

Uma alternativa real de mídia

O assunto, no fundo, mais uma vez, é a famigerada crise econômica. Por mais que se mascare ou disfarce, ela continua aí, influenciando e modificando os comportamentos de todos os consumidores, agências, anunciantes e, especificamente neste nosso caso, dos veículos.

Por culpa da crise, as verbas publicitárias andam cada vez mais curtas e controladas. Por culpa da crise, as mídias tradicionais estão numa ascensão de custo astronômica. Por culpa da crise, o consumidor anda cada vez mais arredio, tornando impossível, até por uma questão de sobrevivência, deixar de bombardeá-lo com mensagens publicitárias. Graças a ela, as mais variadas empresas de comercialização estão partindo para alternativas de mídia menos dispersivas, mas eficientes e, sobretudo, mais baratas.

Nada disso é muito novo, mas vem se intensificando e se concre-

tizando enquanto tendência na mesma medida em que nossa situação econômica também (e infelizmente) vai se cristalizando. O surgimento, ainda um tanto desordenado, de novos veículos já começa a pesar na publicidade brasileira, à revelia de algumas agências que insistem em tratar o fenômeno como passageiro ou de menor importância.

Muitas das novas mídias não são sérias e estão sendo vendidas sem o menor critério técnico, em prejuízo da imagem do mercado como um todo. Há casos em que o veículo é até bom, mas as empresas que os comercializam estão fora da realidade, condenando as possibilidades de sucesso. Mas tais casos são cada vez mais raros, ou acabam se transformando em minoria, diante das empresas mais sólidas e profissionalizadas.

Do lado do anunciante, esse número crescente de veículos e a enxurrada de contatos e oportu-

nidades que eles geram tem criado uma grande dificuldade. É difícil avaliar objetivamente a melhor opção para cada produto, cada campanha, na medida em que o leque de alternativas não se abre de uma vez só, mas vem picadinho, em doses homeopáticas.

As agências, que deveriam estar à frente dos fatos, pesquisando e sugerindo os veículos mais indicados para cada anunciante e as empresas de comercialização mais profissionais, ainda estão resistindo à ideia das alternativas, ou, no máximo, caminhando ao lado dos anunciantes. Tanto é, que as grandes empresas já estão montando seus departamentos próprios de novos veículos ou atribuindo mais essa função às suas gerências de promoção.

Sinal de que já não são apenas os pequenos e médios anunciantes que aderem às mídias alternativas — é preciso estar atento a isso — e também não são apenas anúncios

ocasionais. É certo que o forte desses veículos é a regionalidade, mas já existem programações nacionais de algumas mídias e, se analisarmos mais detidamente, elas podem ser complementos importantes à veiculação de massa. Ninguém pretende que os anunciantes abandonem a TV, é óbvio, mas têm acontecido algumas mudanças nas verbas: ao invés de veicular 10 comerciais na televisão, o anunciante veicula sete e utiliza o resto da verba em mídias alternativas, atingindo seu público com muito mais impactos.

Generalizando, as mídias alternativas são ideais para sustentação de marca, anúncios institucionais e promoções locais. Muito poucas podem substituir a veiculação de massa, a não ser para casos muito especiais, de varejo talvez. E poucas se prestam a lançamentos. Os custos por mil são realmente baixos, com algumas exceções, e outra de suas grandes vantagens é a

segmentação: é possível atingir públicos tão específicos, que quase não há dispersão de verbas. E as próprias empresas de comercialização se encarregam de detalhar os segmentos de público, fornecendo seu perfil (pesquisado por empresas como LPM Burke e Marplan) e até pesquisas de recall.

Em resumo, quem achava que as mídias alternativas eram comercializadas apenas por trambiqueiros e oportunistas em geral, pode começar a reavaliar seus conceitos. Muitos veículos estão se estabelecendo para ficar, ainda que um dia passe o momento econômico que propiciou seu surgimento. As mídias alternativas são uma tendência concreta. Estão crescendo de maneira desorganizada, como todo fenômeno novo, é verdade, mas devem sofrer um saneamento natural em pouco tempo. E quem ficar vai competir cada vez mais profissionalmente com os veículos tradicionais. ■