

# Remarketing pode representar desperdício para anunciantes

Repetição excessiva de mensagens e falta de critério resultam em efeito contrário no planejamento de publicidade dos varejistas das lojas virtuais

PAULO MACEDO

O consumidor faz uma busca para análise de preço e features de um produto na internet. É o bastante para uma panela de pressão ficar seguindo o indivíduo nas suas redes sociais quando agência e anunciante não são criteriosos. É o chamado remarketing, termo que ficou conhecido como ferramenta de retargeting da plataforma de mídia Adwords do Google. A estratégia não perdeu a eficácia, como enfatizam André Vinícius, diretor de publicidade e adtech do UOL, e o diretor-geral Ricardo Dutra. “Porém tem sido usada de forma abusiva ou mesmo sem uma estratégia bem elaborada por diversos anunciantes”, destaca Vinícius.

Ele lista os principais erros: “As mensagens são padronizadas; a maioria das ferramentas de banners dinâmicos não oferece muitos recursos, por isso a criação é tão limitada; muitos anunciantes continuam seguindo o usuário, mesmo muito tempo após ele ser ‘marcado’; a mídia é exibida sem limite de frequência, o que faz o usuário se sentir perseguido; mesmo após comprar o produto, o banner continua sendo exibido ao usuário; muitos anunciantes investem mais no remarketing do que no marketing. Lembrem-se de que tão importante quanto a conversão, é o trabalho de geração de awareness e consideração que deve ser feito antes e durante qualquer campanha”.

O retargeting, segundo Dutra e Vinícius, pode gerar resultados de conversão, leads, cadastros ou vendas. “Mal gerenciada, porém, pode produzir efeitos negativos para a marca. É importante ter uma equipe bem capacitada fazendo a gestão das campanhas,

acompanhando o comportamento do funil de conversão. Por exemplo: qual o intervalo de tempo máximo que o usuário marcado ainda pode converter? É recomendável manter campanhas de prospecção e awareness em paralelo, usar múltiplos criativos para testar ofertas alternativas, não abusar da frequência e, principalmente, não continuar exibindo a mesma oferta mesmo depois da conversão”, explicam os executivos do UOL.

Marcelo Tripoli, sócio e CCO da REF+T, não acredita na perda de eficácia do retargeting, que é usado para impactar usuários não convertidos, nem do remarketing, quando são usados dados registrados anteriormente para o redirecionamento de uma estratégia, mas vê problema na manutenção da comunicação mesmo após a consolidação da venda.

“Existe uma frequência ideal de exposição da publicidade ao usuário, que depende de diversos fatores como o perfil do produto/serviço anunciado e o contexto (oferta relâmpago ou outros tipos de ações), entre outros. Mesmo quando esse usuário não foi convertido, também deve-se atentar à frequência. Esse número de vezes ideal para a exposição da sua peça publicitária pode ser melhor definido por meio de testes complementares com painéis de pesquisas, que identificam se o usuário está incomodado com a sua publicidade. Erros como esses - exposição mesmo após a aquisição e repetidamente de forma exagerada - representam que a verba publicitária está sendo desperdiçada e, pior ainda, podem gerar problemas de imagem para a marca”, afirma Tripoli.

Atingir novamente o consumidor, segundo Cris Camargo, diretora-executiva do

Fotos: Divulgação



Cris: “Agências e anunciantes devem se atentar a frequência em prol da experiência”

IAB Brasil, é um mecanismo usual quando não há concretização da venda nas lojas virtuais, que passam a oferecer descontos e outras formas de estímulo. “A estratégia não perdeu a eficácia. Muito pelo contrário. Com a disponibilidade de inúmeras ferramentas para otimização dos processos de marketing, ela se faz cada dia mais imprescindível. Não há como pilotar um avião

sem um plano de voo. O mesmo ocorre na publicidade. Existe um limite de exposição ao usuário. Isso sempre existiu, na internet ou fora dela. Existe um ponto ótimo para investimento em exposição. Após esse ponto, há uma percepção negativa por parte dos consumidores e também desperdício de verba. O limite deve ser respeitado. Agências e anunciantes devem se aten-

tar a essa frequência em prol da melhor experiência possível dos consumidores com as marcas”, explica Cris.

Forma de behavioural targeting, ou seja, técnica por meio da qual os anunciantes conseguem personalizar suas campanhas baseados no comportamento histórico de navegação do usuário, nas palavras de Pedro Reiss, sócio e co-CEO da F.biz, o retargeting é “tão eficaz que fez os anunciantes que buscam resposta direta investirem tanto nele que sua presença na internet se tornou bastante excessiva. A tecnologia hoje está mais acessível e, aos poucos, o número de empresas atuando nesse segmento está diminuindo; os anunciantes estão retomando o controle sobre a execução de suas campanhas. Acho que, em breve, o volume e a frequência das campanhas vão diminuir, mas sua eficácia para o anunciante continuará alta”, afirma Reiss.

Devido ao fenômeno multi-devices e ao gerenciamento correto de dados, isso pode deixar de ser obstáculo para o futuro do retargeting. “Boa parte



Reiss: “Tecnologia com criatividade será muito legal”



Vinicius: “Mal gerenciado pode produzir efeitos negativos”

do trabalho de otimização tem a ver com ajustar a frequência das campanhas. O cenário atual de mídia forçou um volume maior de otimizações e a sensação de perseguição, aos poucos, deve diminuir”, afirma Reiss.

“A solução, na minha visão, não tem a ver com controle de frequência, mas, sim, com a humanização da comunicação. A tecnologia permite, hoje, que criemos uma campanha para cada usuário sa-

bendo exatamente qual foi seu interesse e comportamento. Acho que a nova fase do retargeting virá da união da tecnologia com a criatividade e será muito legal”, acrescenta Reiss.

GLOBOSAT

## HELENA E CAMILA. RUTH E RAQUEL. PROFESSOR RAIMUNDO E MR. BEAN. O QUE ELES TÊM EM COMUM? GRANDES RESULTADOS.



### RECORDE DE AUDIÊNCIA

Em 2016, o VIVA apresentou o melhor trimestre em audiência da sua história no horário nobre. 32% a mais que o mesmo período do ano passado!

### CRESCIMENTO

A audiência do público masculino (+25 anos) cresceu 24% no horário nobre no primeiro trimestre de 2016, em relação ao mesmo período do ano passado. Escolinha do Professor Raimundo, Sai de Baixo, Nova Escolinha e A Turma do Didi foram os conteúdos mais assistidos.

### LÍDER NO VESPERTINO

1º lugar no ranking da TV por assinatura na faixa das novelas da tarde em março de 2016.

### + DE 21 MILHÕES

Foi o número de telespectadores diferentes impactados pelo VIVA no total do dia no primeiro trimestre de 2016.

### LÍDER NO HORÁRIO NOBRE

O canal mais assistido pelo público feminino (+25 anos) em São Paulo no primeiro trimestre de 2016.

### 1.290%

Foi o crescimento do número de visualizações no VIVA Play de janeiro até março de 2016. Laços de Família, Mulheres de Areia, Malhação, Mr. Bean e Nova Escolinha foram os cinco produtos mais vistos na plataforma.

VEM AÍ NOVIDADES IMPERDÍVEIS:

V MULHER

DE OURO  
PALCO VIVA  
samba

ESCOLINHA  
DO PROFESSOR  
RAIMUNDO  
2ª TEMPORADA

FONTE: 1. Kantar Ibope MW | 9 mercados de 2011 a 2013 e 15 mercados em 2014 a 2016 (Emissora base: Total Pay TV) | Indivíduos com Pay TV | Audiência % | Faixa Horária | Período: Janeiro a Março de 2011 a 2016 | Horário Nobre: 19h à 1h. 2. Kantar Ibope MW | 15 mercados (Emissora base: Total Pay TV) | Indivíduos com Pay TV | Ranking de Audiência % | Tabela de Programação/Crossab (Nível 1). NOVELA 1 VES P / NOVELA 2 VES P / NOVELA 3 VES | Março de 2016. 3. Kantar Ibope MW | 15 mercados (Emissora base: Total Pay TV) | Mulheres 25+ com Pay TV em São Paulo | Ranking de Audiência % | Faixa Horária | Período: Janeiro a Março de 2016 | Horário Nobre: 19h à 1h. (Canais infantis são desconsiderados na análise). 4. Kantar Ibope MW | 15 mercados (Emissora base: Total Pay TV) | Indivíduos com Pay TV | G+08 | Faixa Horária | Período: Janeiro a Março de 2016 | Total do dia: 06h à 06h. 5. Kantar Ibope MW | 15 mercados (Emissora base: Total Pay TV) | Homens 25+ com Pay TV | Audiência % | Faixa Horária | Período: Janeiro a Março de 2015 e 2016 | Horário Nobre: 19h à 1h. 6. Kantar Ibope MW | 15 mercados (Emissora base: Total Pay TV) | Homens 25+ com Pay TV | Tabela de Programação | Audiência % | Faixa Horária | Período: Janeiro a Março de 2016 | Horário Nobre: 19h à 1h. 7. Adobe - Digital Analytics: Visualizações (Total e Top Programas) de janeiro a março de 2016.