



THE  
FUTURE **2016**  
OF RESEARCH  
SERIES

The Future of  
Getting Attention



# O Desafio da Retenção da Atenção

A evolução tecnológica vem provocando constante disrupção das estruturas concretas, sólidas da sociedade e de sua extensão para o comportamento das pessoas. No convívio social, os padrões de dependência e interação são cada vez mais fluídos e maleáveis e, como tal, não mantêm a forma por muito tempo (1).

No ambiente digital, o surgimento de novos formatos é constante, da mesma forma que esses novos formatos construídos são fugazes e fragmentados, e com predominância da “autocomunicação de massa” (2) no conteúdo.

O momento atual, muito bem definido como “*interregno*” (2), uma lacuna entre dois ciclos de tempo, “*entre o que deixou de ser e o que virá a ser*”, permeia todos os setores da sociedade. Como espelho do sistema, todo o setor de comunicação passa por essa fase de adaptação e busca no sentido de encontrar a melhor solução para o futuro próximo. **Não é um mundo novo. É um novo mundo em formação.**

É nesse ambiente que os meios de comunicação tradicionais, ainda com estruturas sólidas no espaço físico e no conteúdo tanto editorial como publicitário, disputam a **atenção** dos consumidores cada vez mais digitais e interativos. Porém, o desafio não é exclusividade dos meios ‘tradicionais’, pois a atenção também é dispersa nas mídias digitais. Nunca foi tão difícil para uma marca, para qualquer marca, conseguir captar e reter a atenção de seu público alvo para entregar sua mensagem, despertar desejo e escolha para, no final, gerar maiores vendas.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

# O branding: uma heurística

Por definição, a “atenção” é um “conjunto de mecanismos que potencializam nossas percepções, priorizando o processamento de algumas informações vs outras”. O cérebro humano está permanentemente filtrando informações, porque seria impossível processar a quantidade de estímulos que recebemos diariamente. Falando só em mensagens publicitárias, em 1995 se estimava em 2 mil o número de mensagens por dia. Em 2015, já eram 6 mil/dia. Fazendo uma analogia, é como se tivéssemos na testa um foco projetor como aqueles dos trabalhadores das minas de extração, que envia o seu fecho de luz sobre aquilo que o cérebro decide processar, deixando fora do fecho todos os outros estímulos.

Dois mecanismos influenciam a “orientação” do fecho: um deles ‘de fora para o indivíduo’, na medida em que os estímulos se tornam mais atraentes (movimento, cores, sons, surpresas, etc), o outro ‘do indivíduo para fora’, priorizando aquelas informações que tem a ver com os interesses e motivações pessoais. Os dois são possíveis alavancas para as marcas, através do conteúdo e da comunicação.

Sabemos que as marcas existem na mente das pessoas como redes de associações compostas por ideias, sentimentos, imagens, cores, sons, símbolos e lembranças. O **“branding” atua como uma heurística**, um atalho mental que facilita a tarefa cognitiva de tomar decisões, permitindo às pessoas navegarem rapidamente nesta grande rede de associações e conhecimento para, neste caso, facilitar a escolha. Um pouco da mesma maneira que outras heurísticas também facilitam as nossas decisões: a intuição, os estereótipos ou até o bom senso.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

Sabemos que as marcas existem na mente das pessoas como redes de associações compostas por ideias, sentimentos, imagens, cores, sons, símbolos e lembranças. O **“branding” atua como uma heurística**, um atalho mental que facilita a tarefa cognitiva de tomar decisões, permitindo às pessoas navegarem rapidamente nesta grande rede de associações e conhecimento para, neste caso, facilitar a escolha. Um pouco da mesma maneira que outras heurísticas também facilitam as nossas decisões: a intuição, os estereótipos ou até o bom senso.

A comunicação das marcas tem um papel fundamental na captura da atenção para reforçar ou quebrar esta rede mental de associações, assim também como para ajudar a criar novas ideias e memórias ou dar mais força para aquelas que já existem. Por isso, os dois mecanismos que comentávamos são possíveis alavancas para as marcas e mostram um caminho claro para o sucesso: o cérebro precisa primeiro “perceber” o estímulo (captura da atenção: de fora para o indivíduo) e filtrar aquilo que “importa” (é relevante: do indivíduo para fora).

A receita é simples, universal e atemporal, com unicamente 2 ingredientes: atenção e relevância. Eles não têm mudado pelo fato do mundo e as mídias terem se tornado cada vez mais digitais. O que muda é a dificuldade de atingi-los diante de um público cada vez mais solicitado por inúmeros estímulos, não só de marca como de conteúdo e informação no geral.

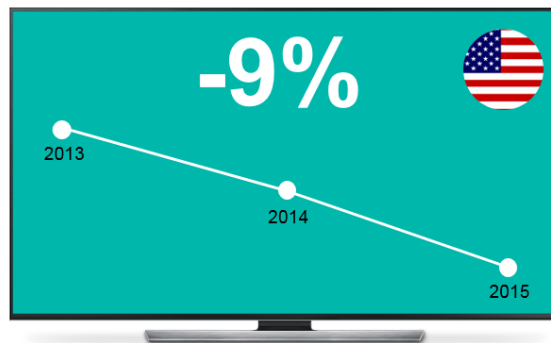
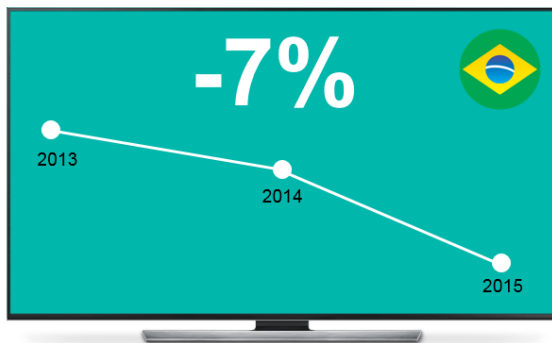
# Impacto na lembrança publicitária e retenção de marcas

Considerando que de um lado temos o conteúdo com características mais senhoriais e do outro de “autoconstrução” e interatividade instantânea, o maior desafio é prender a atenção destes novos consumidores para a manutenção da audiência e a lembrança de publicidade, sejam estas em qualquer plataforma.

O que até há pouco tempo ainda era especulação, começou a se concretizar de forma exponencial e já pode ser quantificado e observado através de pesquisas. A Ipsos Connect, unidade da Ipsos especializada em marca, comunicação, mídia e conteúdo, mede, globalmente, entre outras pesquisas, lembrança e retenção de marca de campanhas publicitárias exibidas nas mídias, sendo que, ainda em 2016, a maior demanda continua sendo avaliar unicamente o meio TV por concentrar o maior volume de investimento. Detentora de uma robusta base de dados, a Ipsos compilou as mensurações dos últimos 3 anos e está trazendo para o mercado, de forma inédita, que a capacidade dos consumidores de reterem publicidade, tem ficado mais difícil. Enquanto no Brasil a queda chega a 7%, nos EUA, onde o "clutter" publicitário e de informação é maior, a queda já atinge expressivos 9%.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

## Queda de Lembrança Publicitária de TV comparado com Norma histórica (3) Reconhecimento e retenção de marca



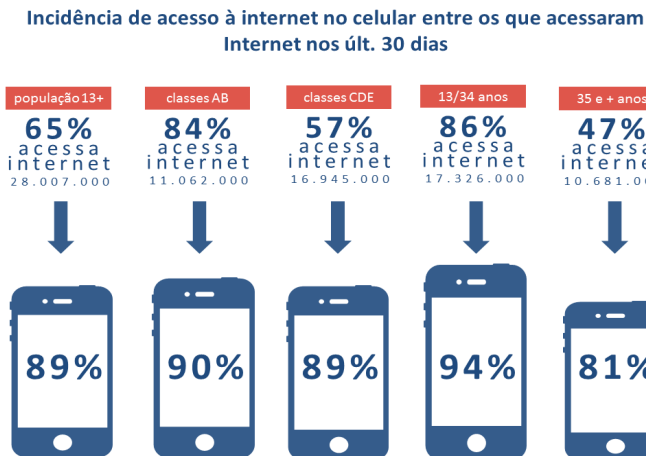
Porém, o problema não é exclusivo da TV: de fato, a TV continua sendo uma mídia altamente eficaz no Brasil, onde 94% da população declara assistir nos últimos 7 dias (4). A TV só aponta um sintoma, a situação não parece estar mais fácil para outras mídias, inclusive digitais.

# O celular conectado: principal responsável?

Um dos motivos desta queda é o constante uso de múltiplas telas, desde que o celular passou a ser o principal device de acesso à Internet.

No Brasil, 9 em cada 10 internautas declararam acessar internet pelo celular em 2016 (5). O uso habitual do mobile para se manter conectado representa uma mudança expressiva no modo como os brasileiros acessam a internet e se envolvem com os diferentes meios de comunicação e as marcas, incidindo diretamente na luta pela atenção.

Embora a maior concentração de usuários de internet no celular esteja na faixa jovem (“millennials”, 13 a 34 anos) e nas classes mais altas (AB), os números já são também expressivos nas demais gerações (35+) e nas classes CDE. Essa acessibilidade da Internet no mobile já se consolidou como um hábito de uso democrático.



THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

Desta forma, a internet no celular se faz presente no dia a dia dos brasileiros em vários momentos de suas vidas, funcionando, muitas vezes, como extensão do próprio corpo. É fato que a presença constante do mobile tem mudado o comportamento dos consumidores, impactando diretamente na relação que os usuários estabelecem com outros meios e com as marcas.

Duas fontes diferentes de pesquisa apontam na mesma direção:

## Multiscreen

Alavanca de dispersão

**31%** das pessoas  
assistindo TV



estão olhando outros devices

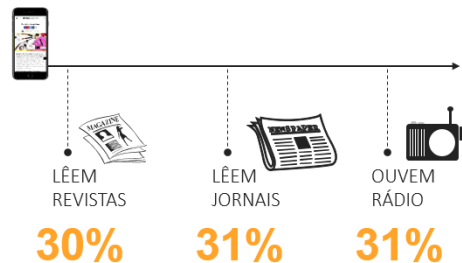
1- Um estudo proprietário da Ipsos (6) realizado em 2015 (**Multiscreen Lab Study**), que combina questionários com observadores nas próprias famílias, confirmou a divisão da atenção com outras telas, mostrando que, no momento em que a TV estava ligada, apenas 69% das pessoas olhavam para ela, enquanto 31% desviavam sua atenção para outros devices. Um dos aspectos mais interessantes deste estudo é comprovar que o principal device responsável da atenção multitelas é o celular (24% dos 31%). O desvio da atenção fica ainda maior no momento em que entra o break comercial: o uso dos devices cresce para 40% e a participação do smartphone sobe de 24% para 32%.



## Celular conectado

### Consumo de mídia em conjunto

ESTÃO NO CELULAR, ENQUANTO



2- Entre internautas de 13+ anos (7), 34% das pessoas que assistem à TV estão ao mesmo tempo conectadas à internet, independentemente da plataforma utilizada. Entretanto, mais uma vez, a TV não é a única afetada pela dispersão de atenção: aproximadamente 1/3 dos usuários declaram estar acessando a internet ou falando pelo celular enquanto ouvem radio, leem jornais ou revistas.

Um outro estudo, o **“Videowatcher Profile”** (8), revelou que o “vídeo watcher” brasileiro conectado está presente em 4,3 redes sociais, em média, de forma ativa, sendo que 78% deles declaram ficar com todas abertas ao mesmo tempo. Esta declaração ilustra bem a dificuldade das marcas se sobressaírem em meio a esse cenário.

# THE FUTURE 2016 OF RESEARCH SERIES

Inclusive para o formato digital, atualmente mais celebrado, com o maior crescimento (ainda que minoritário até momento recente – vídeo representava 10% do investimento em publicidade digital no Brasil em 2015 (9)), o vídeo digital, também tem suas barreiras: estudos de entendimento de vídeo digital realizados pela Ipsos Connect em uma série de países (EUA, Reino Unido, Alemanha, França) mostram que, na média, 74% dos comerciais ou conteúdo em formato de vídeo digital são pulados (skip) e não são visualizados na íntegra.

Já para um dos formatos digitais mais populares no Brasil, o banner ad, para o qual o Interactive Advertising Bureau (IAB) define mundialmente o parâmetro de impressão como 50% do ad por pelo menos 1”, também resulta desafiador atingir massivamente este nível: a agência MOAT, uma das principais plataformas mundiais de adtech voltadas a mensuração de atenção online e viewability de anúncios digitais, declarou em evento da Advertising Week que “só 52,9% dos ads no desktop atingem o critério de viewability da IAB , e só 41,4% dos ads no mobile”.

# Acredite no poder das (boas) comunicações

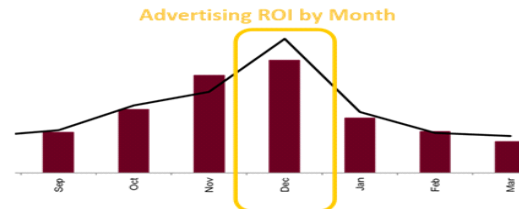
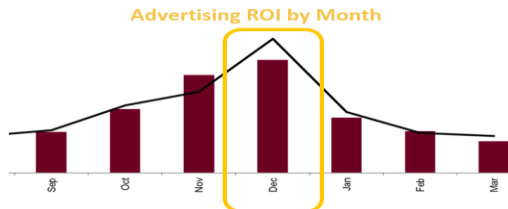
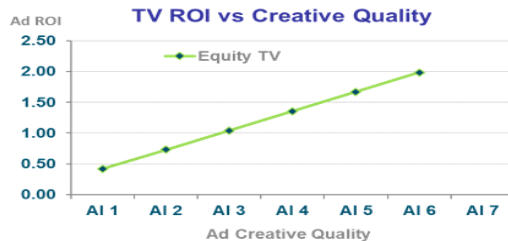
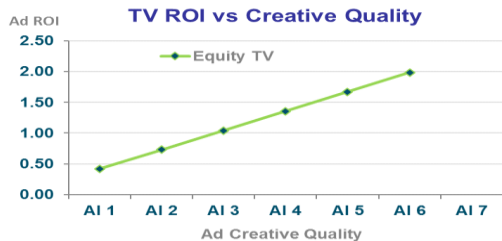
Existe ainda pouco consenso sobre as melhores estratégias para conseguir se sobressair do ruído publicitário e informativo. Porém, o que não deve ser feito está bastante claro, e foi muito bem colocado pelo CMO Global da P&G, Marc Pritchard: “... os nossos líderes de marketing (erroneamente) pensavam que a melhor maneira de quebrar o clutter fosse criar mais clutter” (10)

Não é comprando mídia em todos os formatos, colocando verba em cada plataforma e veículo, que garantimos a visibilidade das campanhas de comunicação. Realmente ocorre nos últimos anos um fenômeno ‘FOMO’ (Fear of Missing Out: o medo de ficar de fora) que tem levado muitos profissionais de marketing e mídia a ‘experimentar’ talvez demais, muito além do que poderiam ter sido pequenos investimentos para mensurar a sua eficácia e gerar aprendizados. Resultado: mais clutter.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

Nenhuma estratégia de mídia é altamente eficaz se o que está sendo veiculado (propaganda ou conteúdo) não for de altíssima qualidade estratégica e criativa. Apesar do cenário crítico e desafiador para conseguir se sobressair, o aprendizado é claro: **boas comunicações entregam ótimos resultados**. Os aprendizados são consistentes (11):

- **Boa criatividade** pode gerar até 4 vezes mais ROI no investimento em comunicação.
- Na média, os esforços em marketing geram de 20 a 30% das vendas para a maioria das marcas.
- Quando bem executada, a comunicação consegue romper o ruído e gerar ROI significativo, inclusive em momentos de pico e altamente competitivos em *share-of-voice*.



# Algumas dicas para ajudar as marcas a superarem o desafio da atenção

Mencionamos aqui algumas dicas para as marcas refletirem e colocarem na prática, organizadas em torno das 4 grandes áreas de expertise da Ipsos Connect:

**1. Marca → Propósito:** Sua marca deve ter **missão**, propósito e ponto de vista claros e bem definidos. Marcas com essa clareza tendem a ter maior força de diferenciação e a estimular uma comunicação mais **carismática**. Um propósito deve ter a pretensão de mudar, de alguma maneira, a vida das pessoas. Não se trata só de ações de responsabilidade social, e sim de como o seu produto ou serviço **impacta a vida das pessoas**. Um bom exemplo é a muito premiada campanha “Like a Girl” de Always, que tem conseguido fazer um enorme laddering-up do benefício do produto (higiene feminina) e até se colocar como instigadora da autoconfiança das adolescentes (12). Muito interessante observar a riqueza de conteúdo gerado pela marca no seu site institucional, indo muito além da “propaganda” até criar ferramentas visando ajudar as adolescentes e aumentar a consciência do assunto na sociedade.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

**2. Comunicação → Dimensões:** Assegure-se de que sua comunicação tenha **valor de entretenimento**, independente do formato. Isso resulta em **maior probabilidade de atenção e conexão**. Entretenimento não significa ser “divertido”. Também não é propriedade exclusiva de campanhas “emocionais”. A comunicação deve “tocar” as pessoas, ser **mind-opening** ou **heart-opening**, e deve **recompensar** as pessoas pela atenção dedicada. Cultive caráter de conteúdo na sua comunicação.

**3. Conteúdo → Histórias:** As diferentes dimensões da marca (sua história, suas crenças, seus territórios, suas paixões) são essenciais para desenvolver conteúdo, histórias e **entretenimento com branding integrado**. Os comportamentos das pessoas estão mudando: as **grandes motivações humanas** continuam sendo as mesmas. Não existem inúmeros insights; existem releituras mais **contemporâneas** de insights universais. A campanha da Volkswagen na Austrália, para conscientizar as famílias da necessidade de uma condução responsável é um ótimo case: crianças foram convidadas a desenhar o visor de velocidade dos carros, que foi instalado nos carros de famílias, com a menção “We Love U Mum” ao centro, lembrando assim as mães no volante a terem maior prudência (13)

**4. Mídia → Complementaridade:** Desafie o frenesi de meios e mídia. Entenda o papel de cada mídia e incentive a criatividade no uso diversificado e interativo de plataformas e devices. A ideia é tirar máximo proveito de uma mídia antes de diluir investimento com outra e encontrar o melhor mix estratégico para o seu target, e para aqueles que **influenciam** seu target estratégico. Planeje para **alcance pago** e para **propagação ganha**.

# A pesquisa trilhando junto

O mercado de pesquisa evoluiu na maneira que escuta e estuda o comportamento dos consumidores. Alguns princípios norteiam a atuação da Ipsos Connect:

- **Ser mobile-first** se tornou um mantra do mercado. Permite acessar o consumidor no momento da experiência ou do impacto de uma comunicação. O questionário online traz a simplicidade na coleta que o consumidor quer, e que as empresas precisam para se comunicar nesse cenário de atenção tão volátil, além de dar alcance e mais escala para captar a opinião das pessoas
- **Estar na vida real ou “perto da vida real” ou seja**, diminuir o gap entre o impacto/experiência da comunicação e a ocasião/dinâmica de pesquisa, trazendo mais qualidade e realidade para os dados.
- **Ouvir o consumidor** com abordagens menos pré-parametrizadas, e incentivar a livre expressão e percepções espontâneas, para interpretar e categorizar comportamentos. Colocar progressivamente mais inteligência de processamento (máquinas e humanos) para destilar o que está de fato por trás dos comportamentos.

THE  
FUTURE 2016  
OF RESEARCH  
SERIES

# THE FUTURE 2016 OF RESEARCH SERIES

- **Inovar com parcerias relevantes**, uma vez que esse contexto demanda também rapidez de desenvolvimento e de criação de novas soluções, para alcançar essas intenções (princípios) e conseguir atacar os desafios.
- **Integrar os dados** a partir de uma visão holística para mensuração integrando diferentes fontes de dados e gerando resultados como um conjunto complementar.
- **Privilegiar as métricas de marca** que são a chave do sucesso de comunicação, independente do meio, canal, plataforma ou formato.

Ainda há muito trabalho a ser feito e pesquisas estão trilhando este caminho para captar de forma cada vez mais eficiente, trazendo insights cada vez mais valiosos para ajudar as marcas a medirem e reterem a atenção de seus consumidores.



## Fontes

1. *Conceito definido por Zygmunt Bauman em “Modernidade Líquida”, 1ª edição, Zahar, 2001;*
2. *Termos utilizados por Zygmunt Bauman e Ezio Mauro em “Babel Entre a Incerteza e a Esperança”, 1ª edição, Zahar, 2016;*
3. *Ipsos Connect: Banco de dados proprietário, referente a avaliação de campanhas de TV (2013-2015);*
4. *Ipsos Connect: EGM Multimídia – Jul/2015 a Jun/2016- 9 mercados – Filtro: 13+ (42.856.000);*
5. *Ipsos Connect: EGM Multimídia – Jul/2015 a Jun/2016- 9 mercados – Filtro: 13+ acessou a internet nos últ. 30 dias (28.007.000);*
6. *Ipsos Connect: Pesquisa Multiscreen 2015 – 256 observadores da família, totalizando 1535 observações na 2ª etapa;*
7. *Ipsos Connect: EGM Multimídia – Jul/2015 a Jun/2016- 9 mercados – Filtro: 13+ acessou a internet nos últ. 30 dias e: assistem TV (25,3MM); ouvem rádio (18,1 MM); lêem jornais (16.6 MM); lêem revistas (15,9 MM);*
8. *Ipsos Connect realizado no Brasil em março de 2016 para o Twitter;*
9. *Folha de SP, Investimento publicitário no Brasil 2015 e IAB – Números de investimento em mídia online 2015-2016 – AD SPEND BRASIL;*
10. *Forbes.com 23/10/2016 – artigo “P&G’s Marc Pritchard On Avoiding The ‘Crap Trap’ In Advertising;*
11. *Ipsos MMA (Marketing Management Analytics), área da Ipsos responsável por pesquisas de ROI, tem conduzido milhares de estudos em 22 países para a maioria das indústrias;*
12. <http://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>
13. <http://www.volkswagen.co.nz/speeddial/>

# THE FUTURE **2016** OF RESEARCH SERIES



**Silvia Herranz**

Managing Director – Ipsos Connect

[ipsos.connect@ipsos.com](mailto:ipsos.connect@ipsos.com)

**Ipsos Connect**

GAME CHANGERS

