

"O que os jovens buscam das marcas é a verdade"
Meio e Mensagem - 07/07/2016

Renata Longhi, diretora de conteúdo da F.biz

Um mercado onde a publicidade tenha um papel menos focado em empresas e mais voltado ao propósito. Esse é o ambiente que Renata Longhi, diretora de conteúdo da F.biz, acredita que vem sendo construído neste momento em que o mercado rediscute seu papel.

"O jovem não tem problema de usar a camiseta com a logo de uma marca ou de postar um produto que ele comprou. No entanto, as pessoas não querem sentir que estão mentindo para elas", diz Renata. Nesta conversa, ela fala sobre os influenciadores e a busca dos jovens por um mundo sem filtros.

Meio & Mensagem – Como é ser uma profissional jovem em um mercado que vive uma de suas maiores transições?

Renata Longhi – É uma sensação de ter espaço aberto. De ajudar a construir o mercado no qual queremos trabalhar. Trabalhar com a certeza de que ninguém tem total certeza de nada neste momento e isso é muito rico pra discussão. Hoje, jovens têm quase a mesma abertura do que os mais velhos. Eles estão conectados com os novos canais e tipos de comportamentos importantes para entender toda essa mudança.

relacionado

Como as marcas podem usar influenciadores

M&M – Como você encara toda essa mudança que o mercado vive em termos de plataformas, discussões, polêmicas e disrupções?

Renata – É um movimento muito forte de democratização e de evolução do consumidor. A inversão da ordem. Não se compra mais tão facilmente aquilo que a mídia está oferecendo. E isso vale para cantores, blogueiros, influenciadores e outros produtores de conteúdo. Existem teorias de que o Snapchat surgiu porque ele traz liberdade e imperfeição. Tudo ficou muito editado no Instagram. Tudo ficou exposto no Facebook e os jovens foram buscando outras formas de se comunicar. O Snapchat exemplifica a valorização do momento: sem filtros.

M&M – Por isso se fala tanto em creators, influenciadores...

Renata – Os jovens buscam influenciadores por autenticidade. O jovem não tem problema de usar a camiseta com o logo de uma marca ou de postar um produto que ele comprou. No entanto, as pessoas não querem sentir que estão mentindo para elas. Nesse ponto é muito importante saber quem vamos usar como influenciador, o que ele vai falar, se ele está dando uma opinião só porque está sendo pago. Tem que ser algo visto como oportunidade de mostrar a marca de forma autêntica, que haja um endosso, credibilidade. Não é o lugar de fazer jabá.

M&M – A profissionalização dos influenciadores não pode prejudicar a autenticidade que fez deles uma ferramenta importante de engajamento?

Renata – O que observamos é que os influenciadores entendem muito a suas audiências e seus seguidores. Claro que, algumas vezes, o movimento acaba balançando para o lado da marca e muitos cedem, mas dá para perceber que, na maioria, estão tomando cuidado de manter credibilidade. São esses que vão ter mais longevidade. Aqueles que são muito vendidos podem até ter êxito no curto prazo, mas vão perdendo credibilidade e seguidores no longo prazo.

relacionado

Novo mercado: a mídia dos influenciadores

M&M – São muitos os vendidos?

Renata – Ainda são, mas do ponto de vista de agência e marca não é interessante querer que os caras sejam vendidos. Para nós é mais interessante fazer algo pela autenticidade do que emplacar, entregar resultados tendo a consciência de não ter feito algo natural.

M&M – Qual o desafio das marcas de serem alinhadas a seu tempo? De falarem a linguagem dos consumidores? De se posicionarem sobre temas importantes para a sociedade?

Renata – Os consumidores estão pautando mais do que nunca os movimentos que as marcas precisam fazer. O grande desafio é entrar nessa conversa de forma verdadeira e autêntica e não passar mensagens que são pontuais, oportunistas e que não se sustentem. Esse é o desafio. As mudanças vão acontecendo. (A agência foi responsável pelo case "Não julgue, beije" para a Closeup que ganhou leão em Health & Wellness no Cannes Lions levantando a discussão sobre diversidade).

M&M – A agência tem provocado seus clientes para entrar nessas discussões?

Renata – Sim. Não é mais interessante para o consumidor um anúncio em um espaço de mídia. A atenção dele não é comprável, por mais espaço de mídia que seja comprado. Os clientes entendem a importância de ouvir o que o consumidor considera importante. Mostrar onde aquela marca pode aliviar o calo ou aquele produto pode resolver algo. A publicidade pode ser mais relevante se focar em entrar na vida das pessoas de forma verdadeira.

[Clique aqui para ler a notícia direto da fonte](#)