

Mercado Abap nacional promoveu reunião semana passada, em Recife; também foram debatidos mídia programática e neuromarketing

Publicidade discute cenário eleitoral

por Vinicius Navaes
- de Recife

As eleições foram um dos principais temas discutidos na reunião nacional da Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), realizada na última sexta-feira (12), em Recife (PE). Ricardo Guedes, presidente do Instituto Sensus, desenhou o cenário atual da política do Brasil, que está a menos de um mês do pleito presidencial.

Entre os números apresentados pelo instituto, Guedes mostrou que a presidente Dilma Rousseff tem 33% de popularidade e sua rejeição está em 43%. Em relação a Marina Silva, o estudo do Sensus mostrou que 15% dos votos que a candidata do PSB deve receber serão o que o instituto chamou de pessoal – dez por cento são classificados como voto de protesto e apenas cinco por cento correspondem aos votos úteis.

Para o presidente da Abap e da Publicis Brasil, Orlando Marques, o pleito exerce forte impacto no cenário da publicidade brasileira. “A eleição impacta, sim, o cenário em que atuamos porque tem muito anunciante que simplesmente foge da mídia, porque ela fica poluída com as campanhas eleitorais, com excesso de embate político sempre de péssima qualidade. A tela da TV e o rádio ficam muito feios nesta época”, complementa o executivo.

Por outro lado, Marques lamentou a ausência dos anúncios que são feitos pelo governo federal, que é obrigado a sair de cena em período eleitoral. O presidente da Abap, no entanto, disse que a sua preocupação toca na liberdade de imprensa: “Eu não sei como essa questão está na cartilha da candidata Marina Silva, mas sei como está na do PT. Minha preocupação está nesse viés que contém a liberdade de expressão”.

SIGLAS

O estudo apresentado pelo Instituto Sensus mostrou ainda o ranking de identificação da população com os partidos políticos brasileiros. Na pesquisa, entre as siglas, o PT lidera com 11,1%. “O nível de identificação do PT já foi maior, principalmente no início do governo Lula, quando chegou a 25%”, afirma Ricardo Guedes, do Instituto Sensus. O PSDB vem na sequência com 5,4% e o PMDB, nessa corrida, chega em terceiro lugar com 2,8%.

Segundo Guedes, a pesquisa realizada pelo Sensus é diferente dos estudos apresentados pelo Datafolha e Ibope por sua abordagem. “Estimulamos a pessoa a falar sobre cada candidato”, diz.

Ao analisar e apontar questões como baixa probabilidade de reeleição da presidente Dilma, erros e acertos de campanhas e timing, o executivo destaca que “estamos em uma situação de muita imprevisibilidade e com diferentes cenários plausíveis”.

As próximas semanas, de acordo com Guedes, são decisivas e o voto racional (sustentado na avaliação) vai dissipar, cada vez mais, o voto emocional. “Cresce a rejeição à candidata Marina Silva, ao mesmo tempo em que diminui a popularidade da candidata Dilma Rousseff. Neste cenário, existe a efetiva ascensão e recuperação do candidato Aécio Neves”, diz.

MÍDIA

Outra pauta da reunião nacional da Abap foi a mídia programática. Caio Barsotti, presidente do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) diz estar “estudando o assunto e colocando o tema em debate visando estabelecer a normatização”.

Barsotti afirmou que muitas empresas que trabalham com mídia programática possuem um desejo de que as operações fiquem transparentes. “Além disso, o



Marques: eleição impacta o cenário em que atuamos porque tem muito anunciante que foge da mídia

desejo é que essas operações possam acontecer de uma maneira mais cristalina e, principalmente, adaptadas à legislação brasileira”, enfatiza. De acordo com um documento da Associação Mundial dos Anunciantes, 60% do dinheiro investido em mídia programá-

tica fica naquilo que eles chamam de caixa de Pandora. “E apenas 40% chegam no veículo de comunicação”, diz Barsotti.

Ele ainda destacou que “existem campanhas que, antes de serem veiculadas, passaram por sete camadas antes de chegarem ao

consumidor”. “Aqui no Brasil eu sinto mais interesse das agências do que dos anunciantes.”

NEUROMARKETING

Durante o encontro da Abap, a Turner apresentou a pesquisa “Emotionology”. O estudo, que

usou ressonância magnética funcional para mapear as respostas subconscientes do público, analisou as reações das pessoas enquanto assistiam a filmes e comerciais. Para os comerciais especificamente, o estudo mostrou que, para uma marca gerar um vínculo próximo com os clientes, é necessário que deixe uma boa impressão. Por isso, a estratégia não pode ser outra que não seja trabalhar com as emoções.

Outro ponto analisado pelo “Emotionology” foi em relação à ordem dos comerciais. Diferente dos filmes, os comerciais interrompem a programação dos telespectadores e, justamente por isso, o primeiro do break sempre é o mais rejeitado pelo público.

Também esteve na pauta da reunião o lançamento do Programa de Educação à Distância Abap/ESPM. Alexandre Gracioso, vice-presidente de graduação da ESPM, destacou que o projeto desenvolvido em conjunto com a Abap está focado em “oferecer o que há de mais novo e atual para o mercado, levando às empresas uma modalidade e caminho de educação que garanta proximidade com o mercado”.

Os cursos, disponibilizados em quase dez disciplinas incluindo jornalismo, marketing e relações internacionais, contará com certificação após confirmação de presença e realização de atividades. “Para o futuro, podemos trabalhar com cursos que levem em conta a realidade da companhia. Mas, para isso, contamos com a contribuição da Abap, que pode nos orientar, como já vem fazendo, inclusive para estruturação desta grade. “Nós somos parceiros no desenvolvimento do programa, abrindo possibilidade de dialogar e discutir diretamente com a academia, oferecendo uma educação que seja, verdadeiramente, próxima da realidade do mercado”, diz Orlando Marques.