

Há Esperanças para a Propaganda ?

J. Roberto Whitaker Penteado

Espero que Business Week não me processe por plágio, mas foi de novo em suas páginas que encontrei matéria prima para essa coluna.

Na edição de 20 de janeiro, o editor-associado Gerry Khermouch está fazendo previsões para 2003 sobre o que deve acontecer, por lá, com a indústria da propaganda. Considerando o nível de preocupação dos publicitários brasileiros com o que deverá ou poderá acontecer, por aqui, acho pelo menos prudente checar o que diz a revista.

São, basicamente, 5 constatações que o autor chama de "novas regras para o negócio da propaganda em 2003".

1. A telinha continuará a reinar

Mesmo não sendo mais a mídia perfeita, a TV continuará a vender produtos e serviços mais e melhor do que qualquer outro veículo. Uma das explicações oferecidas pela revista é curiosa: embora as audiências venham caindo, em números absolutos (lá) a verdade é que TV ainda é uma espécie de "default" para os profissionais responsáveis pela comunicação, no cliente, que não se sentem à vontade para recomendar coisas talvez mais eficazes, porém arriscadas, como mala-direta.

2. Não espere nenhum boom publicitário na internet

Muita gente vai conseguir construir ou reforçar suas marcas on-line, mas dificilmente vai fazê-lo com anúncios. As opções que a net oferece - banners, pop-ups e outros artifícios - continuam muito pobres. Mas a web está-se mostrando um canal competente para os consumidores que realmente querem saber mais sobre produtos e serviços antes de adquirí-los.

3. Mate a cobra e mostre os números

Os anunciantes vão continuar exigindo resultados concretos para os seus investimentos. Pré-teste, pós-teste, faça o que puder, mas encontre alguma argumentação científica para suas grandes idéias criativas.

4. Será que maior é realmente melhor?

Os anunciantes vão ficar cada vez mais relutantes em jogar todas as suas chances na cesta dos conglomerados. Com isso, as agências independentes talvez voltem à moda.

5. O importante é acertar o alvo

A mídia bem-focada, com público fiel será a preferida. Entre elas, as melhores são as revistas especializadas. (Como, por exemplo, Business Week. Sacou?) Mas há outras.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Há Esperanças para a Propaganda ? **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jan. 2003. Disponível em <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=405&iD=130>>. Acesso em: 12 mar. 2010.