Tecnologia e sobrecarga mudam publicidade
Timothy L. O'Brien, Do New York Times

Excesso de informação desafia as agências e sua forma de operar, e a tecnologia coloca consumidor no comando.

A agência de publicidade e comunicações de Robert M. Greenberg, R/GA, está há quase 30 anos numa grande casa em estilo Bauhaus no bairro de Manhattan conhecido como Hell's Kitchen. Seu percurso -de criador dos créditos futuristas do filme "Alien, O Oitavo Passageiro" (1979), ao gigantesco outdoor interativo da Nike na Times Square (2005)- sempre foi um misto de curiosidade aleatória e reinvenção profissional. Hoje ele supervisiona uma equipe de cerca de 450 pessoas que procuram casar design e marketing de maneira inusitada.

O foco de Greenberg hoje está na internet e nos outros saltos tecnológicos como a telefonia celular, que viraram os setores de publicidade e marketing do avesso e agora transformam também ramos tão diversos quanto a mídia, o entretenimento, o varejo e as comunicações.

"Acho que a tecnologia vai mudar tudo no ramo das agências", prevê Greenberg, falando do setor que, em maio, pretende lhe entregar seu prêmio de maior prestígio, um Clio pelo conjunto da obra. "Em função dos avanços na tecnologia e nas comunicações, vivemos cercados por informações visuais e auditivas. A sobrecarga é um problema enorme", diz ele.

"Acho que as coisas ainda vão se tornar infinitamente mais complexas, e o desafio será pegar coisas infinitamente complexas, simplificá-las e torná-las mais fáceis de entender", afirma o publicitário nova-iorquino.

Sobrecarga

Os consumidores se sentem tão sobrecarregados de ofertas e chamados que muitos simplesmente os ignoram por completo. E os que têm mais recursos exercem controle suficiente sobre como, onde e quando compram o quê para poderem passar ao largo de publicidade indesejada com um simples estalar de seus dedos. Greenberg quer atrair os consumidores para conversas digitais tão divertidas, envolventes e valiosas que eles desejarão prestar atenção.

Muitos executivos da indústria de comunicações já perceberam que os consumidores andam lhes dando as costas. "A abordagem já batida da saturação de mercado criou um ambiente superlotado ao qual as pessoas agora opõem resistência, numa era em que elas sentem que têm menos tempo em suas vidas para as coisas que querem fazer", explicou J. Walker Smith, presidente da firma de pesquisas de mercado Yankelovich Inc. "As pessoas se dispõem a abrir mão de horas de sono para conseguir mais tempo em suas vidas. A pergunta que faço aos publicitários é: "Você acha que as pessoas querem abrir mão de horas de sono para assistir a seus anúncios?" A resposta é "não'", afirma Smith.

A resposta de Greenberg é que, para abrir caminho em meio a toda a sobrecarga de informação, a publicidade precisa mudar, já. Todas as empresas, as agências e os profissionais de marketing que diariamente aperfeiçoam e disparam uma saraivada de mensagens pela paisagem comercial precisam fazer uma revisão completa tanto de suas estruturas organizacionais quanto da maneira como se relacionam com os consumidores -sobretudo com os consumidores na casa dos 20 anos, conhecidos como "millennials".

"Não se trata de comunicação linear, e os "millennials" compreendem isso -tratam-se de símbolos e ícones. Você clica aqui e ali e, assim, você tem o controle", diz ele.

"As empresas precisam criar produtos que as pessoas desejem, e os clientes vão ajudá-las a fazer essa decisão -e isso quer dizer qualidade, imaginação e transparência", afirma Greenberg.

Conservadorismo

Greenberg se orgulha de ser iconoclasta e criador de problemas, atuando numa indústria de fachada espalhafatosa e cinética, mas que, em seu cerne, virou conservadora e avessa a riscos.
A idéia de que a publicidade nas últimas décadas é um ópio que ajuda a promover a lavagem cerebral dos americanos, para transformá-los em compradores ávidos e que não pensam, passou a ser largamente aceita e possivelmente seja em grande medida acertada.

A nova equação proposta por Greenberg oferece um "insight" mais positivo. A tecnologia colocou o consumidor no assento do motorista, ao muni-lo de uma imensa gama de novas opções e melhores informações -e as empresas e agências que quiserem dar certo farão bem em subir nesse bonde. "A internet é uma linguagem nova pelo fato de não ser linear. O romance é linear, o cinema é linear, mas a web não é", diz Greenberg.

John Stratton, executivo-chefe de marketing da Verizon, cliente da R/GA, fez uma avaliação arrasadora da publicidade tradicional em fevereiro, dizendo às agências que elas não estão conseguindo fazer frente à realidade da mídia alternativa. "Muito dinheiro vai ser movimentado na próxima década, mas ninguém compreende realmente onde ele vai aterrissar, nem mesmo se vai aterrissar ou se vai desaparecer por completo", ele declarou numa conferência sobre a Era da Publicidade realizada em Beverly Hills, Califórnia. "Os clientes de vocês têm um problema para resolver. Estão contando com vocês para salvá-los."

Mas, acrescentou Stratton, faltam abordagens autenticamente novas. Para ele, os modelos de publicidade formulados nos últimos 50 anos não funcionam mais.

Os consumidores parecem concordar com ele. Um estudo conduzido em 2004 pela Yankelovich com 600 pessoas de 16 anos ou mais constatou que "a sobrecarga, a concorrência e a fragmentação vêm reduzindo constantemente a produtividade do marketing" e enfraquecendo o poder do "branding" (diferenciação de bens e serviços por nomes de marca que ganham reconhecimento por sua qualidade). Entre os entrevistados para a pesquisa, 70% disseram que "costumam desligar ou não assistir a anúncios com mais freqüência do que faziam alguns anos atrás".

30 segundos

Mas quando o assunto é inovar, diz Greenberg, falar é mais fácil do que fazer. Ele acha que um número grande demais de agências continua atrelada a uma mentalidade "de spot de 30 segundos na TV", porque "as agências são pagas com base em spots de 30 segundo, e esse incentivo financeiro as impede de mudar esse modelo". Você pode apimentar quanto quiser os anúncios chamativos durante o Super Bowl ou as publicidades impressas atraentes, mas, mesmo assim, o impacto delas está se fossilizando, e as empresas que pagam a conta dos anúncios têm cada vez mais consciência.

Fonte: Folha de São Paulo, São Paulo, 18 mar. 2006, Dinheiro, p. B12.