Oportunidade em Marketing, uma questão de visão
Bruno Mello

Como o nome já diz, ponto de vista é algo bem peculiar. Cada um tem o seu. Cada um enxerga uma determinada situação conforme uma série de fatores, entre eles formação, experiências, capital cultural e um certo grau de senso critico. No Marketing, esta visão às vezes é distorcida porque entra em jogo um fator intrigante: o oportunismo. Sejamos mais diretos: em nome do lucro, vende-se uma oportunidade porque o comprador desta não tem capacidade de criar a sua própria.

Bom, você deve estar se perguntando por que diabos estou falando sobre isso. Vamos lá. Sexta-feira passada acompanhei um debate sobre a chamada segunda tela no InfoTrends 2013. Parênteses do bate papo antes do debate com Martha Gabriel, uma das debatedoras: o celular é a primeira tela, conforme já tem até livro. Fecha parênteses. Discutia-se que anunciar no Twitter, por exemplo, era uma ótima oportunidade para o anunciante porque o "telenauta" (ô nome horrível) estava com a sua atenção dividida entre a TV e o microblog.

Ora, questionou o coordenador do ESPM Midia Lab, Vinícius Pereira: será que eu como anunciante vou gostar de anunciar no intervalo da novela enquanto a audiência está olhando o Twitter? Daí surgiu a pérola de quem vende o monitoramento do Twitter dizendo que esta era uma grande oportunidade de Marketing porque ele estaria atingindo o seu target do mesmo jeito, mesmo que em outro canal.

Ou seja, você, anunciante, que já gasta os tubos com um comercial na Globo, também tem que investir mais um pouco no Twitter para atingir a mesma audiência. Pronto. Resolvida a questão? Lógico que não. De acordo com Vinícius Pereira, esta dispersão de telas é uma grande ameaça para as marcas porque a atenção das pessoas ditas multitarefas é e está cada vez mais superficial. Elas veem tudo, mas não captam nada. É a mais pura verdade.

Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Será mesmo que vender a presença da marca nestes meios dispersos somente com comercial tradicional é mesmo uma oportunidade de Marketing? Por isso cresce de uma maneira exponencial a publicidade disfarçada como conteúdo, utilizando a linguagem do entretenimento para poder fisgar a atenção das pessoas. Poucos bons, muitos ruins e raríssimos ótimos.

No fundo, é uma discussão de modelos. Enquanto tem profissionais que insistem em defender um mercado que por trás carrega o velho modelo de 30 segundos e suas bonificações por volume, há outros que sabem que este pode muito bem funcionar para o bolso dos publicitários, mas é extremamente nocivo para a saúde das marcas.

Fonte: Mundo do Marketing. [Portal]. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/28320/oportunidade-em-marketing-uma-questao-de-visao.html>. Acesso em: 7 ago. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.