara: Brasil ainda tem dificuldade em enxergar jornais como marcas

Mainardi anunciou a comercialização de quatro cotas da Copa 2014

Marcos Gomes: 97% dos brasileiros estão conectados às mídias sociais

Utilização deste artigo exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Propmark, São Paulo, 15 abr. 2013, p. 31.