

A internet e as marcas

Na Web, as ações publicitárias podem trazer e levar informações fragmentadas e personalizadas



Quando eu era criança algumas experiências faziam parte do meu dia-a-dia: esperar meu pai chegar em casa pontualmente às sete e meia da noite, jantar em família, assistir à novela das oito e (se não fosse “muito pesado” e minha mãe deixasse) o enlatado depois da novela. E aí, cama. Durante muito tempo, o maior castigo que podia me ser oferecido era “ficar sem televisão”. A essa altura você deve se perguntar: e o que isto tem a ver com formação de marca? Pergunto eu: você chega sete e meia da noite em casa para jantar com seus filhos? Sua família se reúne todos os dias para jantar? E o maior programa dos seus filhos é ver TV ou teclar no computador?

Vamos aos fatos. Você já deve ter lido em algum lugar que a Internet brasileira tem 33 milhões de internautas. Também deve ter lido que os usuários brasileiros são recordistas mundiais em tempo de navegação na web. Mas você pensa que a revolução digital está no começo, porque era na televisão que você via comerciais. Era na TV que os seus seriados favoritos estreavam. E, afinal, todo mundo tem uma TV em casa, certo? Vamos então comparar a capacidade de consumo da massa geral de consumidores com a base de internautas brasileiros.

Do total de internautas brasileiros, 77% são da classe AB e 54% têm nível superior ou são estudantes universitários. A fai-

xa etária de 60% dos internautas está entre 18 e 49 anos, 16% têm entre 12 e 17 anos. Além disso, 27% dos internautas têm possibilidade de acesso à Internet no trabalho. Acrescente-se também que, em termos de capacidade de aglutinação de audiência no Brasil, alguns veículos da internet já superam veículos ditos “off line”:

- 1) O MSN Messenger tem 22 milhões de usuários no País (diariamente 5 milhões de pessoas acessam o MSN Messenger);
- 2) A audiência domiciliar mensal do UOL é de aproximadamente 9 milhões de pessoas;
- 3) No Brasil, o Google tem audiência domiciliar mensal de 11 milhões de visitantes.

Quando se juntam dados de audiência como esses, fica muito claro que a revolução digital já virou mainstream.


O consumidor já tem uma vida digital tão clara e estabelecida que sequer se dá conta disto. Tem diante de si um enorme conjunto de opções de mídia para se informar, divertir-se, construir uma opinião. E essas opções não se limitam à Internet. Há o celular, o game, a TV interativa.

E como se tudo isso não fosse suficiente ele ainda pode “pular” sua marca - já existem decoders de tevê por assinatura no mercado brasileiro que permitem fazer isso - e todo o seu investimento

publicitário foi por água abaixo. O que torna o desafio de construção de uma marca muito mais difícil. Então vem a questão: a Internet ajuda a construir uma marca? Pode - e muito. Porque permite que se faça algo tão apregoado e pouco praticado: segmentação.

Internet é meio de comunicação. Meio de comunicação que se vale da capacidade de processamento de uma gigantesca rede de computadores interligados. Assim, diferentemente das ações de marketing de outras mídias, as ações publicitárias na web podem trazer e levar informações para o consumidor, com enorme grau de fragmentação e personalização.

Assim as marcas deixam de falar com uma massa de indivíduos e passam a falar diretamente com cada consumidor, conhecendo - de fato - gostos, preferências e até mesmo padrões de consumo dos produtos em função de cada ação de marketing.

Em um universo onde os consumidores têm tantas opções, “relevância” é a palavra-chave. A Internet pode aproximar as marcas da vida dos seus consumidores criando experiências de mídia segmentadas e pessoais. Por que “horário nobre”, hoje em dia, é quando você chega em casa. 

Sócia e Vice-Presidente de Atendimento da AgênciaClick