

R e v i s t a d a

ESPM

REVISTA DA ESPM - VOLUME 13 - ANO 12 - EDIÇÃO 71 - JANEIRO/FEVEREIRO 2006 - PREÇO R\$ 26,00

ENTREVISTAS

Christopher Csikszentmihalyi
Thomaz Souto Corrêa

Mesa-redonda sobre

A mídia do Futuro

Mídia: o futuro já chegou

Francisco Gracioso

Convergência da mídia
e o futuro dos veículos

Nelson Sirotsky

O coelho e a tartaruga

Ricardo Zagallo Camargo

A inevitável convergência da
mídia com a tecnologia

Antonio Rosa Neto

O que pensam os anunciantes

Avelar Vasconcelos

Infomerciais:
um formato em evolução

Amyris Fernandez

A marca na hierarquia
das decisões empresariais

Ivan Pinto



CD GRÁTIS

com os textos do 1º encontro ESPM
sobre a mídia e o consumidor do futuro.

EXPEDIENTE

CONSELHO EDITORIAL

Francisco Gracioso – Presidente

Alex Periscinoto

Alexandre Gracioso

Jacques Marcovitch

J. Roberto Whitaker Penteadó

EDITOR

J. Roberto Whitaker Penteadó

MTB nº 178/01/93

e-mail: jrwp@espm.br

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Lúcia Maria de Souza

PROJETO GRÁFICO

Miriam Duenhas

CAPA

Edson Kanioshi

Packing.Design

IMAGENS NÃO CREDITADAS

Arttoday

Keystone

REVISÃO

Anselmo Teixeira de Vasconcelos

Antonio Carlos Moreira

PUBLICIDADE

Amadeu Nogueira

e-mail: revista.comercial@espm.br

IMPRESSÃO

Editora Referência

Rua François Coty, 228 – CEP 01524-030

Tel.: (11) 6165-0766 – Fax: (11) 272-6921

e-mail: grafica@editorareferencia.com.br

REDAÇÃO

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123

São Paulo – SP – CEP 04018-010

Tel.: (11) 5085-4508 – Fax: (11) 5085-4646

e-mail: revista@espm.br

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Fernando Chinaglia Distribuidora S/A

REVISTA DA ESPM – uma publicação bimestral da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Os conceitos emitidos em artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.

Professores, pesquisadores, consultores e executivos são convidados a apresentarem matérias sobre suas especialidades, que venham a contribuir para o aperfeiçoamento da teoria e da prática nos campos da administração em geral, do marketing e das comunicações. Informações sobre as formas e condições, favor entrar em contato com a coordenadora editorial.

Editorial

ÁBACOS E BIO-COMPUTADORES

Recoste-se em sua poltrona predileta e estique as pernas na banqueta. Nas páginas que se seguem – em uma coletânea inédita sobre a mídia do futuro – você irá desvendar os segredos de um admirável mundo novo, que ultrapassa de muito os tímidos vôos tecnológicos da imaginação de Aldous Huxley. Mas não se entusiasme demais; porque só o presente é real, só ele existe realmente. Aquele filósofo narigudo de Nova Iorque, Woody Allen, já dizia que a realidade pode não ser agradável, mas é o único lugar em que se pode comer um bom bife. E um outro filósofo – de Capivari, SP –, chamado João De Simoni, acrescenta: para os que dão duro nas empresas o fim do mês é mais importante do que o fim do mundo... Nas culturas orientais estas sutilezas do tempo são mais bem compreendidas. Para os zen-budistas, por exemplo, o tempo é uma trilogia contínua e o presente, um elo entre o passado e o futuro. Na China ou no Japão, ninguém se surpreende com a coexistência do velho com o novo. No Japão, por exemplo, já estão pensando nos biocomputadores do futuro, mas ainda usam o ábaco, com muito proveito.

Analogia que nos leva ao cerne da questão: com poucas exceções, os entrevistados, articulistas e debatedores desta edição acreditam que a mídia do futuro, na verdade, já chegou; e que – ao contrário do que muitos imaginavam – enriqueceu a gama de opções, sem destruir o que havia. Parece que o nome do jogo, agora, é segmentação e a variedade de modelos de comunicação à disposição dos planejadores tornou-se bem maior. Pouco a pouco, estamos descobrindo que é possível utilizar ábacos e biocomputadores ao mesmo tempo.

Francisco Gracioso

**PARA ASSINAR, LIGUE: (0XX11) 5085-4508
OU MANDE UM FAX PARA: (0XX11) 5085-4646**

SE PREFERIR, ACESSE O SITE: WWW.ESPM.BR

Índice



Entrevista com Tomaz Souto Corrêa	12
--	----

Mídia: o futuro já chegou

FRANCISCO GRACIOSO

O artigo revela dados, até certo ponto surpreendentes, sobre o volume total da comunicação mercadológica no Brasil e o papel declinante da propaganda em mídia.

28



Convergência da mídia e o futuro dos veículos

NELSON SIROTSKY

O presidente da Associação Nacional de Jornais e diretor-presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, analisa o futuro da mídia frente aos desafios das novas tecnologias.

36

O coelho e a tartaruga

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

A partir do diálogo com a fábula de Esopo, o artigo reflete sobre a mídia e o consumidor do futuro, levantando as principais questões tratadas no 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing.

48



A inevitável convergência da mídia com a tecnologia

ANTONIO ROSA NETO

A digitalização leva-nos a um processo novo na área da mídia e da propaganda. Daqui para a frente, só quem souber investir em coisas como internet, Podcasting, games, SMS, produção de conteúdo para broadcast, Video on Demand é que conseguirá manter contato com o consumidor.

56



O que pensam os anunciantes

AVELAR VASCONCELOS

O autor analisa as mudanças que vêm ocorrendo no mercado publicitário em termos de mais foco em pertinência e relevância e propõe uma ruptura, uma inversão em todo o processo de planejamento e criação da comunicação.

66



Infomerciais: um formato em evolução

AMYRIS FERNANDEZ

O objetivo deste trabalho é conceituar e mostrar as características do formato infomercial, ressaltando as vantagens e desvantagens dele frente a comerciais e a experimentação. Para tal, procuramos fazer um levantamento de pesquisas recentes sobre o tema que mostrem como obter melhores resultados com sua exibição.

74



A marca na hierarquia das decisões empresariais

IVAN PINTO

Nestes tempos de competitividade acirrada e de um jamais experimentado poder de escolha do consumidor entre tantas marcas concorrentes, as empresas precisam alçar as decisões sobre marcas para o topo da hierarquia de suas decisões empresariais.

82



Mesa-redonda sobre a mídia do futuro

90

Entrevista com Christopher Csikszentmihalyi

102

Case-study Confiança Van Lines

112

Leitura recomendada

122

Sumário

126

Abstracts

128

Ponto de vista

ALTINO JOÃO DE BARROS

130



Thomaz Souto Corrêa é, verdadeiramente, um personagem do jornalismo brasileiro que “dispensa apresentações”, como naquele velho chavão. Presente em todas as realizações do Grupo Abril, nos últimos 40 anos, esteve diretamente ligado a todas as publicações do grupo, no que se refere ao que ainda chamamos, meio vagamente, de “redação”.

Velho amigo da ESPM, onde conta com muitos admiradores (como nós, seus entrevistadores), Thomaz foi uma das “estrelas” no 1º Encontro ESPM sobre a mídia e o consumidor do futuro, para o qual contribuiu com a pertinência do seu conhecimento profissional no Brasil e no exterior.

Nessa entrevista, ele responde a boa parte das nossas inquisitivas perguntas – confessando que não sabe nem imagina como muitas coisas se desenrolarão no futuro. Mas é otimista no que se refere à permanência dos papéis, tanto de jornalistas quanto de publicitários, afirmando que sempre haverá as necessidades de atender ao que o consumidor deseja: seja com boa informação e bons serviços, seja com a capacidade de mobilizar as suas emoções para adquirir os produtos e serviços do futuro.

ENTREVISTA COM THOMAZ SOUTO CORRÊA

JR – Thomaz, segundo você, minha profissão de editor está condenada.

THOMAZ – Você poderá ser editor de revista eletrônica e ter seu futuro garantido. Vamos fazer um raciocínio, que raramente se faz, que é o tempo que as coisas demoram para aparecer, impor-se, maturar. Não lembro os números exatos, os tempos que levaram o rádio, a televisão. Foram muito longos. Só que, a cada veículo novo, os tempos iam diminuindo e a entrada da internet foi muito rápida. Quer dizer, a velocidade aumenta. Já faz algum tempo que as agências de propaganda estão começando a explorar a internet para fazer anúncios interativos. O que quero dizer é que quando se tenta olhar um pouco para frente, o caminho está bem delineado. E a minha preocupação não é o que acontece agora; é com o que pode vir a acontecer num panorama onde, de novo, repito, os sinais estão mais ou menos claros.

FG – Gostaria de dizer algo que contraria sua profecia da internet como principal inimigo dos veícu-

los de modo geral, e dos impressos e revistas em particular.

THOMAZ – Mas eu não acho que seja um inimigo; é complemento.

FG – Estou fazendo um estudo para esta edição da revista e pedi à nossa biblioteca dados comparativos da propaganda em mídia no Brasil entre 1994 e 2004. Em 10 anos, segundo a Intermeios, a propaganda, no seu todo, cresceu 16% em dólares. Mas rádios e revistas se saíram melhor – cresceram em torno de 32%. Revistas cresceram cerca de 20%; jornais e *outdoors* perderam pesadamente. Esse crescimento insignificante de 16% em outra década é porque, em 2004, muitos anunciantes – exatamente fabricantes de produtos de consumo e utilidades domésticas – praticamente deixaram de anunciar; seus investimentos caíram para 1/3 do que eram 10 anos atrás. São esses, realmente, os grandes responsáveis pela perda da propaganda. E eles não estão usando a internet; mas indo cada vez mais para o varejo. Diria que a “arena” de comunica-

ção que mais afeta a mídia publicitária é o varejo.

THOMAZ – Quero contestar. A Wal-Mart – a maior rede de varejo dos EUA – é hoje também a maior rede de varejo eletrônica dos Estados Unidos. A Wal-Mart viu na frente de todos os outros, e hoje é a maior vendedora de produtos pela internet. Entre 1994 a 2004 – não estou preocupado com esse período –, revistas perderam *share* de mercado. Elas já tiveram 12%; hoje têm 8%. Portanto, esse crescimento que você cita é muito influenciado pelo ano de 2004. Em 2005, as revistas cresceram 20%, embora de uma base pequena. Continuam com os 8%, apesar de crescer 29%. Então, a mídia impressa, de maneira geral, não se saiu bem como deveria. Mas não estou discutindo o que está acontecendo agora; estou dizendo que os sinais que vêm de fora são de que a internet está se tornando o veículo complementar das outras mídias, e não só de mídia impressa. O crescimento da propaganda na internet nos Estados Unidos é exponencial. ▀

“A WAL-MART É HOJE A MAIOR REDE DE VAREJO ELETRÔNICA DOS ESTADOS UNIDOS.”

FG – A internet já é importante no Brasil. Os dados que tenho para 2004 são de que o faturamento publicitário na internet chegou a R\$ 175 milhões.

THOMAZ – Para mim, ainda não chegou a números realmente expressivos. No Brasil, a taxa de crescimento é pequena, mas – quando olho lá fora – vejo que não é. E não acho que a internet seja inimiga; pelo contrário. Se soubermos usar direito, é um complementador do que nós, editores de revistas e jornais, fazemos no atendimento ao nosso leitor.

JR – Há 15 anos eu fui entrevistado pela revista *Propaganda* – e o repórter achou que eu era uma pessoa bem informada, porque eu disse a ele que lia, regularmente, 40 títulos diferentes de publicações. Ele publicou que eu lia 40 publicações por dia.

THOMAZ – Você não é só uma pessoa bem informada; mas é dotado de uma rapidez de leitura fantástica!

JR – Claro que eu me referia a títulos/mês, entre jornais de SP e Rio, publicações especializadas, revistas semanais, mensais, e rapidamente você chegava a 30 ou 40. Hoje, praticamente, não leio nenhuma publicação regularmente, nem mesmo jornal. A única coisa à qual continuo fiel chama-se *The*

Economist, é quase um vício. Cheguei à conclusão de que isso acontece porque o computador está ligado, em cima da minha mesa, a internet está lá e vou em busca das informações que preciso. Continuo precisando de informação, mas agora sou eu que tomo a iniciativa. Então, dou uma olhada no *The New York Times*, no *Le Monde* ou na Uol, ou na *Veja*. Matematicamente, alguém que lia 40 hoje só lê 5 ou 6. Isso tem alguma coisa a ver com o comportamento das pessoas normais – ou eu sou anormal?

THOMAZ – Acho você mais normal do que nunca. Em um seminário em Harvard, o Juan Giner fez uma apresentação onde mostrava que há 10 anos um americano médio lia um jornal em 20 minutos – usava 20 minutos para folhear e se informar. Eu não leio mais nenhuma revista; procuro nas revistas coisas que me interessam. Quer dizer, eu genérico tomei o papel do editor. Daí a minha tese da personalização. Muitas pessoas, com as quais falo, fazem a mesma coisa. Não conheço ninguém – fora você – que leia *The Economist* inteiro. Estava conversando com um consultor americano e perguntei-lhe o que lia. Ele disse: *The Economist*. Perguntei quanto. E ele respondeu: uns 70%. Maravilha! Eu não leio; vou buscar coisas que me interessam, senão não dou conta.

JR – Mas você, na sua sala de edi-

tor de uma grande empresa, estala os dedos e as revistas vêm a você – ou boa parte delas.

THOMAZ – Boa parte, sim. Mas assino *The Economist*, o *Times*, a maior revista do mundo, que se chama *Gourmet*. Você vê que são interesses bem diferentes. Eu procuro coisas para ler, porque a notícia que eu costumava buscar em jornal agora explode na tela do meu computador – não sei de quanto em quanto tempo – e me diz tudo o que está acontecendo. E se corre a barra, sabe-se de tudo até ontem. Sempre digo que generalizar é anti-jornalístico. Mas, para entender os movimentos, é preciso generalizar. Acho que a tendência é as pessoas passarem mais tempo *on-line* do que com papel. Em questão de informação e notícia, isso é claro.

FG – E os veículos eletrônicos – televisão, rádio, TV por assinatura? Que papel terão nesse novo mundo?

THOMAZ – Acho que vão se aperfeiçoar. Eu sei mais pelo rádio do que pelo jornal. Se ouço o noticiário do rádio às 20 horas, a primeira página dos jornais do dia seguinte está feita – dificilmente acontecerá mais alguma coisa. A característica do rádio como veículo de informação em tempo real reforçou-se, muito, nos últimos anos. Não tenho nenhuma indicação numérica ou estatística de que o consumo de horas de rádio diminuiu.

FG – Se as verbas publicitárias estão crescendo, no rádio e na TV, significa que, no mínimo, não está caindo o número de horas.

JR – Nosso querido Altino João de Barros – um veterano da mídia – faz, há anos, uma afirmação que acho de enorme atualidade. Ele diz que o pessoal se preocupa muito em pesquisar a mídia e pouco em pesquisar os hábitos das pessoas em relação à mídia. Ainda sabemos pouco sobre quanto tempo as pessoas passam por dia vendo revistas, jornais, usando celular, Ipod etc. A idéia básica é que tanto o transmissor como o receptor continuam iguais há uns 100 mil anos. Não houve diferença, em termos de aumento de neurônios ou mudança nos órgãos sensoriais. No meio é que a tecnologia explodiu. Hoje, dispomos de uma capacidade fantástica para transmitir e entregar informação. Qual é a sua visão desse processo? Porque o ser humano continua com 24 horas por dia, continua dormindo 6 ou 7 horas, comendo, namorando, trabalhando etc.

THOMAZ – Considero-me um burro velho e tenho complexo de culpa quando comparo meus hábitos de mídia de hoje com os de 10 anos atrás. Eu também estou vendo o jornal em 15 minutos, também estou na frente de uma tela o dia inteiro. Se me olho há 10 anos, os meus hábitos são completamente diferentes do que eram – e isso foi provocado pela eletrônica.

FG – No caso de jovens ao redor de 20 anos isso será muito pior.

THOMAZ – Por isso que eu digo que sou burro velho. Sinto culpa quando não consigo ver o jornal no dia. Um eu sempre vejo; mas quando não consigo ver o segundo, o

terceiro, fico com culpa e tenho de me livrar dessa culpa para ser mais feliz. O que acontece é que a oferta eletrônica é muito mais atraente do que os veículos impressos, que não conseguiram me segurar. Quer dizer, a oferta é tão grande, tão variada, tão interessante e está competindo com uma mídia impressa que não mudou muito nesses 10 anos.

JR – Mas ainda está ligado ao seu interesse pessoal. Eu diria que se você é igual à maioria das pessoas, você vai buscar coisas na mídia – informação e diversão. Há alguma outra coisa?

FG – A mídia como meio de informação tem, também, por objetivo, persuadir as pessoas, levando-as a mudar de atitude e de comportamento.

JR – Mas isso é do lado do transmissor. O que estou falando é a motivação do receptor – aquele que vai em busca de informação ou diversão.

FG – Você está analisando pela ótica do receptor. A mídia, no duro, tem o papel de persuadir, mudar atitudes e comportamento.

JR – O que estou, talvez, querendo provar é que é o receptor que vai em busca da informação ou do entretenimento...

FG – Você tem razão, mas isso não invalida o meu ponto, e vou dizer por quê. Há poucos meses, a revista *Veja* iniciou uma revolução – que, durante algum tempo, conduziu na liderança – e que levou ao desmantelamento da quadrilha do mensalão, mudou as atitudes em relação a um partido político importante e colocou em xeque o destino do atual presidente da república. Essa foi a força da mídia impressa – a televisão entrou a reboque, depois.

JR – É verdade. A imprensa teve um papel de destaque, apesar de uma circulação relativamente modesta em relação à população como um todo.

FG – E aí, chegamos à seguinte conclusão: essa ênfase na informação não é correta para avaliar o verdadeiro papel da mídia sob esse aspecto, pelo menos. A mídia impressa continua insubstituível, como forma de influir na maneira de pensar e agir das pessoas.

THOMAZ – Não para um jovem de 20 anos.

FG – Mas o jovem acaba ficando mais velho e maduro, também.

THOMAZ – Vou fazer meu desenho predileto. Vamos imaginar um ciclo de vida – para simplificação de raciocínio – que começa em ▀

“...ASSINO *THE ECONOMIST*, O *TIMES*, E A MAIOR REVISTA DO MUNDO, QUE SE CHAMA *GOURMET*.”

0 e acaba em 80. Nós, editores, estamos no meio. Isso é a idade das pessoas – começa em 0 e acaba em 80. Infelizmente, todo dia morre leitor de papel, e todo dia nasce o que chamo de leitor eletrônico. E essa maldita roda gira o tempo todo. Se pegarmos um garoto hoje de 10 anos: computador, *game boys*, celular, *laptop* etc. Quando ele tiver 20 anos, como será seu hábito de leitura? Ninguém sabe. Tudo indica que esse cidadão não será atingido pela mídia como eu sou hoje aos 60. E aí estamos preocupados com isso; e essa coisa vai fazendo assim. Reeleição do Bill Clinton nos Estados Unidos. A revista *Why* mandou um editor pesquisar o que estava acontecendo *on-line*, e ele descobriu uma quantidade de gente que, não resignada ao papel da imprensa, trocava, entre eles, informações a respeito dos dados de campanha. Aí veio o *blog*. Tudo pequeno, mas por enquanto. Mas, para mim, devíamos estar preocupados é com essa roda girando aqui. Claro que não podemos abandonar o que estamos fazendo – tem muito tempo aqui ainda, mas que essa roda gira, gira. Tenho um neto de 4 anos. Se a gente não força um livro na vida dele, ele vai brincar com as maquininhas. Agora, quantos lares estão fazendo essa força? Quantos lares de leitores de jornal, não ligados à mídia, o pai está forçando uma leitura de jornal? E o que vai acontecer? Como disse um sujeito nesse seminário: “Eu leio o jornal para saber quem é candidato a prefeito na minha cidade”. E eu disse: lamento lhe informar que seu neto não fará isso.

O FIM DO PAPEL, OU QUASE...

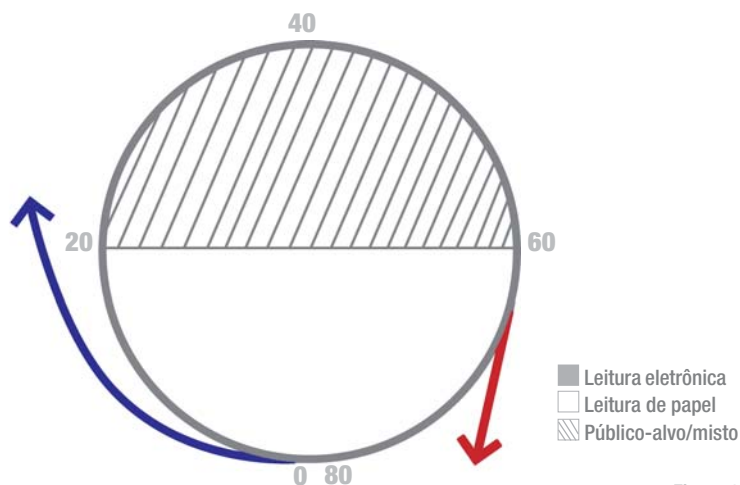


Figura 1

Imagine um ciclo de vida que vai de zero a 80 anos de idade, só para ilustrar o raciocínio. Todos os dias morrem leitores de papel (seta vermelha), gente que passou a vida inteira lendo, predominantemente, em papel. Todos os dias nascem leitores eletrônicos (seta azul), que vão passar a vida, provavelmente, lendo mais em telas do que em papel.

A parte hachurada representa o mercado leitor de 20 a 60 anos, a quem se destina a grande maioria dos veículos de comunicação impressa. Ao mesmo tempo, esse é o mercado que já utiliza, no seu dia-a-dia, tanto a mídia impressa como mídia digital.

São, digamos assim, os leitores “mistos”.

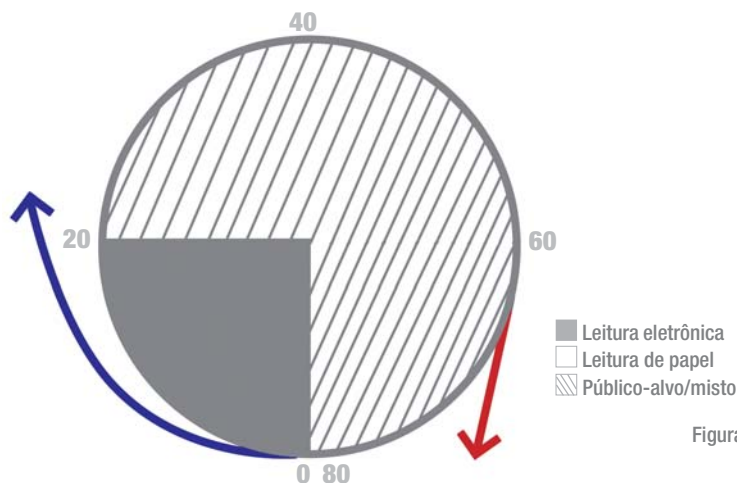
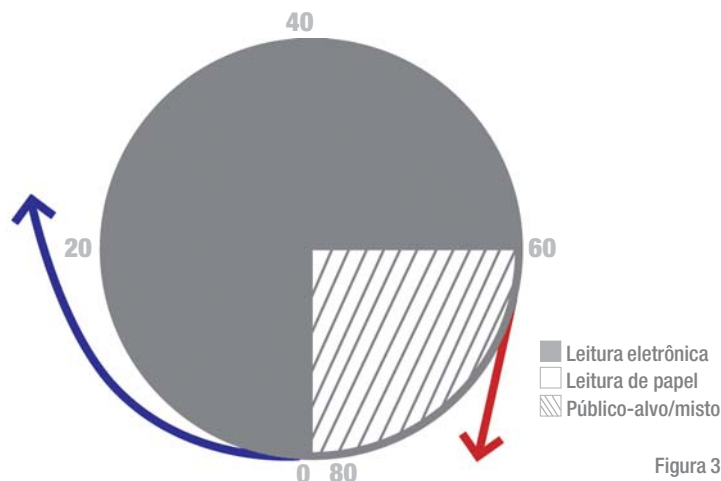


Figura 2

Os leitores eletrônicos, representados pela parte verde, vão crescendo e lendo cada vez menos em papel. Teoricamente, este é o prazo – 20 anos – que a mídia impressa tem para conquistar esse público jovem, seja pelo meio que for, impresso ou eletrônico, mas sabendo

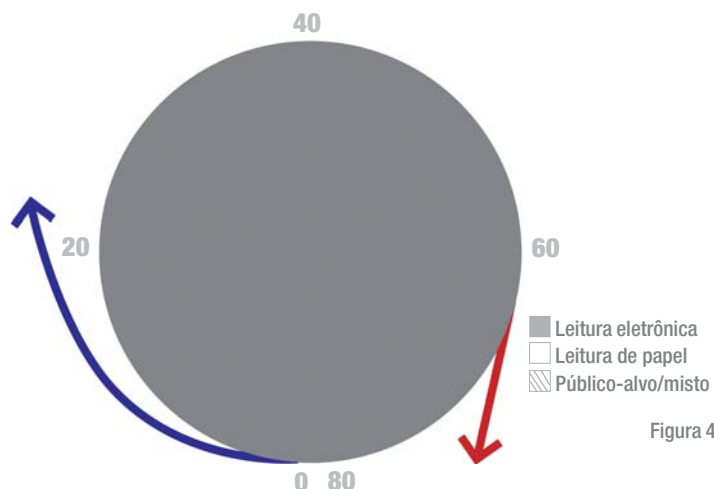
que o digital se imporá ao papel.

É preciso imaginar que o ciclo continua se movendo, os leitores de papel já se foram, só que agora começam a morrer também os leitores mistos, e continuam a nascer leitores eletrônicos.



Em 60 anos, o mercado prioritário, dos 20 aos 60 anos, será composto de leitores eletrô-

nicos. Continuam a morrer leitores mistos e a nascer leitores eletrônicos.



Em 80 anos, não haverá mais leitores de papel. Ou melhor, haverá publicações em papel com obras muito especiais,

dedicadas aos textos muito especiais, ilustrados por fotografias e obras de arte igualmente excepcionais.

JR – Desculpe insistir, mas volto à questão da motivação do consumidor da mídia. O que esse seu neto de 4 anos, daqui a 20 anos, vai buscar na mídia?

THOMAZ – Se ele for um executivo, onde vai se informar? Será que vai ser na revista *Exame*, ou na *Você SA*? Não sei se será revista, e não tem importância – o instrumento, a ferramenta não tem importância para mim. Mas acho que ele não estará lendo revista. E acho que as agências não sabem desta roda.

FG – Mesmo que soubessem, o que poderiam fazer? Infelizmente, estamos falando de alguns veículos interligados – e todos tendo a internet como foco – difíceis de controlar, planejar. O segredo do sucesso da agência, durante décadas, foi a capacidade de prever, planejar, controlar, avaliar resultados e cobrar do cliente com base nesses resultados. Como vão se virar agora?

THOMAZ – Ainda bem que não estou no ramo de propaganda porque não faço a menor idéia. Como o J. Roberto estava falando, acho que estamos mal informados sobre os hábitos ou o consumo de mídia por parte dos nossos consumidores/leitores. Se tenho alguém que passa o dia inteiro na frente de uma tela; se sou anunciante, quero falar com esse cara nesse meio que ele está usando para se informar, com as vantagens que esse meio tem – tem de ser interativo, fazer demonstração do produto etc., na minha frente.

FG – Na verdade, quem já está atento a isso não são as agências; são as lojas de varejo. No ano passado, o

varejo digital vendeu cerca de R\$ 9,8 bilhões. Isso equivale ao faturamento de grandes grupos, como o Wal-Mart; o Carrefour fatura um pouco mais. O varejo digital é hoje o terceiro ou quarto maior vendedor do varejo no Brasil.

JR – Mas o que atropela os homens de propaganda mais tradicionais é que, como eles cresceram e viveram a maior parte da sua vida na era de ouro da mídia – rádio, televisão, jornal, revista –, eles estão diante de algo novo, que não é mídia. Quando você fala que vende R\$ 10 bilhões, isso não é mídia; é distribuição. Claro que um pouco de mídia também, em algum momento, o consumidor foi levado a comprar no *site*...

THOMAZ – Seguramente, o hábito de adicionar *www* em qualquer anúncio de qualquer padaria foi um hábito que veio – espero eu – pela mídia. Agora, acho que o uso que se faz disso poderá ser uma nova era de ouro da propaganda.

JR – Por que não? Acho que perdemos um pouco nessa nossa ansiedade. Estamos em uma escola, você em uma grande editora que tem de tomar decisões sérias. Mas, na verdade, se olharmos a história da comunicação humana, que começou há cinco mil anos com a invenção da escrita, passam-se 4.500 anos sem nada; aí aparece algo chamado imprensa e leva 300 anos para que surjam anúncios. Aí vem um negócio chamado rádio e as pessoas aprendem mais rápido, e rádio e televisão, juntos, não têm 100 anos.

THOMAZ – Só que a internet não tem nem 15...

JR – Está-se exigindo de uma geração – nossos alunos, jovens profissionais – que sejam capazes de persuadir, informar, divertir, num meio ainda muito novo. Será que não é um pouco cedo?

THOMAZ – Não é, porque o consumidor já está fazendo isso, e não podemos ficar atrás do consumidor.

JR – O consumidor está fazendo o quê?

THOMAZ – Comprando *on-line* R\$ 10 bilhões, no sentido de propaganda. O crescimento disso é espantoso e não podemos ficar a reboque. A propaganda tem de reinventar-se no sentido de usar a mídia eletrônica.

JR – Você está me lembrando que o De Simoni – um dos pioneiros da promoção no Brasil – que dizia que a promoção funcionava melhor quando se fazia a “propaganda da promoção” que, naquela época, era um conceito novo. De certa forma, você também está dizendo isso. Que você vê luz no fim do túnel, para esses profissionais que se acostumaram com o rádio, televisão, mídias tradicionais, de embarcarem no novo processo e contribuir para essa comunicação persuasiva. Seria isso?

THOMAZ – Sim. Se pegarmos a revista *Veja*, verificaremos uma grande quantidade de anúncio que não colocam mais só o *home site*, e já dizem alguma coisa a mais que nos leva ao *site*. Dar o endereço do *site* é muito pouco como apelo. Agora, se digo: “Veja no *site* as ofertas especiais...”

JR – A revista *Veja* desta semana está-me convidando para ir ao *site* da revista e responder a uma pesquisa e me candidatar a ganhar um automóvel. O que eles querem, na verdade, é que eu responda à pesquisa.

FG – Mas estão lhe persuadindo a isso.

THOMAZ – Mas isso já se fazia antes, não é questão de internet. Sempre se fez, encartado na revista. Só que agora é mais rápido. Antigamente tinha que preencher um questionário, dobrá-lo, colocá-lo num envelope, postar, selar e mandar. Hoje, usa-se o teclado e pronto.

FG – Na sua palestra, em nosso seminário, anotei várias frases suas e uma em particular: “O celular está se preparando para passar uma rasteira na televisão”.

THOMAZ – O que quis dizer é que ninguém imaginava há 3 anos que o celular faria tudo o que faz. Um

“TENHO COMPLEXO DE CULPA QUANDO COMPARO MEUS HÁBITOS DE MÍDIA DE HOJE COM OS DE 10 ANOS ATRÁS.”



“SEGURAMENTE, O HÁBITO DE ADICIONAR WWW EM QUALQUER ANÚNCIO DE QUALQUER PADARIA FOI UM HÁBITO QUE VEIO – ESPERO EU – PELA MÍDIA. AGORA, ACHO QUE O USO QUE SE FAZ DISSO PODERÁ SER UMA NOVA ERA DE OURO DA PROPAGANDA.”

jovem não tem preconceito com tamanho de tela... Não acho que a televisão vai acabar. Meu neto vai ver televisão quando tiver 40 anos. O problema é que, para o jovem, este aparelho é quase tudo. Fizemos uma pesquisa com jovens, alguns meses atrás, e, o que mais me chamou a atenção foi uma menina de 16 anos que declarou que não desliga o celular nem quando dorme. Pode acontecer alguma coisa e

alguém vai ligar para contar, e ela não pode se desligar do mundo.

JR – Isso que nós chamamos de celular por força do hábito – é o personal digital unit que estavam prevendo há alguns anos; um só aparelho, que vai servir para tudo?

THOMAZ – O *tablet* – a famosa tabuleta digital flexível – poderá ser um desses aparelhos, mas não será o

celular. São dois protótipos: um é o tal flexível para colocar debaixo do braço, e o que acho incrível é que o MIT, com toda a sua visão de futuro, está preocupado em fazer o jornal do futuro, um objeto como o conhecemos hoje – é uma loucura. O jornal é um objeto anacrônico. O outro é uma tabuleta. Essa tabuleta é *wireless* e nela recebo o que quiser. E o *tablet* pode ser a primeira página de um jornal, artigos do jornal, a capa ▀

de uma revista, artigos da revista. Como o *zine o*, esse *software* americano, em que você folheia a revista. Nada impede que ele seja televisão e que eu assista ao jornal, filme, tire fotos. Tecnicamente, é impossível.

FG – É um veículo individual, destinado a informar a alguém em particular. Isso não vai mexer com os hábitos de hoje? A família assistindo, junto, a televisão, por exemplo.

THOMAZ – Isso é outra coisa. Revista e jornal hoje já são assim. Guardo o que eu quero ler; não preciso procurar em 40 revistas ou jornais; vejo tudo aqui. Talvez este seja um a caminho desta roda. Já tem o *globber*, um aparelho pequeno que já faz isso – recebe *e-mails* inteiros. Acho que um objeto desses será tudo como o celular já é quase. Agora, vai entrar televisão no celular; a menina que não desliga nem para dormir, as chances de que ela venha a pegar uma revista ou um jornal, na mão, são cada vez menores.

JR – Será que podemos falar um pouco de conteúdo? Estamos dando essa ênfase na tecnologia, no *chip*... E o que vai lá dentro? Quem é que vai, daqui para frente, continuar produzindo, criando, escrevendo?

FG – Talvez uma pergunta a mais: quem vai pagar esse pessoal? Porque, na estrutura de hoje, tudo é

financiado pela propaganda e pela venda avulsa de uma infinidade de veículos diferentes. No cenário que você está descrevendo não vejo como essas receitas vão ser auferidas.

THOMAZ – Respondendo primeiro ao J. Roberto. O conteúdo acho que não muda nada. Os editores é que vão ser diferentes. Nessa oferta, cada vez mais avassaladora de conteúdo, esperto vai ser aquele que conseguir dar uma forma de análise de contexto, pesquisar direito. Quem ajudar o consumidor diante de tantas possibilidades será o vencedor do futuro. E serão editores como nós. As informações continuarão a ser garimpadas por repórteres. Haverá repórteres atrás de boas histórias que vão aparecer aqui ou no papel, porque acho que o papel continua por algum tempo.

JR – Como haverá produtores de entretenimento e diversão de boa qualidade, tecnicamente bem feito.

THOMAZ – Para sempre. Esse *tablet* pode ser uma televisão a cabo, um livro... O Gracioso pergunta quem paga a farra. Como sabemos, o negócio de a internet ter nascido gratuita foi um grave erro. Tem um editor sueco – Bonnier – que desde o primeiro momento cobrou. E dizia: “Desculpem, mas vocês cometeram um erro crasso que eu não cometi; cobrei desde o primeiro momento”. Acho que a conta vai passar para o leitor e – daqui a alguns anos – vamos

vender um pacote de serviço. Não vamos vender nem a assinatura de uma revista, nem um serviço *on-line*. Pode até ser, mas, se soubermos construir este pacote, é isso que vamos vender e interessa mais quanto se está pagando pelo jornal, quanto pela revista ou pelo uso do *site*. Estou recebendo um pacote que me completa e é o que eu preciso.

FG – Entretenimento, informação...

THOMAZ – Eu chamaria isso de atualidade. O entretenimento, não sei. No caso de veículos impressos em especial. Pode ser rádio. A rádio Eldorado diz: “Estamos fazendo isso e aquilo, e se você quiser mais, vá ao www.radioeldorado.com.br.” Ela já está estendendo o pacote dela para o *on-line*. No caso dela, quem paga é o anunciante; no nosso, quem paga é o leitor. Acho que o leitor vai ser o feliz proprietário de uma conta maior. Daí a necessidade de, cada vez mais, relevância e qualidade.

JR – Você não acha que isso pode significar uma passagem abrupta de um setor da economia para outro? Daria o exemplo de três grandes empresas que estão enfrentando dificuldades: a IBM, mais antiga, teve de adaptar-se a uma série de coisas, praticamente mudou de ramo; a Xerox parece que não tem volta; e, agora mais recente, a GM, que são modelos de organizações – modelos arquetípicos. Havia uma indústria automobilística, uma de computadores, uma de cópias e não há mais. Estão mudando de tal forma, que se alteram totalmente. A *Google* está ameaçando copiar todos os livros de todas as bibliotecas existentes no

“A MENINA DE 16 ANOS DECLAROU QUE NÃO DESLIGA O CELULAR NEM QUANDO DORME.”

“A RÁDIO ELDORADO DIZ: “ESTAMOS FAZENDO ISSO E AQUILO, E SE VOCÊ QUISE MAIS, VÁ AO WWW.RADIOELDORADO.COM.BR.” ELA JÁ ESTÁ ESTENDENDO O PACOTE DELA PARA O *ON-LINE*.”

mundo – e hoje sabemos que isso é tecnicamente possível.

FG – Legalmente, ainda não.

JR – Não significa que outras estruturas econômicas não se formem para receber, os direitos devidos. Evidente que isso tem um preço e tem de ser remunerado de alguma forma.

FG – A propaganda levou para a mídia, em 2005, no Brasil algo como 12 a 15 bilhões de reais líquidos. Esse dinheiro é essencial para manter a mídia funcionando. E, no cenário que você pinta, claramente vai diminuir.

THOMAZ – Voltando ao que disse o J. Roberto. Não vejo, no nosso caso, uma modificação abrupta. Muito pelo contrário. Acho que a mídia impressa estará sendo impressa durante algum tempo, mas acho que ela tem de ficar esperta para saber o que está acontecendo no outro lado da ponta. E talvez estejamos reagindo com certa lentidão. O caso mais interessante para mim é o da Kodak. Num determinado momento, ela começou a perceber que o negócio de filme estava acabando, e se acabasse o filme, acabaria com ela. Então resolveu investir na câmera digital. A câmera digital da Kodak é um exemplo de simplicidade. Foi o primeiro a sair com o *easysshare*. Ela se reinventou e foi brigar com a Sony, Olympus etc., para não sair do negócio. Eu estava na África do

Sul, fazendo uma palestra e, no final, veio um garoto falar comigo e disse: “Nós somos da Kodak e queremos mostrar a você que temos a revista do futuro de que você está falando”. Não consegui ainda ver a revista do futuro, mas olha para onde foi a Kodak – ela está na revista do futuro, como entrou no digital. Historicamente, vão dizer: “Mas foi muito rápido o processo”. Não foi. Foram 5, 6 anos. Quer dizer, alguém na Kodak pensou cedo.

JR – O que tem suas raízes na velha idéia da miopia de marketing do nosso mestre Theodore Levitt, que – há 50 anos – já estava advertindo as pessoas: “Prestem bem atenção no tipo de negócio em que estão”.

FG – Mas há também exemplos de negócios que simplesmente acabaram devido a essas mudanças rápidas. Ninguém hoje lembra do carburador do automóvel, por exemplo.

THOMAZ – Ninguém lembra do teletipo ou do telex. Fui jornalista em uma redação que tinha uma grande quantidade de telex funcionando a noite toda, era um barulho infernal e coisas enormes. O primeiro computador que eu vi no IMD – em Lausanne – era enorme e para se compor uma frase, levavam-se 4 horas.

FG – Thomaz, você poria um pouco do papel da propaganda neste mundo futuro. Eu sei que, como nós, você não tem bola de cristal.

THOMAZ – Acho que a internet permite que a propaganda seja quase



como uma editoração do anúncio. Não no sentido de copiar, mas os anúncios perderam a capacidade de explicar.

FG – Acima de tudo, na internet, perderão cada vez mais a capacidade de emocionar.

THOMAZ – Acho que haverá cabeças jovens que vão nos emocionar com coisas da internet também – isso não se perde. Mas eu acho que para um anúncio, hoje, num comercial de 30", ou num anúncio de revista que é uma página dupla com uma frase, talvez a internet seja uma

complementação de informação, que o anúncio perdeu. Ele já teve isso na mídia impressa. Quando se escrevia um anúncio, explicava-se o que era aquilo.

JR – Temos coleções de revistas dos anos 50 e 60 que são uma maravilha.



“HAVERÁ CABEÇAS JOVENS QUE VÃO NOS EMOCIONAR COM COISAS DA INTERNET – ISSO NÃO SE PERDE.”

Os redatores realmente redigiam e davam sentidos aos textos.

THOMAZ – O texto foi substituído pela emoção. Converso muito com publicitários e gosto de falar com os jovens. Eles dizem: “Meus anúncios são engraçadinhos porque preciso emocionar o consumidor. É uma piada porque ali eu chamo a atenção”. Só que a informação sumiu. Ou ela vai para o manual que vem na caixinha que você compra, que é ilegível, ou sumiu. Talvez a internet signifique, para o consumidor, a retomada da informação, sobre um determinado produto, muito mais rica porque ela comporta muito mais do que o papel comportava. Posso fazer uma demonstração, entrar em um automóvel, vasculhar o motor do automóvel, saber o que essa garrafa de água tem ou não que me chame a atenção. Não vejo isso ser feito.

JR – É o que foi de certa forma previsto naquele livro do Pierre Levy, “o hipertexto”, onde dizia que o hipertexto era o mundo virtual.

THOMAZ – E é. Alguns acreditam que é uma perspectiva ameaçadora para a escola. Sou radicalmente contra – é exatamente o contrário.

JR – Você disse que o editor vai continuar a existir, as pessoas competentes para juntar essas informações, dar forma a elas etc. Você se mostra otimista. Só que, um dia desses, abri o *Jornal do Brasil* e, no editorial, no título, havia um erro sério de grafia em português! A *Veja*, *O Estado de S. Paulo* estão cheios de erros.

FG – Outro dia, mandei uma carta ao Estadão, bronqueando pela grafia de “propagandas” no plural.

JR – Os comunicadores da CBN e do *Jornal da Manhã* dizem besteira...

THOMAZ – O presidente da república...

JR – Mas o presidente da república não é um profissional de comunicação. Como você liga essas duas coisas: a exigência que certamente esse mercado futuro terá de gente competente e capaz de entender o que está acontecendo e explicar aos outros, e esse aparente declínio da qualidade da comunicação de um modo geral, especificamente do jornalismo?

THOMAZ – Eu tenho um comentário cínico a respeito – para o bem e para o mal – que é o corretor do computador. Se você escreve algo errado, vem aquela cobrinha vermelha embaixo. Frequentemente, brigo com a cobrinha. E normalmente são bobagens. Basta olhar o *Aurélio*. Mas o comentário cínico é: pelo menos você não devia mais errar na grafia.

JR – “Mal sinal” com I; o computador não vai corrigir. “Propagandas” ele não vai corrigir.

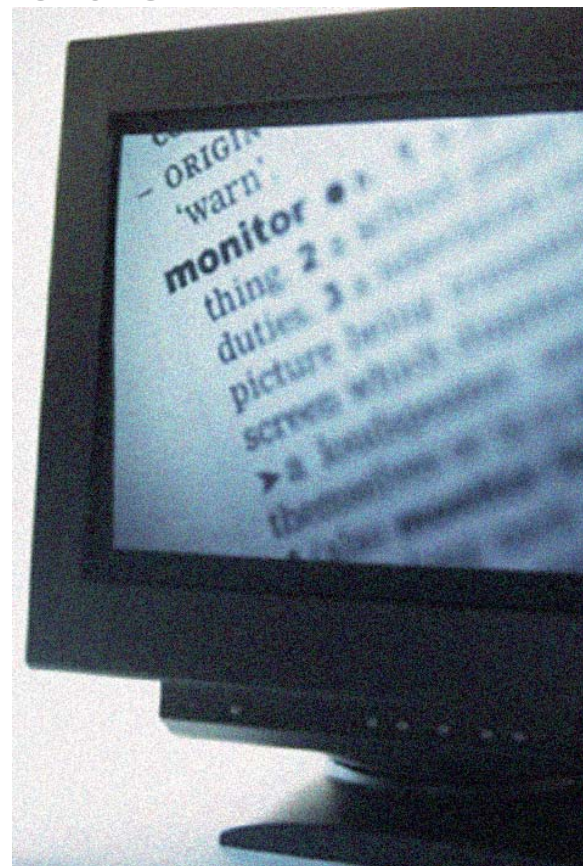
THOMAZ – Essa questão é longa e começa nas escolas e para ser mais longa, começa nas casas das pessoas.

FG – Começa com a falta de leitura.

THOMAZ – Eu estive numa convenção de professoras de segundo

grau, de escolas particulares. Quando terminei a palestra, conversando com elas, perguntei: como vocês estão fazendo para seus alunos lerem, que é a base disso tudo? Porque acho que só tem estilo para escrever quem conhece estilo de escrever. Certa vez, perguntaram-me quais são os livros mais importantes para a formação de um jornalista. Respondi: a obra completa de Eça de Queirós

“SE VOCÊ ESCREVE ALGO ERRADO, VEM AQUELA COBRINHA VERMELHA EMBAIXO. FREQUENTEMENTE, BRIGO COM A COBRINHA. E NORMALMENTE SÃO BOBAGENS.”





e a obra completa de Machado de Assis. Então, quando fiz a pergunta às professoras, elas responderam que recomendam livros e eles têm de ler. Só que eles aparecem com *print-out* de computador – resumo e comentários do livro! Há um *site*, “literatura brasileira”, onde o seu trabalho de escola está feito e pronto; não precisa quebrar a cabeça.

JR – Você pode encontrar teses de mestrado e doutorado *on-line*, sobre o tema que quiser...

THOMAZ – Acho que nós, profissionais da escrita, somos pouco exigentes com relação a essa questão. E repito: a escrita, para mim, não é em papel; é onde quer que eu tenha de escrever.

JR – Há o Derrick de Kerckhove, continuador do McLuhan, que escreveu um livro muito interessante, em 1995, onde diz que a escrita não vai acabar porque ela veio para organizar o pensamento do homem.

THOMAZ – Ele não disse que a escrita é em papel. Era escrita na pedra, hoje é em papel. Quando surgiu a primeira idéia do *e-book*, a Microsoft desenvolveu um tipo de leitura – como sabem, o tipo serifado é melhor para ler do que o tipo bastão – e se chamava *e-type*, que era uma letra desenhada para ser lida no *e-book* do tamanho que se quisesse. Eles desenharam para que o desenho final, mesmo influenciado pela claridade da tela, fosse absolutamente legível. O objetivo aí é emular o preto no branco do papel.

“ESCRITA, PARA MIM, NÃO É SÓ EM PAPEL.”



FG – Você sabe que há muitos anos, aqui no Brasil, os filmes americanos legendados em português prestaram um grande serviço para a meninada – aprendíamos a gostar de ler, vendo os filmes legendados.

JR – Aliás, o Brasil tem muita sorte. Não há mais analfabeto nesse país porque o dublado nunca pegou aqui. Mas Thomaz, vamos encerrar com um recado seu aos nossos jovens – e seus professores, que vão enfrentar uma “pedreira” pela frente. Essa gente que vai ser Thomaz, Gracioso, J. Roberto, daqui a 30 anos. Quais são os caminhos? O que eles deveriam aprender? Em que se devem concentrar, na sua visão, inclusive de empregador ao longo de tantos anos trabalhando na área?

THOMAZ – Tenho somente uma coisa para dizer, e se fizermos

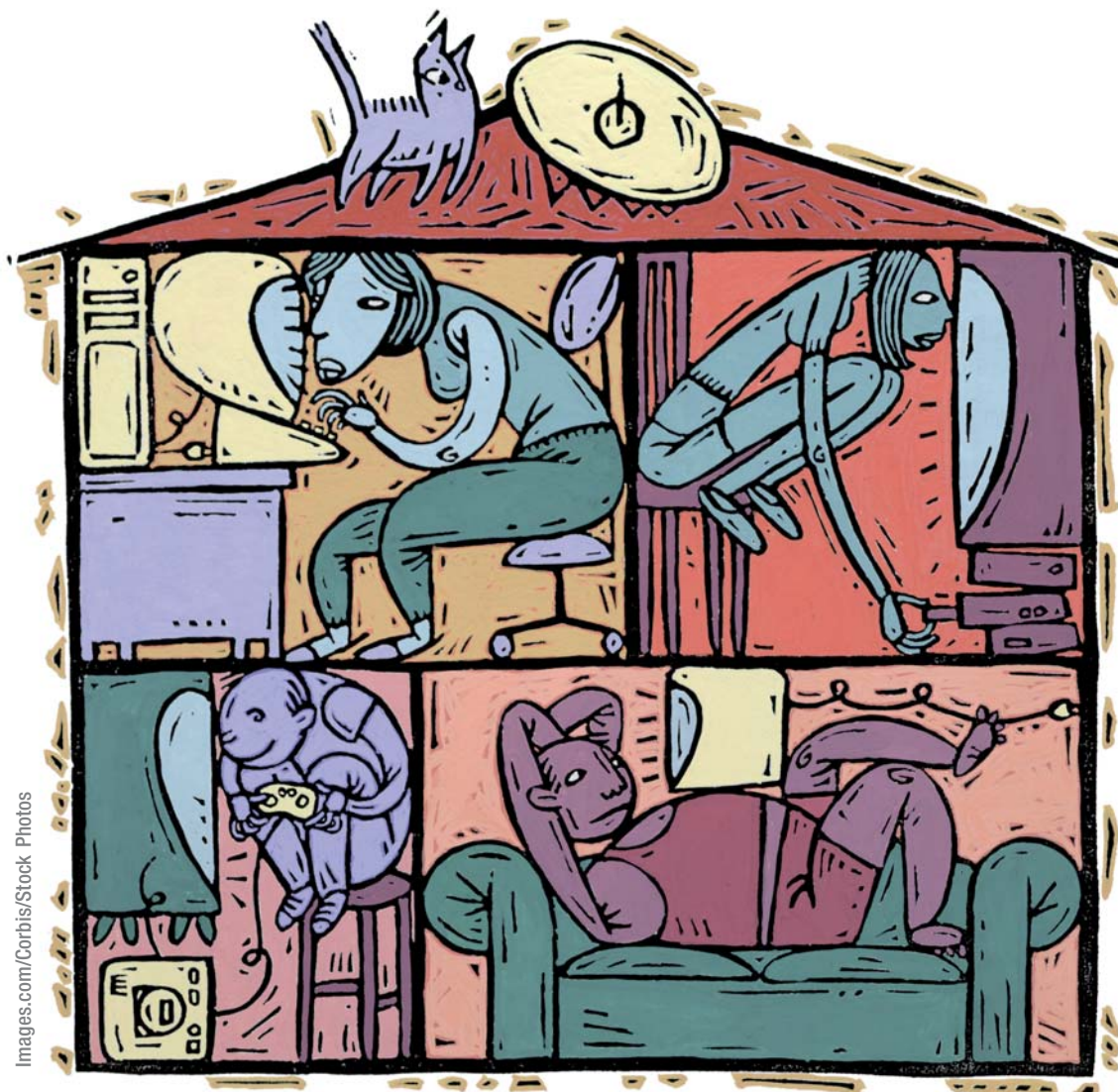
isso, o resto é fácil. Conheça o seu leitor, conheça o seu consumidor, independentemente de pesquisa. O Roberto Civita é um grande defensor dessa tese também. Vai conversar com o leitor, ver onde ele mora, conversar com a família dele. Nós editores temos de conhecer o ser humano. Acho que a propaganda também.

FG – Sem dúvida. Sempre achei que os melhores redatores de propaganda vêm da classe média, porque é o ponto de união entre os extremos. Ela compreende melhor os problemas tanto de cima quanto de baixo.

THOMAZ – Isso é uma boa tese e concordo sem pensar.

JR – E aí é onde o marketing, a propaganda e o jornalismo se encontram. Não poderia haver melhor forma de encerrar essa entrevista. 

MÍDIA: O FUTURO JÁ CHEGOU



Images.com/Corbis/Stock Photos

Para quem ainda crê que as verbas publicitárias correspondem à metade dos gastos totais de comunicação de marketing, não deixará de ser um choque saber que essa percentagem não passa hoje dos 20%. Mas o grande vilão não é a internet, como muitos gostam de dizer.

Quem está levando o grosso das verbas da comunicação com o mercado é o grande varejo – as modernas catedrais do consumo.

O recente seminário sobre a mídia do futuro, realizado pelo Centro de Altos Estudos da ESPM, as opiniões dividiram-se em dois grupos: os que achavam que o futuro já chegou e os que faziam previsões das coisas que ainda vão ocorrer. Ficamos com o primeiro grupo, pois achamos que as mudanças que ocorreram em nossa mídia publicitária nos últimos anos são de tal monta, que nos fazem crer que o futuro na verdade já chegou. Essas mudanças são de vários tipos e para entendê-las melhor é preciso considerar a mídia publicitária como parte do contexto maior que é a comunicação mercadológica. Neste tipo de comunicação, além das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão aberta, cinema e *outdoor*) devemos também incluir as mídias emergentes, como a internet, telemarketing, eventos e feiras, marketing esportivo, mundo da moda, música e entretenimento, marketing de relacionamento, promoções e *merchandising* no ponto-de-venda etc. A lista é quase infindável e os valores envolvidos são astronômicos. Em um levantamento cuidadoso que realizamos (vide figura 1), combinando fontes oficiais (quando disponíveis) e estimativas de profissionais de várias áreas, chegamos ao espantoso total de R\$ 56,476 bilhões de investimentos em 2004. Nesse total, a propaganda em mídia representou R\$ 11,202 bilhões, ou seja cerca de 20% do total. Este é o primeiro levantamento deste tipo que se faz no Brasil e certamente terá de ser bastante aperfeiçoado. Mas já nos dá uma idéia mais precisa da posição relativa da propaganda em mídia,

no conjunto da comunicação com o mercado. É evidente que não computamos neste cálculo o trabalho de comunicação pessoal desempenhado por centenas de milhares de vendedores e representantes comerciais.

A PROPAGANDA ESTÁ PATINANDO

Se analisarmos especificamente os investimentos publicitários na mídia tradicional (vide figura 2), verificamos que a propaganda teria crescido ligeiramente, ou mesmo encolhido nos dez anos entre 1994 e 2004, segundo a fonte consul-

tada. De acordo com a *Intermeios*, a propaganda (transformada em dólares) teria atingido US\$ 4,607 bilhões em 2004 com um crescimento de apenas 18% em relação a 1994. Se considerarmos o serviço *Monitor/Nielsen* que mede a propaganda a preços de tabela, o resultado terá sido pior. A propaganda em mídia teria sido de US\$ 4,635 bilhões em 2004, com um declínio de 30% em relação a 1994 (vide figura 2).

Quais seriam as razões desse resultado desanimador? Se analisarmos o comparativo dos grandes setores anunciantes, entre 1994 e 2004, chegamos à primeira con-

INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA – BRASIL 2004

● Telemarketing (inclusive Call Centers)	R\$ 3 bi
● Marketing Promocional (<i>merchandising</i> e promoções no ponto-de-venda, concursos, atividades entre vendedores e revendedores etc.)	R\$ 15 bi
● Marketing de relacionamento (atividades destinadas a reforçar a presença da marca entre revendedores e clientes)	R\$ 1 bi
● Grandes feiras e exposições (desde o Agrishow até Feira de Utilidades Domésticas do Anhembi)	R\$ 13,1 bi
● Mundo do entretenimento (desde o Rock in Rio até a Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos)	R\$ 6 bi
● Mundo da moda (ex: São Paulo Fashion Week)	R\$ 4 bi
● Propaganda em mídia. Fonte: Intermeios	R\$ 11,2 bi
● Internet (faturamentos publicitários de todos os sites e portais)	R\$ 176,6 mi
● Comunicação dirigida (folhetos, catálogos etc. para distribuição pessoal ou por mala direta).	R\$ 3 bi
TOTAL	R\$ 56.476.600,00 bi

* estimativa do autor

Figura 1

clusão. Esses números fornecidos pela *Intermeios* mostram que nesses dez anos os anunciantes de produtos de consumo e de bens duráveis, como alimentos, produtos de higiene e limpeza e utilidade doméstica caíram drasticamente de importância. O varejo, como anunciante,

TOTAL DE INVESTIMENTO EM PROPAGANDA

FONTE	1994	2004	VARIAÇÃO
	US\$	US\$	%
INTERMEIOS	3.874	4.607	18
NIELSEN	6.603	4.635	-30

Figura 2

* **Investir no ponto-de-venda uma boa parte do que antes destinavam à publicidade de marca.**



também perdeu importância. Em compensação surgiram em 2004 muitos setores novos que praticamente não anunciavam em 1994.

Não é difícil adivinhar o que aconteceu. Os fabricantes de produtos de consumo e bens duráveis não fazem mais da propaganda o seu meio básico de comunicação com o mercado. Eles continuam preocupados com a defesa de sua imagem de marca, mas, pressionados pela concorrência, estão sendo obrigados a investir no ponto-de-venda uma boa parte do que antes destinavam à publicidade de marca. São comuns os casos de grandes empresas fabricantes de produtos de consumo que hoje investem em comunicação no ponto-de-venda (*merchandising*, aluguel de espaços, demonstrações e promoções, campanhas cooperativas etc.) mais do que investem no conjunto de mídias ditas tradicionais. O mesmo ocorre com os fabricantes de bens e utilidades eletrodomésticas, revendidos através das grandes lojas do tipo da Casas Bahia, Magazine Luiza, Marabrás, Ponto Frio etc. Apenas uma dessas lojas – Casas Bahia – responde pela venda de 12% a 15% de todos os televisores

comercializados no país. São comuns também os casos de grandes redes de supermercados que respondem por percentuais elevados (de 10% a 12%) das vendas totais dos grandes fabricantes de produtos alimentícios, bebida, artigos de higiene pessoal, limpeza e toucador.

O VAREJO AGORA É VISTO COMO CENTRO DE DIFUSÃO DA MARCA

Na verdade, as grandes redes de varejo de hoje são autênticas catedrais do consumo, reverenciadas por milhões de famílias que as visitam com mais regularidade do que vão às igrejas. Para esses milhões de compradores as marcas expostas nas prateleiras e gôndolas são, implicitamente, de boa qualidade, pois têm o aval do supermercado ou loja que o expõe à venda. Nossos estudos mostram que os nomes dessas grandes lojas gozam agora de um prestígio e lealdade que fariam inveja às marcas de produtos tradicionais. Não é por outro motivo que cerca de 90% dos produtos expostos à venda em supermercados não fazem propaganda. Para atrair o consumidor, eles investem em embalagens cada vez mais bonitas. Isto está criando um mercado inteiramente novo para os nossos *designers* e produtores de embalagem, hoje incluídos entre os melhores do mundo, de tal forma que o Prof. Fabio Mestriner organizou para a ESPM um curso especial sobre a gestão de embalagens. ▀



* Apenas uma dessas lojas – Casas Bahia – responde pela venda de 12% a 15% de todos os televisores comercializados no país.

A INTERAÇÃO JÁ É UM FATO

Curiosamente, uma das previsões que mais se ouve sobre a mídia do futuro é que deverá aumentar a interatividade entre o transmissor e o receptor da mensagem. De fato, tudo isto é verdade, mas não é na internet ou na televisão a cabo, mas sim no varejo moderno que esta interação está se fazendo de forma mais intensa. É no varejo que ocorre a interação total entre o comprador e o produto, quase sempre sem a interferência de vendedores. Este fato abre uma imensa gama de novas possibilidades de persuasão que ainda não foram integralmente aproveitadas por nós.

A DANÇA DOS VEÍCULOS TRADICIONAIS

Na comparação do “mix” de veículos usados em 1994 e 2004, poucas mudanças nos chamam a atenção. Mas nota-se que a televisão e o rádio ganharam terreno, enquanto as revistas se mantiveram estáveis (com pequena variação positiva) e os jornais e *outdoors* registraram perda em sua importância relativa (veja figura 3). A televisão a cabo, ou por assinatura, manteve-se praticamente estagnada. Mas entre as mídias emergentes, houve um crescimento espetacular da internet, com R\$ 176 milhões em 2004 ou seja, cerca de 40% dos investimentos em revistas. A internet é, realmente, a grande novidade entre as mídias que podem ser programadas e controladas pelas agências de propa-

ganda. Sua importância como veículo publicitário é apenas mais um aspecto da importância que vem adquirindo. Como meio de vendas diretas (varejo digital) a internet faturou cerca de R\$ 9,8 bilhões em 2005. Para se ter uma idéia do que isto representa, basta que se diga que a maior rede de varejo brasileira (Grupo Pão de Açúcar) faturou cerca de R\$ 16 bilhões em 2005. Além disso, a internet está se transformando, rapidamente, em um veículo básico de comunicação não publicitária, principalmente entre o público mais jovem. Uma instituição como a ESPM, por exemplo, depende hoje, fundamentalmente, da internet para comunicar-se com milhões de jovens em todo o país, que se interessam por seus cursos de graduação e pós-graduação.

TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

Em maior ou menor grau, todas as mídias tradicionais estão sendo

afetadas pelas transformações em curso. Todas elas estão estagnadas, ou mesmo perdendo faturamento publicitário. Mas existe consenso, entre os especialistas, sobre as diferenças nas tendências a médio prazo. Os jornais e revistas parecem ser os mais atingidos pela perda de leitores e suas tiragens são menores do que eram há dez anos.

Em depoimento recente publicado na *Revista da ESPM* (vide edição de setembro/outubro de 2005), Ruy Mesquita, editor-chefe do Estadão, revelou que a idade média dos leitores de jornais não pára de crescer. Isto significa que não está havendo um aporte de novos leitores, suficiente para manter o equilíbrio etário. Agora, em entrevista publicada nesta edição, Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente do conselho editorial do Grupo Abril, acrescenta mais um dado tristonho: na mídia mundial, o leitor dedica hoje dez minutos à leitura do jornal diário, enquanto esse tempo era de vinte minutos, há dez anos. Falando de revistas,

INVESTIMENTO POR VEÍCULO

VEÍCULO	1994	2004	VARIAÇÃO
	US\$	US\$	%
TELEVISÃO	2.208	2.810	27
RÁDIO	155	205	32
JORNAL	1.007	790	-22
REVISTA	310	395	27
OUTDOOR (OUTROS)	194	126	-35
MÍDIA EXTERIOR	-	52	
TV POR ASSINATURA	-	103	
MOBILIÁRIO URBANO	-	50	
INTERNET	-	76	
TOTAL	3.874	4.607	16

*Base: dólar médio de R\$ 2,50

Figura 3

ele faz uma constatação melancólica. Morrem, todos os dias, milhares de leitores de revistas e nascem milhares de futuros internautas mas já estão surgindo em alguns países da Europa os primeiros sinais de reação. Trata-se dos jornais de distribuição gratuita, de crescimento extraordinariamente rápido. Na Espanha, por exemplo, esses jornais gratuitos já respondem por cerca de 50% da circulação total dos jornais.

Estamos falando, evidentemente, de transformações lentas que levarão muitos anos para modificar, radicalmente, o panorama atual. Além disso, as revistas e jornais encontrarão certamente, formas de reagir e reconquistar pelo menos uma parte do terreno perdido, como já apontamos acima. Apesar de tudo, a imprensa escrita continua a ser a força dominante, quando se trata de influenciar os líderes de opinião, como ficou demonstrado na recente crise política que abalou o país.

O rádio e a televisão também são afetados pela concorrência digital, mas em menor grau. O que está acontecendo, mais do que perda de audiência, é a progressiva segmentação desses veículos. A televisão aberta transformou-se em grande veículo popular, presente em 90% dos lares brasileiros e isto define, irremediavelmente, o conteúdo popular de sua programação. Até mesmo o telejornalismo foi transformado em espetáculo. Quanto ao rádio, somos de opinião que esse veículo ganhará espaço nos próximos anos, com o advento das transmissões digitais e com a ênfase que está sendo dada a jornalismo e serviços. ■



✱ **Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente do conselho editorial do Grupo Abril, acrescenta mais um dado tristonho: na mídia mundial, o leitor dedica hoje dez minutos à leitura do jornal diário, enquanto esse tempo era de vinte minutos há dez anos.**

Sobre a internet ainda é cedo para fazer previsões. Seu crescimento como canal de distribuição (varejo digital), está sendo espetacular, mas a sua utilização como veículo publicitário está crescendo lentamente. É evidente que a propaganda na internet ainda não encontrou a forma de emocionar os internautas e, quem não emociona, também não persuade.

Resta fazer uma referência às novas formas de comunicação mercadológica, como o celular, telemarketing, feiras e eventos, mundo da moda, marketing esportivo, ponto-de-venda, advergames (jogos promocionais) etc. No conjunto, essas novas mídias continuarão a crescer, mas com uma progressiva tendência à segmentação. O que teremos, cada vez mais é a possibilidade de montarmos modelos variados de comunicação, um para cada problema ou objetivo específico. A capacidade de coordenar todos estes meios tradicionais e emergentes, se transformará em fator estratégico para justificar a sobrevivência das agências de propaganda.

Aliás, nada garante que as agências de hoje, na sua forma atual, continuarão a existir daqui a dez anos. Haverá, certamente, muitas mudanças e vencerão aquelas que se transformarem em parceiros estratégicos de seus clientes, capazes de coordenar modelos de comunicação cada vez mais diversificados e complexos. Em nossa opinião as agências do futuro serão uma mescla da agência atual, consultoria de marketing e empresária de eventos. **ESPM**



* **Resta fazer uma referência às novas formas de comunicação mercadológica, como o celular, telemarketing, feiras e eventos, mundo da moda, marketing esportivo, ponto-de-venda etc.**

AUTOR



FRANCISCO GRACIOSO

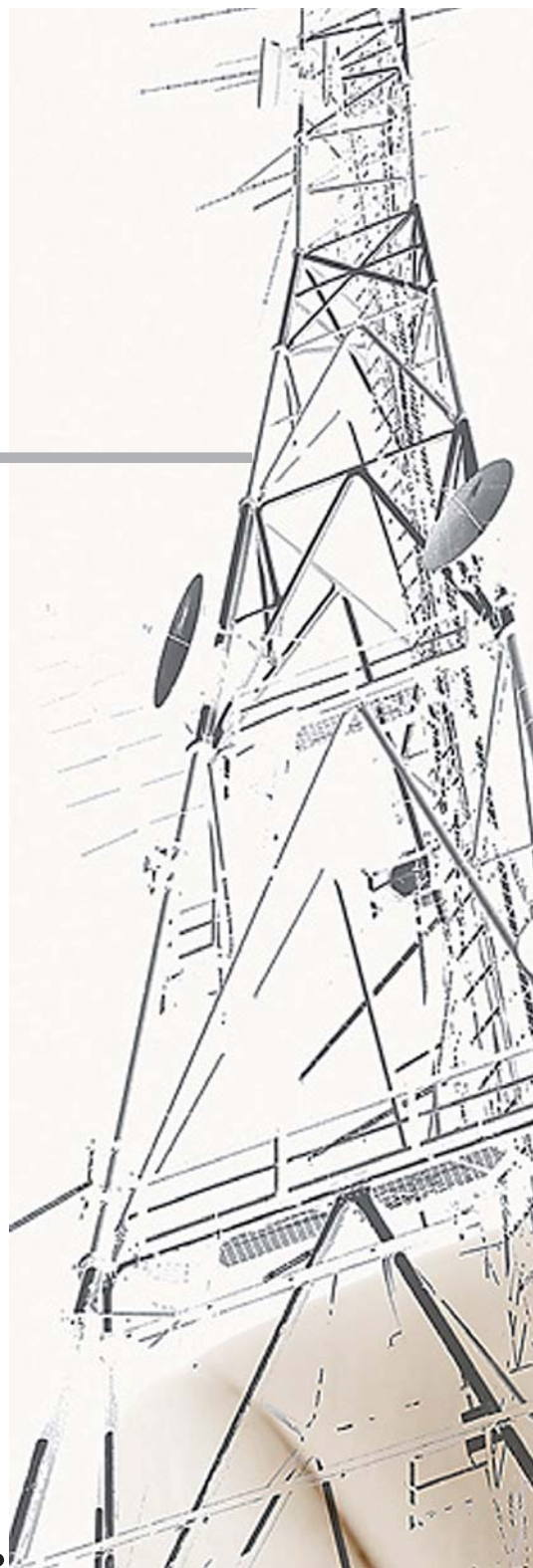
Presidente da ESPM

CONVERGÊNCIA DA MÍDIA E O FUTURO DOS VEÍCULOS

Conversa vai, conversa vem, meu interlocutor, seja lá quem for, não resiste: E o futuro da mídia, como será? Respiro fundo e, quando me preparo para responder, uma simples pergunta se transforma em um interrogatório: Os jornais vão mesmo acabar? É verdade que não teremos mais aparelhos de rádio e televisão nas nossas casas e o celular vai substituir tudo isso? Toda a informação de que precisamos estará na internet? Pois é. E você, que se interessou em ler este artigo, que mistério pretende desvendar nas próximas páginas?

Diante da implacável revolução tecnológica que estamos presenciando, as perguntas se multiplicam muito antes que tenhamos fôlego para respondê-las. E, para

que eu não caia nesta tentação, vale a pena lembrar alguns dos mais célebres erros em previsões do futuro já cometidos pelos homens. Para ter uma idéia do risco – ou da armadilha – de se tentar antecipar o futuro, basta pensarmos na declaração do então presidente da IBM, Thomas J. Watson, em 1943, quando disse: “Existe um mercado mundial para não mais que uns cinco computadores”. Mais de três décadas depois, em 1977, o presidente da Digital Equipment, Kenneth Olsen, também entrou para a História quando afirmou: “Não há nenhuma razão para um indivíduo ter um computador em casa”. E quem duvidaria do Prêmio Nobel de Física, Robert Millikan, em 1923, ao comentar: “Não há perspectiva alguma de que o ho-







* O professor Nicholas Negroponte, um dos fundadores e diretor do Media Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology), quando em visita a POA, nos foi taxativo: “Vendam os seus jornais impressos, pois no ano 2000 eles não existirão mais”.

mem chegue um dia a aproveitar a energia do átomo”?

A comunicação também inspira falsas profecias. Em 1899, o físico inglês Lord Kelvin afirmou: “O rádio não tem futuro”. Em 1946, o presidente da 20th Century Fox, Daniel Zanuck, disse: “A televisão não vai ficar no mercado mais de seis meses. As pessoas se cansarão de olhar para uma caixa todas as noites”. E um dos mais recentes equívocos neste campo ouvi pes-

soalmente, em Porto Alegre, em 1991. O professor Nicholas Negroponte, um dos fundadores e diretor do Media Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology), quando em visita a POA, nos foi taxativo: “Vendam os seus jornais impressos, pois no ano 2000 eles não existirão mais”. Negroponte apostou em que toda a informação produzida pelo homem migraria para as plataformas digitais e que a partir do ano 2000 já não existiria mais espaço para os jornais como

os conhecemos hoje. Será que ele errou apenas na data? Minha crença é de que ele errou a previsão.

NOVOS TÍTULOS E NOVOS LEITORES

Estou convencido de que o futuro dos jornais não é uma questão tecnológica. Um dos países mais tecnológicos do planeta, o Japão, detém 21 dos 100 maiores jornais em circulação no mundo, segundo



* **Um dos países mais tecnológicos do planeta, o Japão, detém 21 dos 100 maiores jornais em circulação no mundo, segundo recente levantamento da Associação Mundial de Jornais (WAN).**

recente levantamento da Associação Mundial de Jornais (WAN). Com uma população de 127 milhões de pessoas e um território de 372.819 quilômetros quadrados – equivalente ao Estado de Mato Grosso do Sul –, o Japão tem entre seus jornais diários dois títulos de grande influência com circulações que vão de 12 a 14 milhões de exemplares/dia. É cerca de 43 vezes a circulação da *Folha de S. Paulo*, que, com 301 mil exemplares/dia, tem a maior tiragem entre os jornais brasileiros, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC-Nov./2005).

O avanço das novas tecnologias e a explosão das chamadas plataformas móveis, ao contrário do que se pensava, não prejudicaram a altíssima penetração de jornais em países como a Noruega (651 exemplares para cada 1.000 habitantes adultos), o Japão (644 exemplares para cada 1.000 adultos), a Suécia (489 exemplares para cada 1.000 adultos) e os Estados Unidos (263

exemplares para cada 1.000 adultos), para ficarmos apenas com estes exemplos.

Mesmo no Brasil, onde o índice de penetração de leitura é de apenas 47 exemplares para cada 1.000 habitantes adultos, temos circulações comparáveis às do Primeiro Mundo. Em Porto Alegre, são 184 exemplares/dia para cada 1.000 habitantes adultos e, no Rio de Janeiro, 103 exemplares/dia. Estes números estão muito próximos aos do Canadá (199), da Austrália (182), da França (160), da Espanha (123) e da Itália (114). Diante desta realidade, o que vejo no Brasil são oportunidades. E os próximos dez anos representarão um período

* **O Diário Gaúcho alcançou no ano passado uma circulação superior a 150 mil exemplares/dia, tornando-se o sétimo jornal em circulação no país em apenas cinco anos de existência.**

realmente promissor para este mercado. Minha crença é de que a perenidade dos jornais, bem como o aumento de sua circulação, é um desafio que envolve:

- 1) Adaptação dos jornais aos novos meios;
- 2) Conquista do público jovem;
- 3) Conquista de uma camada da população ainda não consumidora de jornais.

E foi pensando neste terceiro caminho que nós, na RBS, lançamos em 2000 o jornal *Diário Gaúcho*, um dos cases mais bem-sucedidos da imprensa brasileira. Dirigido para as classes C, D e E, com linha editorial focada na prestação de serviços e no entretenimento, o *Diário Gaúcho* alcançou no ano passado uma circulação superior a 150 mil exemplares/dia, tornando-se o sétimo jornal em circulação



no país em apenas cinco anos de existência. Não tenho dúvidas de que o *Diário* foi um dos responsáveis por transformar Porto Alegre na capital com o maior índice de leitura de jornais do país. Descobrimos com este projeto, a despeito do que se pensou ao longo de anos, um público leitor novo, que também faz exigências, monitora a qualidade do seu produto preferido,

e cuja principal característica é a necessidade de orientação, identidade e companhia. Outras iniciativas, como as reformulações gráficas dos jornais, o lançamento de novos cadernos e suplementos e a utilização da internet como complementaridade, demonstram que o setor está inquieto e disposto a investir no aperfeiçoamento e na continuidade desta mídia.

✱ **Vivemos em nosso país um momento decisivo com relação ao futuro da televisão aberta e gratuita, este veículo que se consagrou, de 1950 para cá, como o mais importante meio de comunicação de massa.**



Uma pesquisa encomendada pela ANJ no ano passado demonstrou alguns dos benefícios trazidos pela leitura de jornais, do ponto de vista da inserção do cidadão na sociedade. O estudo comprovou que o leitor assíduo de jornal é uma pessoa com maior consciência política, consciência social e liderança de opinião, quando comparado com a média nacional ou com o grupo de leitores esporádicos. Também foi possível demonstrar que trabalhadores com hábito de leitura têm a sensação de maior estabilidade no emprego e de maiores chances de recolocação do que aqueles que não lêem com frequência. Na área comercial, diversos estudos já revelaram que o jornal é o veículo mais utilizado para a decisão de compra, ou seja, um canal extremamente promissor para o anunciante.

Descobri, nestes meus 35 anos de experiência na comunicação, que o jornal é um bem de primeira necessidade. O jornal faz parte da vida das pessoas, especialmente das pessoas adultas. É por meio dele que os cidadãos se enxergam, se inserem em uma comunidade e sentem-se pertencentes a algum lugar. Talvez seja por estas razões que os jornais têm extraordinária capacidade de resistir ao tempo e às novidades. No ano passado, a WAN anunciou que foi encontrado na França o registro de fundação do jornal *Relation*, considerado o primeiro jornal publicado da História, na época em território alemão. Diante desse documento, hoje é possível afirmar que os jornais têm 400 anos de existência. Esta constatação é uma das que me

fazem crer que apesar de todo o avanço tecnológico, e das previsões mais pessimistas, sempre haverá lugar para o jornal impresso, diferentemente do que diagnosticou Negroponte em sua visita ao Brasil. Através de um conteúdo adaptado à realidade socioeconômica do leitor potencial e de uma utilização adequada das novas plataformas tecnológicas, acredito existir muito espaço no nosso país para o surgimento de novos títulos e de novos leitores, mesmo neste mundo de alta complexidade e evolução tecnológica.

UMA NOVA ETAPA NA VIDA DOS BRASILEIROS

Vivemos em nosso país um momento decisivo com relação ao futuro da televisão aberta e gratuita, este veículo que se consagrou, de 1950 para cá, como o mais importante meio de comunicação de massa. A televisão aberta (gratuita) atinge praticamente todos os domicílios brasileiros e é, sem dúvida, o principal meio de formação de nossos valores e princípios e de disseminação da nossa cultura. A TV de hoje, não se pode esquecer, é também o principal instrumento de lazer da imensa maioria do povo brasileiro. Nossa televisão ainda não se digitalizou, a exemplo de outros meios como as telecomunicações fixa e móvel, a TV a cabo e a TV por satélite (DTH) que já estão na Era Digital.

Por todas essas razões, a definição do modelo da televisão digital bra-



✱ **A definição do modelo da televisão digital brasileira, que estamos vivenciando neste início de 2006, poderá ser um grande marco na história da comunicação no Brasil.**

sileira, que estamos vivenciando neste início de 2006, poderá ser um grande marco na história da comunicação no Brasil. Se o país definir mal o seu padrão de operação, nosso povo poderá ter de pagar para acessar estas novas tecnologias, o que, convenhamos, não é justo. O modelo brasileiro de digitalização precisa, necessariamente, privilegiar a verdadeira inclusão digital, ou seja, dar a qualquer cidadão o direito de acessar gratuitamente uma televisão digital aberta, que lhe possibilite alta definição, múltiplos canais, mobilidade, portabilidade e interatividade. Tenho convicção de que a adoção de um sistema tecnológico com estas características assegurará também a unidade nacional, assim como a

preservação da nossa cultura, como já acontece hoje.

Todos nós temos acompanhado pela imprensa um debate sobre qual será o sistema de televisão digital que o Brasil adotará neste primeiro trimestre de 2006 – se o sistema americano, o japonês ou o europeu. Ou, ainda, uma outra hipótese, um sistema brasileiro próprio que incorpore as melhores características das tecnologias já existentes.

Creio, honestamente, que o trabalho que está sendo desenvolvido atualmente por inúmeras universidades brasileiras – e que agora vai embasar a definição final do nosso modelo – resultará em um sistema brasileiro de tele- ▀



✱ **O rádio, esse senhor que recentemente completou 84 anos no Brasil, também vive uma revolução.**

visão digital que oportunizará o livre acesso a conteúdos transmitidos em alta definição, que também poderão ser acessados no transporte coletivo e em terminais móveis e portáteis e, o mais importante, sem que isso represente custo adicional ao cidadão. Considero irrelevante se o padrão a ser escolhido será o americano, o japonês ou o europeu. O que para mim é fundamental é que o modelo brasileiro de televisão digital assegure ao cidadão comum o direito de receber estas maravilhas da tecnologia, sem custo adicional, a não ser o da substituição do seu televisor doméstico.

Em junho, durante a Copa do Mundo da Alemanha, a Rede Globo realizará as primeiras demonstrações de TV digital no Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo. E a partir de setembro, se o cronograma já anunciado pelo Ministério das Comunicações se cumprir, teremos o lançamento oficial da TV digital brasileira, por meio de diversas emissoras, começando por São Paulo e avançando pelo país ao longo de 2007.

Enquanto isso, nos Estados Unidos e nos países da Europa, discute-se o final das transmissões analógicas. O governo americano a-

provou uma lei que institui fevereiro de 2009 como o prazo final para a migração total das emissoras para o padrão digital. Para se ter uma idéia da seriedade do projeto, o governo fará, já em janeiro de 2008, a redistribuição dos canais analógicos (licitações), que no futuro servirão para outros serviços que não os de televisão.

Estou confiante de que, a partir desse ano, o Brasil introduzirá a sua televisão digital e que este processo representará uma nova etapa na vida dos brasileiros, com a sua já consagrada televisão aberta.

INTERAÇÃO COM OS OUVINTES

O rádio, esse senhor que recentemente completou 84 anos no Brasil, também vive uma revolução. Desde setembro do ano passado, mais de 30 emissoras pediram autorização à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para iniciar seus testes de digitalização. Até o momento, oito delas já os estão executando no Rio Grande do Sul, em São Paulo e em Minas Gerais. Os ouvintes de emissoras AM é que deverão perceber mais intensamente o impacto da nova tecnologia, cuja principal característica é um salto na qualidade do som. No caso dessas emissoras (AM), o áudio corresponderá, em qualidade, ao da atual FM. Esta, por sua vez, deverá alcançar o grau de sonoridade de um CD. Mas a qualidade do som é apenas uma das novidades proporcionadas pela tecnologia digital.

Entre as inovações previstas, algumas delas já disponíveis em países como Estados Unidos e Inglaterra, estão novas possibilidades de emissão de conteúdo: além da multiplicidade de canais, os rádios poderão transmitir textos, fotos, mapas, ampliando, em muito, a prestação de serviços ao ouvinte. Claro que essas novas janelas abertas deverão provocar mudanças significativas também nos conteúdos das atuais emissoras. Imaginemos essas novas possibilidades aliadas à capilaridade e à portabilidade do rádio. Não é à toa que alguns especialistas consideram que a tecnologia digital significa o renascimento do meio.

O Brasil, segundo maior mercado de radiodifusão do mundo, com 3,2 mil emissoras presentes em 96% dos lares nacionais, optou pelo sistema IBOC (In-Band on-Channel), cuja principal característica é permitir que as transmissões analógica e digital usem a mesma frequência.

Nos EUA, o rádio digital está disponível também via satélite, por assinatura. Só para se ter uma idéia, no sistema XM (que disputa a liderança com o Sirius), mais de 5 milhões de assinantes já recebem,

em seus rádios portáteis (em carros) ou em suas residências, 160 canais de música, programas de utilidade pública e noticiário. A resposta dos ouvintes diante de todas essas inovações tem sido imediata e muito gratificante: a BBC, uma das pioneiras a implantar o sistema digital no mundo, detectou um aumento de quatro horas no tempo médio de escuta de seus ouvintes, em comparação com os ouvintes das transmissões analógicas. No endereço www.bbc.co.uk/digital-radio/listen, é possível entender ■



✧ **Estou confiante de que, a partir desse ano, o Brasil introduzirá a sua televisão digital e que este processo representará uma nova etapa na vida dos brasileiros, com a sua já consagrada televisão aberta.**

como funciona, na prática, a interação com os ouvintes.

DESAFIO URGENTE

Pouco mais de 10 anos depois de a primeira versão *on line* de um jornal brasileiro ter sido colocada na *web* (1995), os *blogs* e *fotologs*, que nasceram na internet como diário de adolescentes, estão revolucionando não só o jornalismo, mas a comunicação em geral. E o protagonismo desta revolução deve-se à participação do cidadão.

Os relatos dos passageiros de um avião da Alaska Airlines que fez um pouso de emergência em Seattle (EUA), no fim de dezembro passado, servem de exemplo. Além de os próprios passageiros produzirem, com suas máquinas digitais e telefones celulares, imagens do incidente, a corrente de informações que se formou em *blogs* e *sites* construiu uma grande reportagem, apontando as falhas das empresas responsáveis.

Em setembro de 2004, blogueiros norte-americanos divulgaram erros

numa reportagem de um âncora da CBS Evening News, Dan Rather, que, pouco depois, anunciou sua saída do cargo. Em fevereiro de 2005, foi a vez do chefe de reportagem da CNN, Eason Jordan. Acusado de ter responsabilizado soldados americanos pela morte de jornalistas no Iraque, Jordan sofreu pressão de diversos *blogs* americanos e renunciou duas semanas depois.

Sem entrar no mérito da razão de um ou de outro, o fato é que os *blogs* têm se fortalecido como um canal de comunicação. Uma pesquisa realizada pelo Pew Internet and American Life Project mostra que, em 2004, houve um crescimento de 58% no número de internautas norte-americanos que utilizam *blogs* como fonte de informação.

Outro fenômeno que tomou conta da internet são as comunidades virtuais que reúnem internautas aos milhares, em sua maioria jovens e adolescentes. O serviço do *www.fotolog.com*, onde estão armazenados *sites* pessoais em que os próprios “flogueiros” são personagens de suas fotonovelas, já virou

moda inclusive entre brasileiros. Nada comparado ao orkut, pelo menos não ainda, que já reúne mais de 4,7 milhões de brasileiros, os quais representam 73,2% do total de participantes. Mas era de se esperar.

Os brasileiros estão entre os povos que ficam por mais tempo navegando na *web*. Em novembro de 2005, 12,52 milhões se conectaram à internet usando computadores residenciais, segundo pesquisa do IBOPE/NetRating. O número de horas navegadas por pessoa foi 17 horas e 53 minutos/mês, o maior tempo entre os 11 países monitorados pela pesquisa. De acordo com o último dado divulgado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, relativo a dezembro do ano passado, há mais de 850 mil “domínios.br”.

Está claro que estamos diante de um novo mundo, cada dia mais desafiador. O aumento da interatividade e a multiplicidade de canais de divulgação de informações significam um salto no aperfeiçoamento da comunicação, mas ao mesmo tempo exigem muita cautela e vigilância.

* Nada comparado ao orkut, pelo menos não ainda, que já reúne mais de 4,7 milhões de brasileiros, os quais representam 73,2% do total de participantes. Mas era de se esperar.



Lembro apenas o caso da Wikipédia, a enciclopédia *on line* lançada em 2001 e constituída de colaborações espontâneas. A alteração proposital da biografia do jornalista norte-americano John Seigenthaler, feita por um simples internauta colaborador, transformou-o em suspeito de envolvimento na morte do presidente John Kennedy. A informação errada ficou seis meses no ar (até o ano passado), para servir



de alerta ao problema da confiabilidade da informação na rede.

Entre perdas e ganhos, estou convicto de que os benefícios são inúmeras vezes maiores. Nunca antes estivemos tão próximos das pessoas e com tamanho universo de informações ao nosso alcance. O debate ético, tão urgente, e o desafio da organização de tudo isso são as tarefas que nos competem no presente.

PERPLEXIDADE E DESLUMBRAMENTO

Até aqui tratei as diferentes mídias separadamente, com o objetivo de situar o desenvolvimento e as inovações de cada uma. Mas estou convencido de que a convergência das mídias é um caminho inevitável. Vivemos uma fase de transição em que todas as mídias que eram inicialmente analógicas estão a caminho da digitalização e, conseqüentemente, transformando e adicionando novas aplicações a seus serviços.

Há bem pouco tempo, tanto a telefonia fixa quanto a móvel ofereciam apenas o serviço de voz. Com a digitalização, a telefonia fixa, por exemplo, passou a oferecer internet banda estreita e banda larga, vídeo sob demanda (você pede para assistir a um filme ou evento no horário que desejar), voz sobre IP (ligação telefônica pelo protocolo internet) e, em fase de testes, o IPTV, que é a possibilidade de transmissão de televisão pelo protocolo internet. Para os canais a cabo e para a TV por satélite, a digitalização também acrescentou muito: centenas de novos canais, interatividade, mais qualidade de imagem, acesso banda larga, entre outros.

Em um futuro muito próximo, qualquer conteúdo poderá, facilmente, trafegar em qualquer mídia. Significa que as plataformas de distribuição (TV, rádio, internet, satélite, cabo e outras), terão conteúdo de diversas fontes ao mesmo tempo (áudio, vídeo, texto, conteúdo interativo e sob demanda). Minha sensação é de que, em alguns anos, não haverá mais espaço para as barreiras que nos são impostas pelo mundo analógico. E quem visitou, em janeiro deste ano, a 39ª edição do Consumer Electronics Show (CES 2006) – a maior feira mundial de produtos eletrônicos para o consumidor, realizada em Las Vegas – pode comprovar isso.

Uma das fortes tendências apresentadas foram os *mídia center*. Trata-se de uma plataforma multimídia que servirá como um gerenciador de todos os conteúdos que fazem parte da vida das pessoas. Com um *mídia* ■

* Os brasileiros estão entre os povos que ficam por mais tempo navegando na *web*. Em novembro de 2005, 12,52 milhões se conectaram à internet usando computadores residenciais, segundo pesquisa do IBOPE/NetRating.



✱ **O *The New York Times*, famoso por seu conservadorismo editorial, surpreendeu o mundo com a sua cobertura da greve dos transportes públicos em Nova Iorque – que deixou quase 5 milhões de pessoas sem transporte por três dias.**

center, o usuário poderá passar qualquer conteúdo – informação, texto, fotos, vídeo, TV, internet, música, *e-mail* ou jogos – de uma função para outra, ou até mesmo para outro equipamento. Imagine que você está em uma reunião de trabalho e precise disponibilizar no seu celular alguns gráficos que estão armazenados no seu computador. O mídia *center* buscará esse conteúdo da memória do computador e jogará no seu celular. Agora suponha que você queira ler seus *e-mails* na tela do televisor e ainda ouvir uma música de fundo. O mídia *center* buscará suas mensagens na internet, as músicas no rádio e jogará tudo isso na sua TV. O desafio, nesse caso, é que não poderá ser um mero acoplamento de recursos e dispositivos. Os equipamentos terão que oferecer compatibilidade, funcionalidade e integração entre seus componentes.

Incrível? Sim. Isso é o futuro. E esta é apenas uma dentre as tendências e novidades que os grandes fornecedores apresentaram na CES 2006.

E quanto aos veículos? Qual será o lugar deles neste novo contexto impressionante? Acredito na coexistência. A televisão, o rádio, a internet e também os jornais continuarão existindo, mas não sem uma condição: a de que se adaptem e se integrem entre si. Isso não aconteceu ainda, obviamente. Mas os veículos, assim como cada um de nós, estão num caminho de aprendizado. Agora mesmo, no início de dezembro, tivemos uma demonstração desse esforço.

O *The New York Times*, famoso por seu conservadorismo editorial, surpreendeu o mundo com a sua cobertura da greve dos transportes

públicos em Nova Iorque – que deixou quase 5 milhões de pessoas sem transporte por três dias. Diante da avalanche de visitas à sua versão *on line*, o jornal criou um mapa virtual de Manhattan onde as pessoas deixavam suas mensagens, contavam como estavam enfrentando a greve e obtinham informações sobre transportes alternativos, entre outros conteúdos. Foi a primeira vez que o NYT rompeu o paradigma da complementaridade.

Se pararmos para pensar, todas essas novidades têm uma lógica. O excesso de informação e de possibilidades tecnológicas já saiu do nosso controle faz tempo. Assim, fomos acumulando fios e aparelhos dentro de casa e no trabalho e, principalmente, uma carga elevada de estresse, fruto da tentativa de acompanhar e compreender tudo isso.

O que o homem está criando neste ainda tão jovem século 21, no fundo, é praticidade, objetividade, eficiência, qualidade e até mesmo economia. Embora, por enquanto, estas novidades ainda signifiquem investimentos altos, perplexidade e deslumbramento, acho que elas representarão para nós, brasileiros, a esperança de que as incorporaremos, no devido tempo, em benefício do nosso desenvolvimento coletivo. **ESPM**

AUTOR



NELSON SIROTSKY

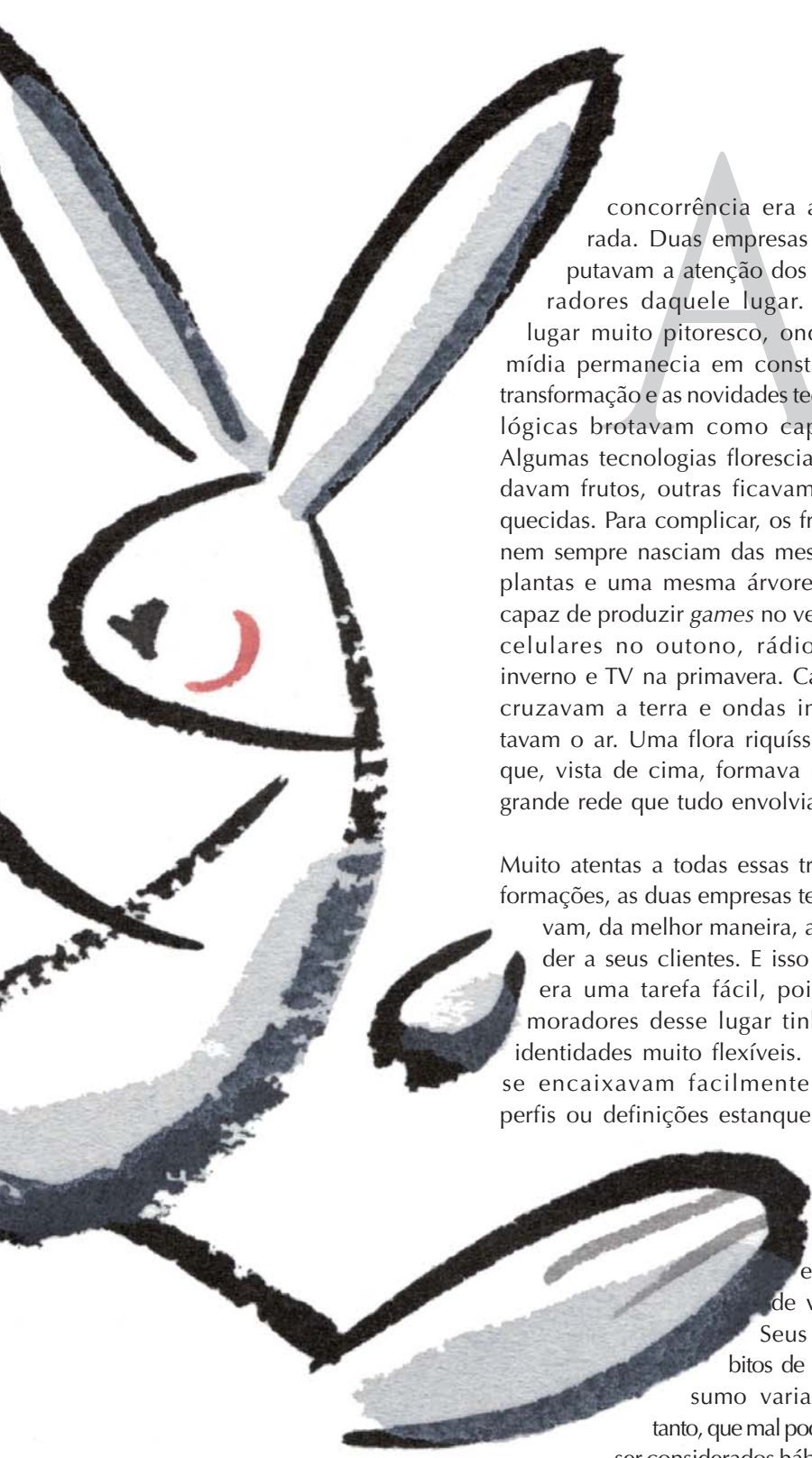
Diretor-presidente da RBS e
presidente da Associação Nacional
de Jornais (ANJ).

O coelho e a tartaruga

O COELHO E A TARTARUGA

Images.com/Corbis/Stock Photos





A concorrência era acirrada. Duas empresas disputavam a atenção dos moradores daquele lugar. Um lugar muito pitoresco, onde a mídia permanecia em constante transformação e as novidades tecnológicas brotavam como capim. Algumas tecnologias floresciam e davam frutos, outras ficavam esquecidas. Para complicar, os frutos nem sempre nasciam das mesmas plantas e uma mesma árvore era capaz de produzir *games* no verão, celulares no outono, rádio no inverno e TV na primavera. Cabos cruzavam a terra e ondas infestavam o ar. Uma flora riquíssima, que, vista de cima, formava uma grande rede que tudo envolvia.

Muito atentas a todas essas transformações, as duas empresas tentavam, da melhor maneira, atender a seus clientes. E isso não era uma tarefa fácil, pois os moradores desse lugar tinham identidades muito flexíveis. Não se encaixavam facilmente em perfis ou definições estanques de

estilo de vida. Seus hábitos de consumo variavam tanto, que mal podiam ser considerados hábitos.

O coelho, *high tech*, era a convergência encarnada. Sempre de orelha em pé, buscava integrar, num só processo, informática, comunicação e negó-

cios. Suas atividades envolviam as mais avançadas e variadas ferramentas, incluindo jogos, músicas e diversos outros sistemas. Seu discurso empresarial era uma verdadeira apologia das inovações técnicas.



A tartaruga observava, com placente, toda agitação do coelho, carregando a certeza de que, escondidos por essas mudanças, os bichos continuavam os mesmos. Não se impressionava com o nascimento e a morte diários das tecnologias, que para ela não passavam de novos instrumentos para fazer a mesma coisa: comunicar e vender. Seu discurso empresarial desdenhava o poder tecnológico.



O coelho dava um *show* de interatividade. Em qualquer plataforma, seus consumidores podiam acessar informações e produtos onde, quando e como quisessem. Distraía-se, contudo, com seus brinquedinhos eletrônicos e não dava a devida atenção para o conteúdo.



A tartaruga primava pela pertinência e relevância do conteúdo, mas virava a carapaça, solenemente, para a tecnologia.

Os dois procuravam padrões, métricas e mensagens específicas para esse novo ambiente marcado pela convergência e complexidade.

Sentiam que as relações entre os consumidores e as empresas estavam mudadas. Havia uma mistura de papéis. Ou de *bytes*, já que o papel, embora ainda amado por muitos, cedia espaço para suportes ■

eletrônicos, mais ágeis e capazes de acompanhar as já citadas transformações constantes daquele lugar. Os consumidores formavam um mundo paralelo às empresas, agrupados em comunidades virtuais que trocavam informações, conselhos, desabafo e opiniões sobre coisas e pessoas. E mais, interferiam, utilizando-se de meios tecnológicos cada vez mais acessíveis, nos produtos da mídia. Leitores dividiam a redação com jornalistas, usuários dividiam a programação dos computadores com engenheiros, fãs dividiam a autoria de filmes com os roteiristas. Uma participação condicionada pelo poder aquisitivo, levantando a questão mais importante: como continuar com tantos bichos à margem de toda essa agitação? Tudo regido pela lógica do jogo, na qual as regras vão sendo reveladas à medida que o jogador avança e, só se tornam disponíveis ao adentrar no ambiente lúdico. Uma lógica que pode ser percebida tanto como fonte de poder para o consumidor como uma nova maneira de capturá-lo.

O coelho e a tartaruga respeitavam as antigas gerações, pelo menos no discurso. Mas não lhes davam a devida importância. A tartaruga por acreditar que, sendo os bichos sempre os mesmos, tudo não passa de repetição e aperfeiçoamento e, portanto, o que faziam no passado era muito parecido com o que ela fazia no presente. O coelho, convicto de que a realidade era completamente nova, não enxergava aplicação possível para as experiências das velhas gerações.

Ele achava que os bichos de hoje eram completamente diferentes dos de ontem e ela acreditava profundamente que não houve nenhuma grande transformação desde a era glacial. Mas ambos queriam conhecê-los profundamente. Buscavam esquadrihar cotidianos para definir em que medida a mídia atua como agente na construção de comportamentos e identidades. Almejavam estabelecer um envolvimento efetivo de suas empresas com seus consumidores. Mas faziam isso com olhares embaçados de preconceito. O coelho impressionava-se com cada novo movimento da bicharada e ficava desatento ao que esses movimentos tinham em comum. A tartaruga, por sua vez, enxergava sempre o “velho e bom bicho de sempre”, que infelizmente ela nunca tinha realmente conhecido.

Depois de algum tempo, a tartaruga faliu e o coelho também.

No calor da batalha mercadológica, os dois empresários, aparentemente antagonizados, não perceberam que suas posturas guardavam uma íntima complementaridade. Não foram capazes de associar a ênfase no homem e nos conteúdos à necessária percepção que a tecnologia interfere nesses conteúdos, sobretudo pela sua capacidade de gerar situações novas.

As empresas fecharam as portas numa sexta. Na segunda-feira seguinte, dois luminosos já disputavam a atenção dos que transitavam naquele lugar. Com dois símbolos gráficos muito sugestivos:

um caranguejo com asas e um golfinho enrolado numa âncora. Os *slogans*, similares, comunicavam algo como “apressa-te lentamente”. Há quem diga que essas novas empresas têm o coelho e tartaruga como acionistas majoritários.

POSSÍVEL MORAL DA HISTÓRIA

Pressionados pelo excesso de informação e pela ausência de objetivos comunitários, muitas vezes repousamos nos estereótipos, abrindo mão da percepção e estreitando nosso campo mental. É importante lembrar que as opiniões andam mais depressa que o real e concluem coisas demais. Só uma relação cuidadosa com o outro permite passar da opinião para o conhecimento. Um empenho que inclui afinidade e uma recusa do que foi estabelecido sem a nossa concordância e experiência. Essa atitude vale, nesta história, para a relação com o consumidor e com a tecnologia.

AL



* A imagem de um golfinho deslizando em torno de uma âncora decorava as capas de todas as publicações de Aldo Manuzio, editor veneziano que, em 1453, “inventou” o livro.



Embora já sejam percebidos como detentores de poder pelas empresas, os consumidores ainda são muitas vezes vistos de maneira simplificada. Algumas tardes na casa de uma família de consumidores não parecem suficientes para mostrar como são essas pessoas. Colocar-se no papel do outro não é fácil. Esbarrões no cotidiano não são suficientes para tirar a crosta do preconceito. A revelação do outro só ocorre de fato a partir do respeito.

As inovações tecnológicas, por sua vez, não são isentas e nem possuem valor intrínseco. Definem-se pela maneira como nos relacionamos com elas. O mercado opera frequentemente num círculo fechado, gerando usos padronizados e limitados. Para romper esse ciclo um bom começo é uma atitude crítica e curiosa, que permita repensar constantemente nosso relacionamento com a tecnologia.

A busca de conhecimento deve estar focada, portanto, nas relações, onde interesses e visões de mundo se encontram. Focar a relação não significa, contudo, igualar diferentes papéis que devem ser desempenhados. É preciso perceber as identidades não como definidoras, mas como algo que possa ser utilizado pelos atores sociais sem engessá-los.

É fundamental um estado de disponibilidade para experimentar novas formas de relação com o mundo. Como bem exemplifica o caso retratado em crônica de Mário Prata, onde uma menina, ao descobrir, no sótão, uma má- ■



* Uma menina, ao descobrir, no sótão, uma máquina de escrever, se vê diante de um computador incrível, que não precisa de impressora, nem de tomada. Você digita e aparece direto no papel!



quina de escrever, se vê diante de um computador incrível, que não precisa de impressora, nem de tomada. Você digita e aparece direto no papel!

O EVENTO QUE DEU ORIGEM À HISTÓRIA

Essa é uma das histórias que podem ser contadas a partir do 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. Realizado pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing

da ESPM, nos dias 7 e 8 de novembro de 2005, o evento reuniu profissionais de mercado, professores e pesquisadores em torno do tema “A mídia e o consumidor do futuro”. Além de duas palestras internacionais e mesas-redondas com um grupo expressivo de convidados nacionais, o evento recebeu 94 trabalhos, entre *papers* acadêmicos e cases de negócios, dos quais 61 foram aprovados para apresentação.

Todos os ingredientes para contar novas histórias e chegar a novas

“morais” estão disponíveis no endereço www.encontroespm.com.br.

AS FONTES DA HISTÓRIA

A história do coelho e da tartaruga foi livremente inspirada nas reflexões dos palestrantes do 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing.

ANTONIO ROSA NETO, presidente da Dainet Multimídia e Comunicações, relatou o panorama

atual, marcado pela avalanche tecnológica, pela convergência da mídia e pela mistura de papéis empresariais e formas de comunicação.

ALTINO JOÃO DE BARROS, conselheiro da ESPM, vice-presidente da McCann Erickson e agraciado com o título de “Sr. Mídia” durante o evento, deu um depoimento profissional que abarca todas as etapas da mídia no Brasil e no mundo desde 1940.

AVELAR VASCONCELOS, membro do Conselho Deliberativo da ESPM e ex-diretor de Marketing da Nestlé, propôs o deslocamento da discussão tecnológica para o processo, marcadamente humano, da comunicação, tendo em vista pertinência e relevância.

CHRIS CSIKSZENTMIHÁLYI, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), ressaltou o caráter ideológico da tecnologia e nos estimulou a superar suas finalidades padronizadas e usos

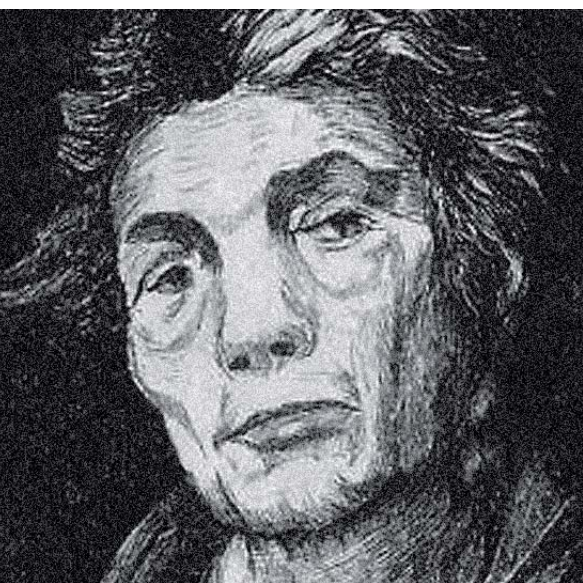
limitados, por meio de um olhar ao mesmo tempo político e poético.

DANTE FRANCESCONI, Diretor de Planejamento da OgilvyOne, focou a busca dos valores que embasam a conexão do consumidor com a marca, por meio da integração entre estratégia, criatividade e tecnologia.

FÁBIO MARIANO BORGES, professor da ESPM e diretor da InSearch Tendências e Estudos de Mercado, afir- **D**

* A história do coelho e da tartaruga foi livremente inspirada nas reflexões dos palestrantes do 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing.





* A fábula *A lebre e a tartaruga*, atribuída a Esopo, um suposto escravo grego, que vem sendo contada e recontada há mais de 2.500 anos.

mou que para entender o consumidor devemos observar atentamente seu cotidiano, integrado ao contexto histórico, sociocultural e econômico.

JUAN ANTONIO GINER, diretor do Innovation, grupo internacional de consultoria de mídia, destacou a necessidade de uma atitude positiva e curiosa frente às grandes oportunidades tecnológicas, afirmando que, mesmo com todo avanço, as palavras-chaves para o futuro continuam sendo idéias e talento.

JOSÉ FRANCISCO QUEIROZ, publicitário e membro do Conselho Superior da ESPM, reforçou a importância da questão social e o desafio de inserir a publicidade nas novas plataformas tecnológicas como integrada e não como intrusa.

LAURA GRAZIELA, professora da Universidade Federal Fluminense, apontou a integração simbólica, cultural e estética na relação do consumidor com a mídia, com o surgimento de novas apropriações das mensagens e novas formas de sociabilidade.

MARCELO SANT'IAGO, presidente da Associação de Mídia Interativa, enfatizou a necessidade de focarmos esforços na relação entre a tecnologia e o consumidor, lembrando que a interatividade depende da plataforma.

PAULO STEPHAN, diretor de mídia da Talent, revelou a sensação de "dormir e acordar ultrapassado", lembrando que o planejamento de mídia é hoje uma equação com muitas e novas variáveis, o que torna o quadro ao mesmo tempo interessante e assustador.

THOMAZ SOUTO CORRÊA, vice-presidente do Conselho Editorial do Grupo Abril, observou o crescimento dos leitores eletrônicos e o declínio dos leitores "de papel" e afirmou que a internet não é destruidora da mídia impressa, mas um poderoso aliado que indica o caminho para sua sobrevivência.

O artigo deve crédito também a fontes bibliográficas, de onde foram extraídas as seguintes proposições:

O deslocamento das identidades parciais para uma visão focada nas intersecções, onde interesses e visões de mundo se encontram, proposto pelo antropólogo Néstor

Canclini, autor de *Consumidores e Cidadãos*.

A quebra do vínculo da nossa experiência pessoal à das gerações passadas, um dos fenômenos mais característicos e lúgubres do final do século XX, apontado pelo historiador Eric Hobsbawn, no livro *Era dos Extremos*.

A percepção das coisas entendida como uma relação de escolha entre o sujeito e o objeto e a convocação para uma atitude de respeito pelo outro, explicitadas pela psicóloga social Ecléa Bosi no texto *Entre a Opinião e o Estereótipo*.

Para finalizar, é indispensável citar duas referências de longa data:

A frase latina *festina lente* (apressate lentamente), que, associada à imagem de um golfinho deslizando em torno de uma âncora, decorava as capas de todas as publicações de Aldo Manuzio, editor veneziano que, em 1453, "inventou" o livro.

A fábula *A lebre e a tartaruga*, atribuída a Esopo, um suposto escravo grego, que vem sendo contada e recontada há mais de 2.500 anos. 

AUTOR



RICARDO ZAGALLO CAMARGO

Coordenador executivo do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM; doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da USP.

A INEVITÁVEL CONVERGÊNCIA DA MÍDIA COM A TECNOLOGIA



* **Empresas como McDonald's, Burger King, Pizza Hut, entre outras, já convivem localmente, apesar da origem internacional.**

Face à inexorável digitalização estamos iniciando um processo absolutamente novo na área da comunicação, mídia e propaganda.

Como parâmetro ao fato, vemos que diversos países conseguiram, desde o início do século, globalizar produtos e serviços. Hoje automóveis, eletroeletrônicos etc. são fabricados por empresas globais. Também vemos, apesar de sua maior complexidade, a globalização, ao longo dos últimos anos do setor de serviços, que avançou com determinação, consolidando a prática. Empresas como McDo-

nald's, Burger King, Pizza Hut, entre outras, já convivem localmente, apesar da origem internacional.

Talvez, no setor de serviços, o mais complexo tenha sido o financeiro, e aí também os bancos superaram a dificuldade na operação regional e globalizaram seus serviços, operando no varejo em diversos mercados. O que chama a atenção é que ainda existe um último setor

da economia, que ainda não foi globalizado: o setor da mídia. Porém, em face de tecnologia, sua efetivação pode ser prevista.

Sabemos que diversas nações preservaram este setor, com receio de que a opinião pública possa ser controlada por outros países, ou grupos estrangeiros. Neste contexto, é comum na Constituição dos países restrição quanto ao capital estrangeiro nas empresas de mídia, ou mesmo a origem e nacionalidade do controlador dos grupos de mídia.

Com o advento da tecnologia e a convergência com a mídia, estas restrições começaram a perder sentido. Como referência, o início das operações de televisão por assinatura, via satélite DTH – Direct to Home –, caracterizaram que não só não haveria regulamentação, como também abria-se a oportunidade na operação global de mídia. Hoje na América Latina a presença da Sky e DirecTV gerou a oportunidade no recebimento de diversos canais estrangeiros, que a propósito identificaram a possibilidade em operar no local, mantendo a produção na origem. Exemplo: o canal por assinatura, líder em audiência no Brasil, Cartoon Network, é produzido em português e totalmente realizado em Atlanta, não sendo necessário nenhum investimento em estrutura local, restando apenas investir na área comercial. Até mesmo os anúncios são enviados da origem.



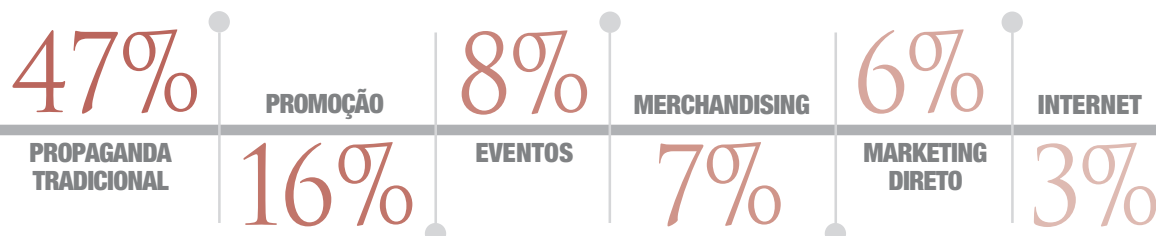
* **O canal por assinatura, líder em audiência no Brasil Cartoon Network, é produzido em português e totalmente realizado em Atlanta.**

Esta oferta de canais DTHs trouxe mais de cinquenta emissoras estrangeiras para América Latina e que, através do recurso tecnológico, conseguem enviar o mesmo sinal, alterando apenas os canais de áudio. Podemos destacar alguns bons exemplos de canais globalizados, como Discovery, Nicklodeon, Universal, Sony, Warner, TNT, Fox, ESPN etc., que conseguem obter resultados globais.

O advento da internet acelerou sobremaneira o processo da globalização da mídia; sendo assim, surgiram diversos grupos de investidores, que lançaram portais internacionais, com propriedade regional, como AOL, MSN, Yahoo, Google etc. ▀



NO BRASIL, POR EXEMPLO, AS DISCIPLINAS DO MARKETING APRESENTAM SENSÍVEIS MUDANÇAS



Presenciamos hoje a construção das empresas globais de mídia. Diversos grupos já deram o início a consolidação, como exemplo: AOL Time Warner, Disney, Viacom, News Corp, Sony, Vivendi, Bertelsmann. Mesmo na América Latina, os grupos se preparam para globalização; Globo, Cisneiros, Televisa, Abril, Folha etc. já aceitam e discutem formatos.

Além da globalização da mídia, identificamos outro profundo movimento, que é o crescimento das novas e complexas disciplinas do marketing. Este fenômeno, que teve início na década de 90 no mercado americano, começou a se refletir na América Latina. No Brasil, as disciplinas do marketing apresentam sensíveis mudanças. Por exemplo, a propaganda tradicional representa, apenas, 47% dos investimentos da verba de comunicação do anunciante, ficando 16% para promoção, 8% para eventos, 7% para merchandising, 6% para marketing direto, 3% para internet etc. O crescimento desta tendência é absolutamente previsível, o que irá gerar, nos próximos 5 anos, enormes transformações no relacionamento das marcas com os

consumidores. Este fato certamente propiciará oportunidades para os "first mover". Ou seja, o anunciante que se mover primeiro, na adoção destas novas formas de comunicação, será privilegiado pelos resultados. Apenas para registro, as previsões apresentadas neste ano, no Festival Mundial de Publicidade de

Cannes, são de que, em cinco ou dez anos, apenas 30% dos investimentos em comunicação serão para propaganda tradicional.

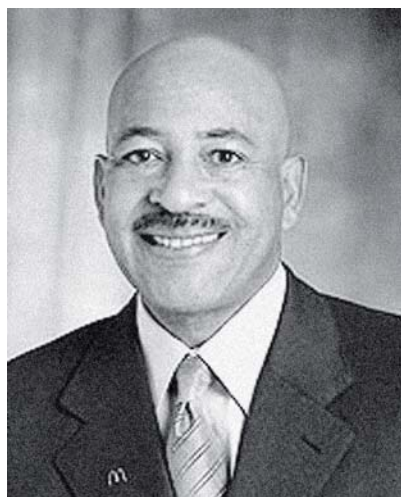
Algumas das maiores empresas anunciantes alteraram seus modelos tradicionais de marketing, e surpreendendo às vezes o mercado.

* As previsões apresentadas neste ano, no Festival Mundial de Publicidade de Cannes, são de que, em cinco ou dez anos, apenas

30%

dos investimentos em comunicação serão para propaganda tradicional.





* **Bill Lamar, durante palestra na 85ª conferência anual da American Association of Advertising Agencies, falou para uma platéia repleta de publicitários, e avisou: “Os dias de gastar centenas de milhões de dólares com propaganda na TV estão terminados”.**

O *chief marketing officer* do McDonald's informou que a empresa irá investir menos em comerciais para TV e mais em marketing digital. Bill Lamar, durante palestra na 85ª conferência anual da American Association of Advertising Agencies, falou para uma platéia repleta de publicitários, e avisou: “Os dias de gastar centenas de milhões de dólares com propaganda na TV estão terminados”.

Não é sem querer que a McDonald's investe, agora, pesado em “Games”, como uma das novas ações de comunicação. O Game SIM CITY é repleto de lojas, painéis etc., todos com a marca do anunciante. Disse que a companhia precisa de idéias que consigam colocá-la em contato com os consumidores individualmente no mo-

mento certo e em ambientes em que esses consumidores estejam mais receptivos para a mensagem que a empresa quer passar.

Da mesma forma, o mercado acompanhou um outro excelente resultado: quando os executivos da divisão Jeep da Daimler-Chrysler quiseram promover uma versão extrapoderosa de seu jipe Wrangler, eles pediram que fosse desenvolvido um videogame para permitir aos jogadores dirigir um *Wrangler Rubicon* subindo rampas íngremes e cruzando rios. O jogo – *Jeep 4X4: trail of life* – era relativamente barato e a empresa o ofereceu de graça na internet. Em seis meses, 250.000 consumidores já haviam carregado o jogo em seus computadores e dado em troca seus endereços de *e-mail* para a Jeep. Aproximadamente 40% deles disseram que pensavam em comprar um dos automóveis da marca. A Jeep vendeu vários jipes de US\$ 29.000 nos Estados Unidos como resultado direto da campanha. Os videogames são tão eficientes, que ►



* **Os videogames são tão eficientes, que “é chocante”, diz Joel Schlader, que supervisiona as atividades de videogames do Grupo Daimler Chrysler.**



WIRED

* **Com o título *The lost boys*, a revista americana *Wired*, que aborda comportamento e tecnologia, trouxe uma grande matéria demonstrando como está mudando o hábito de mídia das pessoas, notadamente os jovens, e para onde migra a verba de comunicação dos maiores anunciantes e o por quê.**

“é chocante”, diz Joel Schlader, que supervisiona as atividades de videogames do Grupo Daimler Chrysler. Há anos os videogames já roubam consumidores que, em vez de jogar, poderiam assistir à TV ou ler uma revista. Agora eles começaram a atrair a atenção de algumas

empresas com grandes contas de propaganda, parte de um assalto mais amplo por parte de novos meios para atrair setores tradicionais.

A Levi Strauss & Co. e a Procter & Gamble Co. estão entre as que pagaram para aparecer no jogo Nascar 2005: Chase for the cup, lançado recentemente, e que gerou mais de US\$ 1 milhão em faturamento publicitário para sua criadora, a Electronic Arts Inc. Quando um jogador se dá bem, ele ganha o direito de dirigir um carro com um brasão com o logotipo do jeans Levis Signature e competir numa pista com a marca da Levis. A equipe que troca os pneus nos boxes é composta de personagens animados de modo a se parecerem com um

personagem das propagandas americanas da Procter & Gamble.

Os consumidores jovens não acreditam mais nos comerciais de TV e acham que as salas de *chat* têm mais credibilidade. Foi o que disse ao *Media Guardian*, Roisin Donnelly, diretora de marketing da Procter & Gamble, um dos maiores anunciantes do mundo. Citando pesquisa, avalia que surgiu uma separação entre pais – que ainda vêm a TV como principal meio – e os filhos com menos de 25. A companhia considera a TV importante em sua comunicação, mas aumenta seu interesse pelas revistas, rádio, internet e o “boca a boca” – que trata como mídia em separado. Há 4 anos, quando lançou o papel higiênico *Charmin*, a P&G distribuiu amostras para formadores de opinião e o que chama de *chat leaders* – gente comum que tem poder de influenciar seu grupo social ou os colegas de trabalho.

Com o título: *The lost boys*, a revista americana *Wired*, que aborda comportamento e tecnologia, trouxe uma grande matéria demonstrando como está mudando o hábito de mídia das pessoas, notadamente os jovens, e para onde migra a verba de comunicação dos maiores anunciantes e o por quê.

É fundamental entendermos que estamos revolucionando nossos hábitos em consumo de mídia e, certamente, podemos afirmar que estamos construindo uma nova e diferente sociedade. Hoje, no Brasil, a mulher já representa 50% da força de trabalho. Da mesma forma, o país bate o recorde de estudantes nas escolas. As atividades vão sendo incorporadas uma a uma; estudar outra



* **O rádio no Brasil tornou-se, nos últimos três anos, líder em audiência na faixa horária das 5 às 18 horas, e as horas consumidas ao longo do dia já superaram as da televisão.**

língua, fazer ginástica, passear à noite etc. é um fato real. Invariavelmente, o trânsito nas grandes cidades já inviabiliza o almoço em casa, e o retorno, no final do dia, também perde a rapidez. Hoje a maior audiência da televisão brasileira é às 21 horas. A tendência na transformação do consumo de mídia limita os meios TV, jornal, revista e internet, porém, para o meio rádio, isto se tornou absolutamente estratégico, pois é o rádio o único meio que se pode consumir enquanto se mantém a atividade, notadamente dirigir, trabalhar, passear etc. O rádio no Brasil tornou-se, nos últimos três anos, líder em audiência na faixa horária das 5 às 18 horas, e as horas consumidas ao longo do dia já superaram as da televisão. O crescimento da importância do rádio ocorre no mundo inteiro, apontando um forte aumento em publicidade no meio. O Festival de Cannes, que comemorou, no ano passado, a sua 52ª edição, incluiu pela primeira vez a premiação para anúncios veiculados no meio rádio.

Também, nos EUA, as atenções se voltam para o “velho rádio” – as empresas *XMRadio* (www.xmradio.com) e *SiriusRadio*, (www.sirius-radio.com), que enviam diretamente do satélite para os automóveis, custa a costa, mais de 100 canais áudio proprietário cada uma, superaram 6 milhões de assinantes, que pagam, cada um, US\$ 12,95 por mês. Dando forte demonstração das possibilidades na convergência da mídia com a tecnologia, a XM acabou de lançar o MyFi, aparelho portátil de mão, que, além de acessar as rádios do satélite, é capaz de gravar mais de cinco horas de programação, concorrendo diretamente com os iPods.



✱ **Hoje, no Brasil, a mulher já representa 50% da força de trabalho. Da mesma forma, o país bate o recorde de estudantes nas escolas.**

Na realidade, além do acréscimo das atividades, por parte da população, a tecnologia vai se incorporando ao dia-a-dia, viabilizando novas oportunidades de negócios e esta tendência não é mais regional, mas sim globalizada. Quem deu o início foi o computador, depois vieram os PDAs, DVDs, a Internet, o MP3, a foto digital, os PVR – Personal Video Recorder, celulares digitais, iPod com vídeo, etc. Em função da digitalização, que universalizou a tecnologia e como decorrência a mídia, foram introduzidos novos conceitos em comunicação, principalmente no áudio e na fotografia. O advento do MP3, por

exemplo, que revolucionou o mundo da música, afetando o modelo das gravadoras, acabou trazendo oportunidades, como exemplo de sucesso do iPod da Apple. Também a foto digital tirou do mercado os tradicionais, como Kodak, e levou a liderança para o setor de tecnologia, caso da HP.

Com relação aos celulares, o Brasil já atingiu 82 milhões de usuários. O problema agora é como fazer negócios de marketing e comunicação através deles. Porém, em menos de cinco anos, com a introdução do 3G, teremos não apenas o acesso à internet em banda larga, mas também áudio e vídeo com enorme capacidade. Esta constatação está provocando no Brasil uma reação sem precedentes, dos maiores grupos de mídia, pois

perceberam tardiamente que as teles poderão entrar no mercado das tevês e rádios e, como sabemos, o inverso não é possível. O site brasileiro de propaganda e convergência AdNews (www.adnews.com.br) acaba de informar que uma das enormes surpresas nos novos contratos de concessão das empresas de telefonia foi a inclusão de uma cláusula que não estava programada, fazendo referência explícita à necessidade de se respeitar o artigo 222 da nossa Constituição. Este artigo é o que determina as regras para a exploração dos serviços de radiodifusão, comunicação social eletrônica e meios impressos. As empresas operadoras de telefonia acharam curioso que a Anatel tenha introduzido este dispositivo sem falar com ninguém do setor. Segundo a Anatel, o dispositivo foi introduzido a pedido da Casa Civil, através do Ministério das Comunicações.

Ou seja, por mais absurdo que pareça, eles estão querendo regulamentar

 **Com relação aos celulares, o Brasil já atingiu 82 milhões de usuários.**





* O Grupo News Corp, responsável pela interatividade da BskyB da Inglaterra, apresentou ao Grupo dos Profissionais de Mídia do Brasil sua intenção em operar na América Latina, através da SKY.

a TV e o rádio no celular e na internet, até porque a ameaça é mesmo real. Mas é fundamental esclarecer que necessariamente não assistiremos aos vídeos apenas no aparelho celular, pois os novos celulares 3G trazem a tecnologia *bluetooth*, que permite a conexão sem fio com telas de plasma ou LCD. O 3G está ganhando musculatura com o novo HSDPA – *High Speed Downlink Packet Access* superando a velocidade de 3Mbps, viabilizando múltiplas aplicações, como videoconferência, TV com alta definição, *download* de músicas e e-mails etc.

Quem poderá competir com o 3G é a introdução em larga escala da internet sem fio em banda larga, o Wi-Fi (*Wireless Local Area Networks* – WLANs), que trouxe a vantagem da portabilidade, com velocidade de acesso em até 50 Mb, e, praticamente, obrigou todas as empresas a incorporarem a tecnologia, pois não faz sentido, em uma sociedade móvel, fixar-se, apenas, em uma mesa de trabalho. O laptop e PDA com Wi-

Fi permitem acesso remoto em todas as áreas das empresas, bem como em diversos *hotspots*, como aeroportos, hotéis, restaurantes. A propósito, o McDonald's, em seu *website*, informa que mais de 6 mil lanchonetes adotaram a tecnologia. O telefone por VoIP, que representou grande mudança no modelo de interurbano, poderá também afetar as ligações locais, notadamente em função da mobilidade.

A padronização da TV Digital, ainda em discussão no mundo, já conta com três modelos; o ATSC americano, que não é móvel, nem converge com outros aparelhos. O DVB europeu, que não converge com outros aparelhos e o ISDB japonês, que permite mobilidade e converge com outros aparelhos. Independentemente do modelo a ser utilizado, eles trarão a interatividade e a possibilidade do T-Commerce, o *television commerce*. Isto significa que assim como na internet, um anúncio poderá em breve ser clicado. A empresa NDS, (www.nds.com) con-

trolada pelo Grupo News Corp e responsável pela interatividade da BskyB da Inglaterra, apresentou ao Grupo dos Profissionais de Mídia do Brasil sua intenção em operar na América Latina, através da SKY.

Com a digitalização, as empresas de tecnologia, como vimos, podem competir com as empresas de mídia. A Microsoft propõe o *Windows Media Center*, fusão dos modernos PVRs com edição não linear de vídeo, MP3, *Game X-Box*, internet etc. A propósito, recentemente a Microsoft propôs ao FCC americano o abandono das tecnologias de digitalização da TV e a incorporação do IPTV, ou seja TV pela internet.

Muito em breve seremos impactados por duas fenomenais tecnologias, o PLC – *Power Line Communication* (www.plcforum.org), que nada mais é do que internet em banda-larga pelo fio de eletricidade, tendo capacidade de até 14Mb e competirá com

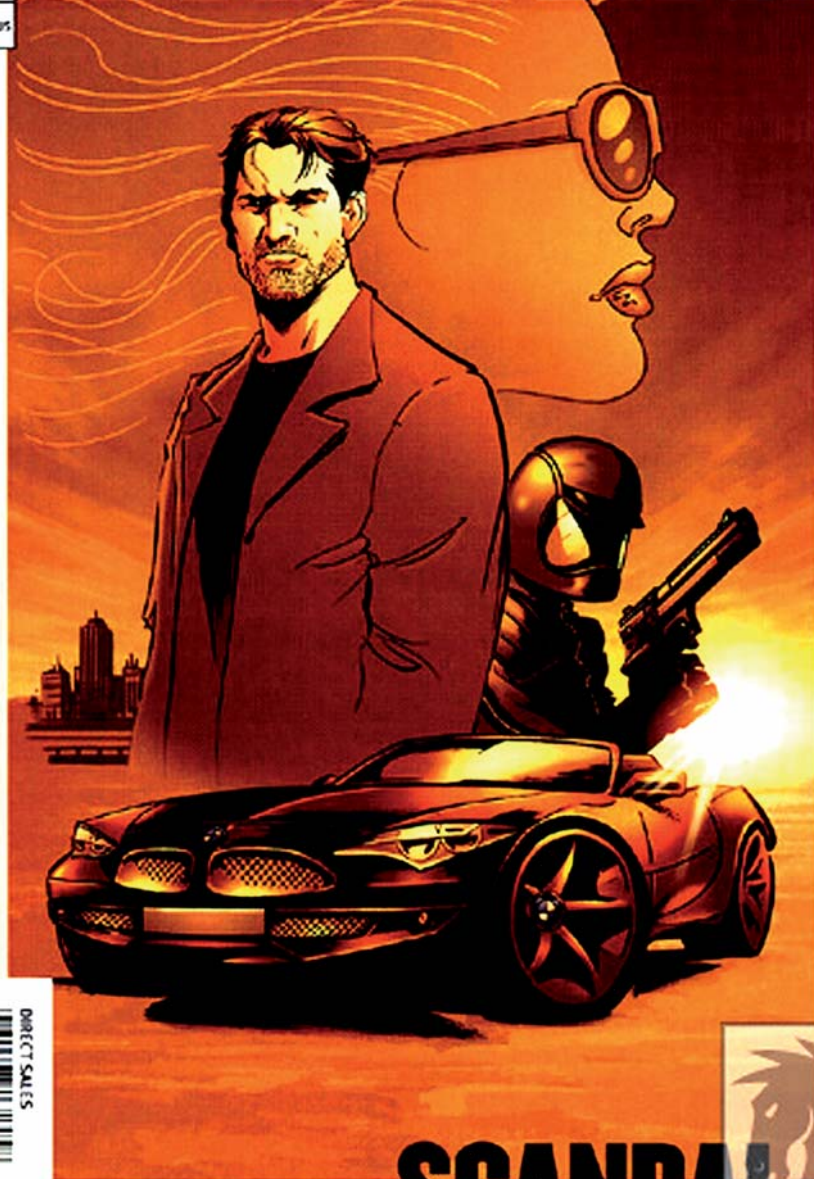
* O PLC – *Power Line Communication* – que nada mais é do que internet em banda-larga pelo fio de eletricidade, tendo capacidade de até 14Mb.





BMW FILMS.COM PRESENTS

THE HIRE



SCANDAL

DARKHORSE.COM



© 2004 Dark Horse Comics, Inc. and/or its respective licensors.

operadoras de telefonia, provedores de acesso à internet e TV por assinatura. Ou seja, desta forma o mundo já está cabeado, e será a verdadeira inclusão digital, principalmente em países de baixo poder aquisitivo. No Brasil as empresas de eletricidade *Cemig*, *Light* e *Eletropaulo* entraram com pedido na *Aneel*, agência reguladora da energia, que agora está consultando a *Anatel*, agência reguladora das telecomunicações. A novidade já tem referência: o FCC, a Anatel dos americanos, já liberou diversas empresas do setor elétrico para competir com as teles. A *Digital Powerline Communication* (www.powerlinecommunications.net) já propõe entre diversas utilizações a integração com TV, rádio e, curiosamente, o telefone com *TiVo*, tudo pela eletricidade.

Por fim, outra tecnologia impressionante é o *WiMax*, desenvolvido pela empresa líder em processadores do mundo, a Intel (www.intel.com). Ela objetiva disponibilizar internet em banda larga, sem fio, nas áreas metropolitanas. Cada uma de suas antenas tem capacidade de envio de até 100Mb, podendo cobrir áreas de mais de 50 quilômetros. Com esta tecnologia, poderemos, em breve, ouvir na rua, rádio digital, assistir a TV de alta definição, telefone, videoconferência, *e-mail*, *e-commerce*, *web-banking* etc. O CEO da Intel Craig Barrett apresentou no Brasil alguns testes com o *WiMax* em São Paulo e, no ano passado, fechou acordo com o governo do Rio de Janeiro e começou a operar o *WiMax* em Mangaratiba.

Quem assinou um acordo operacional com a Intel foi a Editora Abril, através da operadora TVA, que utilizará suas antenas de MMDS para envio de TV



✱ **A propósito, quando o Festival de Cannes, comemorando seu cinquentenário premiou a BMW, com o primeiro Leão de Titanium, a campanha vencedora foi a BMW Films, conteúdo de cinema, com veiculação exclusiva na internet.**

por WiMax. Também o ministro das Comunicações, Hélio Costa, deseja utilizar *WiMax* para a interatividade da TV digital brasileira.

Certamente no prazo de quatro a cinco anos, teremos, na América Latina, profundas revoluções nos grupos de comunicação, telecomunicações e tecnologia. A eminente e ampla convergência da mídia com a tecnologia trará reflexos em todas as áreas da comunicação, alterando sobremaneira os canais de relacionamento com os consumidores. A propaganda começará a ganhar interatividade e permitirá novos fatores competitivos. Hoje podemos desenvolver conteúdo dos anunciantes para mídia, assim como no início da TV dos anos 50. O avanço do *product placement*, coordenado por publicitários em produções de televisão e filmes é notório. A propósito, quando o Festival

de Cannes, comemorando seu cinquentenário premiou a BMW, com o primeiro Leão de Titanium, a campanha vencedora foi a BMW Films, conteúdo de cinema, com veiculação exclusiva na internet.

Nossa conclusão é a de que os países da América Latina são ainda carentes de informação e com uma população muito jovem, tornando-os mais aderentes a novidades. No Brasil, segundo o relatório de pesquisa *e-Rating do Instituto Ibope*, foi batido, no mês passado, o recorde mundial em permanência na internet de horas navegadas pelos usuários brasileiros, superando inclusive Japão e EUA. Evidentemente, a penetração da tecnologia na mídia ainda não é tão alta, como nos países mais avançados. A internet, no Brasil, tem perto de 30 milhões de usuários, mas com tantas e

enormes possibilidades, de acesso e custo, um grande salto nos próximos anos é previsível.

As antigas questões estão sendo superadas. Em abril passado, em Las Vegas, na última *NAB – National Association Broadcast* – maior feira de rádio e televisão do mundo, o grande assunto foi a equação do armazenamento “storage” agora muito mais barato, o aumento velocidade da banda-larga, com a integração dramática da compressão digital.

Todas estas constatações deverão ser incorporadas muito em breve, pois não são expectativas, mas sim realidade, contando, inclusive, com o engajamento das indústrias. A convergência da mídia com a tecnologia e o novo comportamento ativo e móvel da população viabilizarão grandes oportunidades. Os mais rápidos saberão experimentar e adotar as melhores ferramentas, mas é fundamental entender que não haverá respostas prontas. A necessidade na ampliação do “experience” dos produtos com os consumidores ajudará na compreensão deste desafio. Portanto, ao adotarmos rapidamente este princípio, inclusive com investimentos em estruturas, as novas mídias e disciplinas, como internet; *Podcasting*, *Games*, *SMS*, Produção de conteúdo para broadcast, *VOD – Video on Demand* etc., nos colocarão em contato com o consumidor. 

AUTOR



Antonio Rosa Neto

Presidente da Dainet Multimídia e Comunicações



O QUE PENSAM OS ANUNCIANTES

“COMO OS GRANDES ANUNCIANTES BRASILEIROS VÊEM AS MUDANÇAS EM CURSO NA MÍDIA E NA COMUNICAÇÃO EM GERAL”

Dode parecer um tanto pretensioso falar em nome dos grandes anunciantes do Brasil, em particular com relação a um tema tão rico e um tanto polêmico como esse. Mas a observação crítica permanente do mercado, aliada à leitura atenta de inúmeras pesquisas que abordam, nem que seja lateralmente, o assunto, acrescida da experiência pessoal durante muitos anos em uma grande multinacional talvez forneçam uma base que me permita

abordar esse tema aqui, hoje, com certa propriedade.

Como ponto de partida vale a pena ressaltar que desde que existe anunciante ele só tem tido duas preocupações básicas em termos de comunicação: vender e criar uma imagem favorável para a sua marca. Essa preocupação atinge não somente os grandes, mas os médios e pequenos anunciantes, de maneira formal, consciente, ou informal e intuitiva.

OS PRIMEIROS SINAIS DE MUDANÇA

Nesse sentido, são alvissareiros alguns sinais vindos de parte das agências que, ao que tudo indica, talvez até mesmo por razões de sobrevivência (o que não deixa de ser um motivo mais do que justo), indicam que realmente está havendo uma tomada de consciência das necessidades cada vez mais pre-

mentes e urgentes dos anunciantes com relação à propaganda. No último festival de Cannes, por exemplo, ao lado do interesse normal de todos pelas premiações, começou-se a ouvir falar muito em pertinência e relevância na propaganda. Isso soa para um anunciante, que vem pregando, cobrando postura de suas agências faz tempo, como uma verdadeira música celestial. Porque, como sempre repito, o objetivo primordial da propaganda é vender e criar imagem. Antes, quando o mundo vivia a um ritmo mais compassado, essa equação era invertida. E o anunciante aceitava. Ou seja, procurava-se em criar uma imagem positiva para a marca, que deveria resultar em maiores vendas posteriormente. Mas hoje já não temos mais tempo para isso. Temos de consertar o jumbo em pleno ar. E por isso mesmo a tarefa das agências se torna ainda mais desafiante. Porque fazer propaganda que venda de imediato pode até ser relativamente “fácil”. Tanto mais que o anunciante, naquele momento, normalmente deverá estar feliz com os resultados. Mas, como todos sabemos, produto não é só produto. Ele é marca, experiência, vivência, enfim, vida. E cada marca tem uma personalidade, que precisa ser coerente, bem construída. Criar uma marca leva anos, mas destruí-la se faz muito rapidamente. Portanto, se trata agora de vender, mas sem descuidar da marca.

Nesse momento mesmo, no mercado, existe um grande anunciante que está tendo bastante sucesso numa abordagem basicamente focada em vendas. Mas, como já assinali, se vender de imediato passou a ser uma preocupação e uma necessidade

centrais, a construção da marca não pode ficar de lado. Porque consertar é mais penoso e caro do que criar. Sua propaganda é intensiva. Massacrante, dirão outros. Resta saber que tipo de personalidade esse anunciante está criando para a sua marca. Até que ponto ser considerada pelo público como tendo uma publicidade massacrante pode ser negativo ou não para a marca? Ou se aplicaria aqui aquele ditado: “Falem mal, mas falem de mim”? Aplicado no caso, se tornaria: “Falem mal de minha marca, mas comprem os meus produtos”. É o que se verá no decorrer dos próximos anos. Mas há indícios de que esse mesmo anunciante já começou a perceber alguns sinais de deterioração subterrânea e silenciosa da sua marca, enquanto paradoxalmente ela “cresce”. Sim, cresce,

em vendas. Mas já se percebem alguns movimentos no tabuleiro do jogo da comunicação, indicando que o próprio anunciante começa a se dar conta desse fato e, certamente, vai provocar algumas mudanças com o tempo. Ele talvez dirá que tudo isso já era previsto. Mas aí já é uma outra história...

Esses comentários vieram justamente para reforçar a idéia exposta mais acima de que a tarefa das agências ficou ainda mais desafiadora. Porque se trata agora de vender, sim, mas cuidando, ao mesmo tempo, da marca. E o mais difícil é sentir até que ponto a comunicação está sendo benéfica para a marca. Isso leva tempo, as medições feitas por pesquisas precisam ser muito finas, e para isso devem ser realizadas por

* **Criar uma marca leva anos, mas destruí-la se faz muito rapidamente. Portanto, se trata agora de vender, mas sem descuidar da marca.**





* **Mas já se percebem alguns movimentos no tabuleiro do jogo da comunicação, indicando que o próprio anunciante começa a se dar conta desse fato e certamente vai provocar algumas mudanças com o tempo.**

profissionais de alto gabarito. Uma pesquisa mal feita, ou mesmo feita mais ou menos, é pior do que não fazer pesquisa. E muitas vezes nos esquecemos disso. Basta fazer qualquer pesquisa, e pensamos que já temos o carimbo de “aprovado”. Mas, aqui, de novo, entramos em outro assunto, que talvez será tratado em outra oportunidade.

O fato importante é que há um movimento, uma preocupação maior com a eficácia da comunicação. Nesses dias mesmo em que escrevo esse artigo, uma grande agência nacional tomou uma decisão ousada e, até certo ponto, revolucionária, que só pode ser aplaudida. Decidiu acabar com o seu setor de atendimento. Na realidade não se trata bem disso. Porque algumas funções exercidas pelo dito atendimento não podem simplesmente sumir do mapa. Alguém terá que exercê-las, ainda que sob outros

rótulos. O importante é o significado dessa medida, que vai na direção de se conseguir uma comunicação mais eficaz. De de maneira? Eliminando etapas. Ou seja, a agência pretende que os seus principais executivos e diretores de criação tenham o contato direto com o anunciante. Esse fato elimina ruídos, intermediários, afina a compreensão do que se deseja comunicar, agiliza todo o processo. Pessoalmente, mesmo com as estruturas atuais, sempre fiz questão de, há mais de 20 anos, ter o contato diretamente com o criativo, desde a época do Washington na DPZ, até o Percival e o Cebola na McCann. Nada contra o atendimento. Pelo contrário. O atendimento é peça-chave na agência. É ele quem faz as coisas acontecerem. Na realidade, ele deveria desempenhar, e alguns o fazem, mais um papel de homem de marketing na agência do que de publicitário. Não é por acaso

que os dois melhores homens de atendimento que conheci trabalharam antes em marketing em grandes anunciantes. Porque, voltando ao que escrevi mais acima, a coisa fundamental para o anunciante é que ele seja bem entendido pela agência, que a equipe da agência, incluindo-se aí a criação, perceba o que ele realmente deseja (eu sei que muitas vezes os anunciantes são acusados de não saberem bem o que querem, o que também acontece), que a comunicação seja **pertinente** e **relevante** (duas palavrinhas aparentemente simples, mas quão importantes e vitais ...), que dessa maneira ele consiga retorno do seu investimento em propaganda através das vendas e que, finalmente, cada peça de comunicação contribua para construir a catedral de sua marca.

O FUTURO JÁ COMEÇOU A CHEGAR

Até aqui falei de uma aparente volta ao passado, do ponto de vista do anunciante, em função da “recuperação” dos conceitos de pertinência e relevância. Mas esse aparente passado, na realidade, é o “novo”, o futuro que se faz presente. De novo. Como já dito, um anunciante não comunica somente por comunicar, por arte. Para mim, por mais surpreendente que possa parecer, essas são as principais mudanças que sinto acontecer no nosso mercado. Porque elas vão ao âmago do negócio, à essência, ao foco.

Mas o título desta matéria sugere mais mudanças, em particular na mídia. É verdade que nos últimos anos essas mudanças têm se acelerado e sempre existirão na mídia.

Há uma tendência nesse caso de se criar uma grande excitação em torno dessas mudanças e com isso se perder o foco do que é fundamental. Desde que trabalho em marketing e propaganda sempre ouvi falar, vivi e incorporei algumas dessas mudanças. Mas nunca se deve esquecer que o mais importante é a "mensagem". O "meio" vem em seguida. Por outro lado, não existe mensagem sem um meio, um veículo que a canalize, que a encaminhe ao público com o qual se quer comunicar.

Nesse sentido, duas atitudes são perigosas para o homem de marketing e de agência: achar que nada muda, que "já viu isso antes", que nada vai acontecer e, por aí afora. Esses correm, seriamente, o risco de perder o bonde que passa na sua frente e ficar a ver navios, falando para quase ninguém. A outra atitude é achar que agora tudo é diferente, que temos de ser "modernos", que a mídia dita clássica "já era" e que o negócio, agora, são as "novas mídias". Esses correm o risco de jogar o seu dinheiro fora, de transformarem investimento em despesas, sem retorno. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra. Os latinos diziam: *"Virtus in medio"*.

Na realidade, pessoalmente nunca me preocupei com qualquer corrente, modismo ou futurologia. Em termos de comunicação, que vive do dia-a-dia, que precisa vender todos os dias, o futuro é aquilo que está nos abraçando nesse momento, que está chegando, que é inexorável, que está, de fato, se tornando presente. Já não se poderia dizer o mesmo, por exemplo, quando se trata de fazer previsão de vendas de leite em pó, em qual caso o futuro deve ser

buscado 10 anos depois. Porque é necessário, na maioria das vezes, fomentar a criação de bacias leiteiras inexistentes, fazê-las se desenvolver e finalmente construir a fábrica que vai suportar as vendas. Logo, cada atividade tem uma dimensão diferente do seu futuro. Esse atalho simplesmente para lembrar que, em comunicação, não se deve ficar

demasiado excitado com as diversas idéias sobre o futuro. É bem verdade que em torno da propaganda existem outros negócios; há os que vivem de livros, consultorias, palestras... E o futuro sempre fascina os homens.

Mas voltando à terra firme, o anunciante é, sobretudo, um ser pragmático. Ele precisa vender, ganhar ■



Mas o título desta matéria sugere mais mudanças, em particular na mídia. É verdade que nos últimos anos essas mudanças têm se acelerado e sempre existirão na mídia.





✱ **Mas quem vai colocar o guizo no gato? No momento serão os anunciantes. E alguns já estão começando a pensar nisso.**

dinheiro, fazer crescer o seu negócio, um crescimento sustentável. E para isso ele investe. E se ele investe, ele necessita retorno. E ele não precisa assumir riscos nesse investimento, investindo naquilo que é incerto. Investir por quê? Para estar na onda? Não é disso que se trata.

INVERTENDO O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

O que ele não pode, já disse, é perder o bonde, é deixar escapar as oportunidades, perder de vista o seu público-alvo, onde quer que ele esteja. E a melhor maneira de fazer isso, de estar seguro que o seu investimento está bem canalizado, dirigido, é **inverter** o processo da comunicação. Como assim? Partindo justamente daquilo que mais

se mexe hoje em dia, que mais muda, justamente a mídia. A essência da propaganda é aquilo que se diz, são os argumentos de vendas; em síntese, a comunicação como um todo. E isso é imutável. As necessidades e motivações humanas, em particular as básicas, são permanentes. O que sempre mudou, e continuará mudando, porque está ligado à evolução tecnológica, são os meios de comunicação com as pessoas. Nesse contexto, não faz muito sentido, como temos feito até o momento, primeiro “criar” o que se pretende comunicar e, somente depois se definir através de que meios essa comunicação será dirigida. Sobre tudo que o marketing e a propaganda modernos são contemporâneos, inicialmente do rádio, e em seguida, até agora, da televisão, quando esses veículos atingiram o

seu apogeu. E com isso também se criaram hábitos e técnicas mais voltados ao meio televisão. E o que resultou desse fato, da preeminência da TV sobre os outros meios? Toda uma geração se habituou a criar para a televisão, os prêmios eram, até bem pouco tempo atrás, destinados à TV, e as verbas idem. Não é surpreendente, portanto, que o *briefing* que é passado pelo anunciante à agência se transforme quase que, mecânica e automaticamente, em roteiro para um comercial de TV. E depois se fazem as “adaptações” necessárias a um ou outro meio. Sem falar, além disso, que, normalmente, a propaganda via TV é a que dá mais prestígio ao criativo, à agência, além de maior retorno financeiro. E a propaganda em TV, dominante, com uma pitada de rádio e revista, se tornou a mídia “clássica”. O resto virou mídia “alternativa” ou pior ainda, “*below the line*”. E tudo que chegou depois disso virou assunto de curiosidade, interesse acadêmico e sobretudo objeto da maioria de eventos sobre propaganda no mundo. E aí, sim, se fala do “futuro” da comunicação.

Na realidade, o fenômeno da **inversão** de que falei mais acima consistiria em quê? Justamente em inverter todo esse processo. Ou seja, **todo o processo de comunicação deverá começar pelo público-alvo**. Para justamente verificar que tipo de meio o atinge, a que tipo de meio ele está mais exposto. É a essas pessoas, de carne e osso (e não este-reotipados critérios socio-demográficos) a quem quero me dirigir, com quem eu preciso me comunicar, a quem eu quero vender algo. Quando eu souber, exatamente, quais os

melhores meios de chegar a elas, aí sim eu definirei como me comunicar com elas. Porque cada meio tem a sua especificidade, a sua linguagem própria. A maneira como eu me comunico a alguém pelo rádio, pelo *outdoor*, pela revista, pelo jornal, pela placa de rua, pela internet, pelo *orkut*, pelos *blogs*, certamente não é a mesma. E agindo assim, todos os falsos problemas das “novas mídias” se evaporam. Não se tratará mais de ser “conservador”, quadrado ou “moderno”. Se tratará de falar da maneira mais focada e econômica possível com o meu público-alvo, e logo de maximizar e otimizar o meu investimento, buscando o seu maior retorno. Nesse momento desaparecem também, por inúteis, os arcaicos e mofados conceitos de mídia alternativa, “*below the line*” e quejandos. Nesse momento também só existirá uma mídia, aquela que melhor atinge o meu consumidor. E com vantagem. Porque ela estará sempre atualizada. Porque estará naturalmente incorporada pelo meu público, qualquer que seja sua idade ou classe social. Tudo isso à condição, obviamente, que eu esteja atento e sempre auscultando, pesquisando os hábitos de mídia do meu público potencial.

Acredito que o leitor não vai discordar dessa afirmação. Ela parece óbvia. E por quê então ela não é praticada? Por várias razões. O mercado não está estruturado para tanto. E as mentes ainda menos. As pesquisas são “monogâmicas”. Elas refletem e descrevem, razoavelmente bem, o meio que elas pretendem estudar. Elas me dizem tudo sobre a audiência dos diversos programas de televisão, de todos os canais, em quase

todo o país, a cada minuto, por exemplo. Mas, fazendo isso, elas partem do meio ou veículo estudado e não do indivíduo. É necessário, também aqui, **inverter** o processo, sem abandonar porém as medições atuais que continuarão a ter sua utilidade, em particular para os veículos. É necessário criar-se um estudo mais “*comprehensive*”, como dizem os americanos. Que isolem o público desejado e “*track*” o seu hábito dos diversos meios, ao longo de um dia. Nesse momento, saberemos, de fato, o que ele consome de meios.

Mas quem vai colocar o guizo no gato? No momento serão os anunciantes. E alguns já estão começando a pensar nisso. Já fizeram alguns ensaios. Mas nem sempre consistentes. Porque é preciso, também, mudar “corações e mentes”. Existe aí um campo fértil para uma grande empresa de pesquisa, que se adivinha facilmente quem seria. Mas ninguém vai se aventurar a investir nesse campo, se não houver desejo, “necessidade” do mercado. Como tudo na vida, será um processo dinâmico, de vaivém. Mas que chegará, necessariamente.

O FUTURO JÁ CHEGOU

Ou seja, o futuro já chegou, ele está batendo às nossas portas. Nós é que não estamos ouvindo bem, ou interpretando mal os seus toques. E nos pomos a procurar “*midi à quatorze heures*” (meio-dia às catorze horas), como dizem os franceses. Ou como na piada do homem, que procurava à noite um anel, não embaixo do poste onde

havia perdido, mas embaixo do poste que lhe parecia iluminar melhor... Ou seja, na vida somos às vezes cegos, ou míopes. Ou então procuramos fazer o que é mais tradicional, mais fácil, sem nos darmos conta de que nem sempre o mais fácil, o óbvio é o melhor.

Assim sendo, e em conclusão: não existe revolução de mídia, mas uma evolução natural e constante, mais acelerada nos últimos cinco anos. As necessidades e motivações básicas dos homens por sua vez são constantes, são ontológicas. A verdadeira revolução da comunicação deverá se dar na inversão dos processos: partir do indivíduo, para chegar aos meios e daí à linguagem mais adequada da comunicação. Comunicação que, por sua vez, terá sempre como objetivo precípua e máximo: ser pertinente ao tema e relevante ao público-alvo, de modo a obter a resposta desejada que é a venda, gerando fidelidade à marca, porque o produto correspondeu ao que foi anunciado e a marca cresceu em estima entre todos os consumidores que compraram e mesmo entre aqueles que dela não necessitavam naquele momento. Esse é o segredo da propaganda, esse é o segredo do marketing, é isso que deseja todo anunciante. **ESPM**



AUTOR

AVELAR VASCONCELOS
Membro do Conselho Superior da ESPM;
ex-diretor de Comunicação e Mkt da
Nestlé; consultor e conferencista.

Infomerciais: um formato em evolução

INFOMERCIAIS: UM FORMATO EM EVOLUÇÃO



As empresas de televisão americanas iniciaram o uso de infomerciais desde que seu órgão regulatório supremo, o *Federal Communications Commission* (FCC), retirou as proibições de exibição em 1984. Nesse mesmo momento foram criadas regras para a sua aceitação por redes de televisão, onde o ponto principal é o número de horas em que uma estação de TV deve exibir esse tipo de formato.

Infomerciais são comerciais cujo tempo de exibição assemelha-se ao de um programa de TV ou são comerciais com tempo de exibição acima dos formatos padrão conhecidos de 1 minuto, 30 e 15 segundos, de tal forma que quem assiste pode acreditar que aquele conteúdo é de um programa comum, e que promove produtos e serviços através de persuasão e sentido de urgência (BALASUBRAMANIAN, 1994; DIRECT MARKETING, 1992; DONTU, GILLINAD, 1996; ELLIOT, SPECK, 1995; SANDLER, SECUNDA, 1993).

Duas razões motivaram este estudo. Primeiramente, o formato infomercial começa a despertar interesse e a ser utilizado, com maior frequência, por marcas reconhecidas no Brasil e em todo o mundo, tirando dele o estigma de propaganda enganosa. Em segundo lugar, é preciso conhecer suas características, para poder tirar o melhor proveito desse formato.

O objetivo deste trabalho é conceituar e mostrar as características do formato, ressaltando as vantagens e desvantagens dele frente a



* Os infomerciais proliferaram nos Estados Unidos depois do ano de 1984, quando a *Federal Communications Commission* (FCC) eliminou as regras estabelecidas em 1950 e 1960 que organizavam a exibição de conteúdos de comerciais na televisão.

comerciais e a experimentação. Para tal, procuramos fazer um levantamento de pesquisas recentes sobre o tema que mostram como obter melhores resultados com sua exibição.

CARACTERÍSTICAS DO FORMATO

Os infomerciais proliferaram nos Estados Unidos depois do ano de 1984, quando o *Federal Communications Commission* (FCC) eliminou as regras estabelecidas em 1950 e 1960 que organizavam a exibição de conteúdos de comerciais na televisão. Muito de sua história deve-se a dois parceiros de negócios, Edward Valenti e Barry Beecher, que desenvolveram o formato para vender as Facas *Ginsu Knife* na televisão. Nesses comerciais, Valenti e seu sócio introduziram a famosa frase: “mas espere, ainda há mais!”, que sugere que aquela é uma experiência real, e que está acontecendo naquele momento no ponto-de-venda, a quem está vendo o programa. Uma outra característica desse tipo de formato é o sentido de urgência, cuja finalidade é levar a pessoa a

fazer a compra naquele momento. Sendo assim, o preço permanece inalterado, mas mais vantagens são oferecidas a quem ligar para um determinado número dentro de um tempo determinado (WIKIPEDIA, 2005).

No final dos anos 80, muitos infomerciais levaram mensagens enganosas aos consumidores, gerando uma série de indenizações. Por essa razão, um conjunto de regras foi desenvolvido para evitar que mensagens enganosas ou decepcionantes fossem levadas a público. Essas regras incluíam desde que o conteúdo comunicado fosse compatível com os atributos e capacidades do produto, que fossem identificados como comerciais no início e final de sua exibição, além de identificar que o programa tratava de comunicar um conteúdo comercial antes de exibir as formas de compra e pagamento.

Há seis elementos que diferenciam os infomerciais enquanto formato publicitário: duração, informação, custos, objetivos, envolvimento e repetições da informação dentro do período de exibição (CHAPMAN, BELTRAMINI, 2000). ▀

* Muito de sua história deve-se a dois parceiros de negócios, Edward Valenti e Barry Beecher, que desenvolveram o formato para vender as Facas *Ginsu Knife* na televisão.



De uma forma geral, esses formatos são mais longos, variando de 3 minutos e meio a 30 minutos, o que possibilita que um maior número de informações seja levado à audiência. É um formato de produção mais cara, uma vez que toda a ambientação do comercial deve ser cuidada para exibir produtos que, normalmente, não são encontrados em lojas e demonstrá-los em diferentes ocasiões de uso. Essas mensagens mais longas permitem maior retenção da informação, pois detalham os atributos do produto, repetem as informações dentro do mesmo período de exibição e demonstram o modo de uso, de tal forma que a probabilidade de compra aumenta (NORD, PETER, 1980). Importante ressaltar que há estudos que mostram que o roteiro

busca envolver o público através de âncoras repetidas ao longo da exposição: preço, garantias, qualidades do produto, entre outras. Elliot e Lockard (1996) realizaram um experimento demonstrando que os infomerciais apresentam 5,82 âncoras, o que contrasta com os comerciais de TV, que apresentam 1,7 repetições de âncoras, segundo os estudos de Resnick e Stern (1977).

De acordo com Evans (1994), um comercial tem uma duração de 15 segundos, enquanto boa parte dos infomerciais é exibida no tempo de 30 minutos. Uma das grandes razões para que isto ocorra é que o tamanho 30 minutos é mais fácil de entrar na grade de exibição das emissoras (WICKS, 1997). Um outro

ponto importante para a composição de custos é a exibição, que é usualmente realizada nos horários menos nobres da grade. Isso diminui seu custo de exibição e influencia na sua lucratividade. De uma forma geral, a resposta do público aos infomerciais é de 5 pessoas em 1.000 (ROSENTHAL, 1988), o que permite obter lucros três vezes superiores aos custos de produção e exibição, tornando este formato extremamente atrativo.

Outro elemento que acrescenta custos mas gera credibilidade é a presença de testemunhais de figuras públicas. Os infomerciais mais persuasivos são aqueles que utilizam essa pessoa em situação de uso do produto. É importante lembrar que a escolha dessa pessoa deve

considerar as características do produto e a imagem da celebridade, pois ambas devem reforçar os aspectos positivos uma da outra (SINGH, BALASUBRAMANIAN, CHAKRABORTY, 2001).

MENSAGEM E PERSUAÇÃO

Para compreendermos como os infomerciais funcionam, precisamos analisar as implicações dos objetivos da peça, o grau de envolvimento do consumidor e características do conteúdo apresentado sobre a audiência. Logo, é preciso comparar os infomerciais com os comerciais de TV e com a experiência direta com o produto. Por experiência direta entende-se o uso de um produto como forma de inspeção para considerar uma possível compra.

Os estudos de Singh, Balasubramanian e Chakraborty (2001), procuraram entender como os infomerciais se posicionam em relação aos comerciais e à experiência direta, cujo resumo do cabedal teórico pode ser verificado na tabela 1. Suas experiências observaram diversos aspectos dentro dos três formatos: a credibilidade, a experiência de interação e o tempo da mensagem. Este grupo de pesquisadores usou como base de entendimento da *performance* das mensagens nos três formatos:

- 1) a capacidade cognitiva de cada um (memorização),
- 2) a capacidade afetiva (de mudar atitudes) e,

- 3) a capacidade conativa (de gerar intenção de compra).

A credibilidade foi medida de acordo com o modelo proposto por Smith e Swinyard (1982, 1983, 1988) de Modelo de Resposta Integrada de Informação (IIRM). As

análises mostraram que a experiência direta com o produto é a mais confiável e crível, pois nela não há ambigüidade. A pessoa experimenta e decide com base em critérios pessoais, que não deixam dúvidas, na medida em que são vivenciados pelo usuário. Além disso, a expe- **D**

*** É preciso comparar os infomerciais com os comerciais de TV e com a experiência direta com o produto. Por experiência direta entende-se o uso de um produto como forma de inspeção para considerar uma possível compra.**



* **A capacidade de levar informações dentro de um comercial de 15 ou 30 segundos é muito limitada, o que não ocorre num programa de 30 minutos.**



riência direta é capaz de levar um maior número de informações ao cérebro, promovendo um aprendizado amplo e duradouro sobre o produto. No caso dos comerciais de TV, a audiência já sabe que aquilo que está sendo veiculado tem a intenção de persuadir e, usualmente, a sua exposição ao comercial é muito mais incidental e ocasional, do que feita por decisão

própria. Diante dessas circunstâncias, é bem mais provável que um comercial de TV gere menor memorização da mensagem, tenha menor capacidade de mudar as atitudes das pessoas, e menor

capacidade, relativa, de mudar a intenção de compra, se comparado à experiência direta.

Por outro lado, infomerciais promovem um tipo de aprendizado conhecido como vicário. Neste tipo de situação, o volume de informações, o tempo de exposição, a forma didática e repetitiva de apresentá-las colaboram para que a pessoa melhore sua capacidade de entender, lembrar e de mudar suas atitudes diante do produto através do exemplo de outros, sejam eles personalidades dando testemunhal ou apenas um ator fazendo uso do produto.

Outra coisa que parece colaborar com a atitude mais positiva das pessoas em relação aos infomerciais que aos comerciais comuns é que a capacidade de levar informações dentro de um comercial de 15 ou 30 segundos é muito limitada, o que não ocorre num programa de 30 minutos. Obviamente, há algumas formas de os comerciais de TV resolverem o problema: aumentando a frequência de exibição da mensagem, e criando planos estratégicos que levem a mensagem de forma construtivista ao público. Ainda assim percebe-se que o público ora resiste ativamente ao aumento de exposições, seja pelo uso do controle remoto ou de aparelhos como o TiVo, que suprimem os comerciais da programação. Sabemos que exposições repetidas tendem a gerar tédio ou contra-argumentação. Por outro lado, em

* **Ainda assim percebe-se que o público ora resiste ativamente ao aumento de exposições, seja pelo uso do controle remoto ou de aparelhos como o TiVo.**



TABELA 1

ATRIBUTO	PROPAGANDA DE TV	INFOMERCIAIS	EXPERIÊNCIA DIRETA
Duração e natureza da exposição	❖ Exposição limitada. Ambiente distrai. Exposição é mais acidental e menos relacionada com vontade própria.	❖ Duração da exposição é usualmente mais longa e selecionada pela pessoa. Estímulos são desenhados para atrair e reter a audiência.	❖ A exposição pode ser tão longa quanto a pessoa achar necessário. Portanto, o resultado é mais crível.
Impacto na memória	❖ Limitada, devido à pouca duração de exposição.	❖ Moderada, pois a maior duração permite demonstrações e reforço dos pontos principais.	❖ Alta, pois a experiência pessoal gera informações sensoriais concretas e objetivas.
Impacto nas atitudes	❖ Limitada, devido à pouca duração de exposição.	❖ Moderada, pois as demonstrações permitem um aprendizado que afeta a atitude positivamente.	❖ Alto impacto, pois a experiência direta com o produto é mais crível e pessoal.
Impacto na intenção de compra	❖ Limitada, devido à pouca duração de exposição.	❖ Moderada, pois a maior exposição e repetições facilitam o uso das ferramentas de resposta direta.	❖ Alta, pois a experiência direta não oferece ambigüidade, existe a possibilidade de confirmar o que foi apresentado em comerciais.
Controle do <i>sponsor</i> sobre o conteúdo da mensagem	❖ Alto.	❖ Alto.	❖ Baixo.
Controle do <i>sponsor</i> sobre o ambiente de aprendizado	❖ Alto.	❖ Alto.	❖ Baixo.
Modo de aprendizado dominante	❖ Baixo envolvimento.	❖ Através de exemplo.	❖ Alto envolvimento.
Possibilidade de comprometimento com a marca promovida	❖ Baixa.	❖ Moderada a alta.	❖ Alta.

Fonte: Singh, Balasubramanian e Chakraborty (2001).

um infomercial de 30 minutos, a possibilidade de levar um maior número de informações e ser redundante é maior, o que pode melhorar a compreensão da mensagem (MACINNIS, JAWORSKI, 1989). Segundo Feustel, Shiffrin e Salasoo (1983), a repetição da dica dentro da memória de curta duração facilita o reconhecimento e entendimento da mesma dica num momento subsequente. Uma das características mais marcantes dos infomerciais, no que se refere à maneira de repetir a informação, é o número de diferentes situações em que o produto e a informação são apresentados, para levar a mensagem desejada, para evitar cansaço ou o surgimento de atitudes contrárias ao desejado. No entanto, experimentos recentes mostram que o tempo ideal de exibição de mensagem de um infomercial está em 15 minutos. Além desse tempo, a *performance* da mensagem começa a deteriorar ou permanece estável. O mesmo experimento de Singh, Balasubramanian e Chakraborty (2001) não considera a relação entre custos de produção e exibição *versus* retorno sobre o investimento.

Um resumo do que foi discutido pode ser visto na tabela 1, ao lado.

OS COMPRADORES DE FACAS GINZU

A visão mais comum que se tem **D**

no mercado comprador de produtos oferecidos em infomerciais é de um grupo de “tolos, crédulos e vaidosos” (GARFIELD, 1993). No entanto, a literatura mostra que este comprador é parte de uma população de alto poder aquisitivo, com alto grau de instrução e que difere da população em gênero e idade (JAMES, CUNNINGHAM, 1987). Porém, estudos mais recentes mostram que o comprador e o não comprador de produtos anunciados em infomerciais não difere em nenhum aspecto sociodemográfico, apenas em questões como maior busca por conveniência. Estes compradores são mais conscientes do valor das marcas, o que pode significar que, se for dada a eles a oportunidade de comprar mais produtos de marca, as vendas poderão ser maiores. Procuram nas marcas uma forma de reduzir o risco de compra e melhorar a própria imagem perante os pares. Neste mesmo estudo, verificou-se que os compradores acham a atividade de ver infomerciais muito mais recreacional do que como forma de compra em si, apesar de serem mais conscientes em termos de preço, procurando variedade.

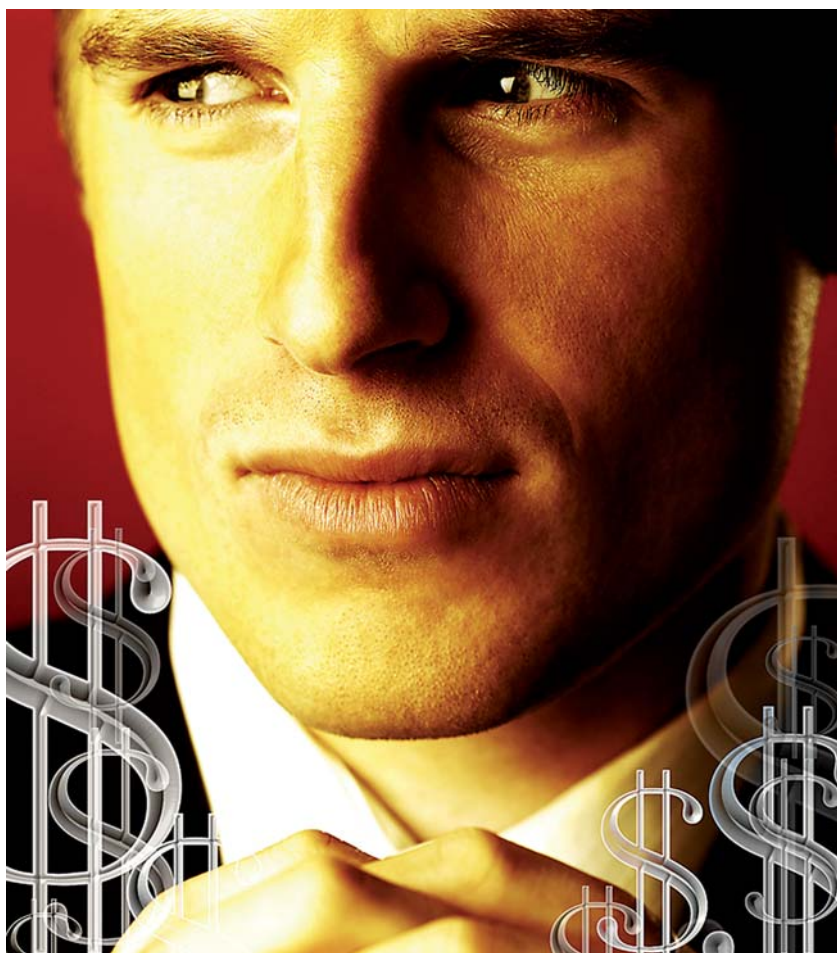
De uma forma geral, o estudo mostra esse tipo de comprador como mais impulsivo, mais voltado para a inovação e menos avesso ao risco que os não compradores. Isso pode explicar por que a maioria dos infomerciais usa o lado emocional com ênfase e obtém resultados. O comprador é uma pessoa que vê mais horas de televisão (20 horas por semana) *versus* os não compradores (14 horas por semana) (DONTHU, GILLIAND, 1996).

CONCLUSÕES

O formato infomercial está situado entre o comercial de TV e a experiência com o produto, satisfazendo aos requisitos visuais de comerciais de TV e levando a confiança da experiência de outros à sua audiência. Essa audiência, por outro lado, está propensa e receptiva a informações dessa fonte, pois, ativamente, procuram o formato como um meio lúdico de obter

entretenimento e satisfazer aos desejos de compra.

No entanto, para que este formato torne-se mais eficiente é preciso que receba mais investimentos de empresas cujas marcas são reconhecidas no mercado, que tragam um maior número de testemunhais de peso e que tenham produções mais bem elaboradas, mas com mais visão de marketing direto: recreacional e de conveniência (GEHRT, CARTER, 1992). **ESPM**



* **No entanto, a literatura mostra que este comprador é parte de uma população de alto poder aquisitivo, com alto grau de instrução e que difere da população em gênero e idade.**

BIBLIOGRAFIA



BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages, Their Effectiveness and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994.

BANDURA, A. Principles of Behavior Modification. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.

BATRA, Rajeev; **RAY**, Michael L. Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, v. 12 n. 3, p. 432-445, 1986.

BELTRAMINI, Richard F. The Impact of Infomercials: Perspectives of Advertisers and Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 4, p. 25-31, 1983.

CHAPMAN, Patricia S.; **BELTRAMINI**, Richard F. Infomercials Revisited: perspectives of advertising professionals. *Journal of Advertising Research*, September-October 24-31, 2000.

DEIGHTON, John; **SCHINDLER**, Robert M. Can Advertising Influence Experience? *Psychology and Marketing*, v. 5, n. 1, p. 103-115, 1988.

DONTHU, Naveen; **GILLIAND**, D. Observations: the infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, March/April, p. 69-76, 1996.

ELLIOT, Michael E.; **SPECK**, Paul S. Antecedents and Consequences of Infomercial Viewership. *Journal of Direct Marketing*, v. 9, n. 2, p. 39-51, 1995.

ELLIOT, Michael E.; **Lockard**, P. An Analysis of Information Content in Infomercial Programs. *Journal of Direct Marketing*, v. 10, n. 2, p. 44-55, 1996.

FORD, Gary T.; **SMITH**, Darlene B.; **SWASY**, John L. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypothesis from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 433-441, 1990.

GARFIELD, R. Sominex Infomercials Issues a wake up call. *Advertising Age*, Nov. 1, 1993.

GEHRT, Kenneth C.; **CARTER**, K. An exploratory

assessment of catalog shopping orientations. *Journal of Direct Marketing*, v. 6, n. 1, p. 29-39, 1992.

HA, Young-Won; **HOCH**, Stephen J. Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising-Evidence Interactions. *Journal of Consumer Research*, v. 16, p. 354-60, 1989.

KEMPF, Deanna S.; **SMITH**, Robert E. Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, v. 35, n. 8, p. 325-338, 1998.

KRUGMAN, Herbert E. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

MACINNIS, Deborah J.; **JAWORSKI**, Bernard J. Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, n. 53, v. 10, p. 1-23, 1989.

MACINNIS, Deborah J.; **JAWORSKI**, Bernard J. Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, n. 55 n. 10, p. 32-53, 1991.

MACKENZIE, Scott B. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 9, p. 174-195, 1986.

MARKS, Lawrence; **KAMINS**, M. The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Expense and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers Belief Strength; Belief Confidence, and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 8, p. 266-282, 1988.

MEYERS-LEVY, Joan; **PERACHIO**, Laura A. Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 11, p. 454-61, 1992.

NORD, Walter R.; **PETER**, J. P. A Behavior Modification Perspective on Marketing. *Journal of Marketing*, v. 44, p. 36-47, 1980.

SINGH, Madeep; **BALASUBRAMANIAN**, Siva K.; **CHAKRABORTY**, G. A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercials, direct experience *Journal of Advertising*, v. XXIX, n. 4, 2001.

SINGH, Surendra N.; **COLE**, Catherine A. The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, v. 30 n. 2, p. 91-104, 1991.

SMITH, Robert E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 5, 204-219, 1993.

SMITH, Robert E.; **SWINYARD**, William R. Information Response.

Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 4, p. 81-93, 1982.

SMITH, Robert E.; **SWINYARD**, William R. Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n. 8, p. 257-267, 1983.

SMITH, Robert E.; **SWINYARD**, William R. Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising Research*, v. 17, n. 3, p. 3-14, 1988.

WICKS, Jan LeBlanc Which factors primarily influence the number of infomercial hours a commercial television airs? *The Journal of Media Economics*, v. 10, n. 1, 29-38, 1998.

WIKIPEDIA Ed Valenti. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ed_Valenti>. Acesso em: 1º de Jul. 2005.

WOJTAS, Gary W. The Renaissance of the Infomercial. *Direct Marketing*, v. 53, n. 5, p. 30-32, 1990.

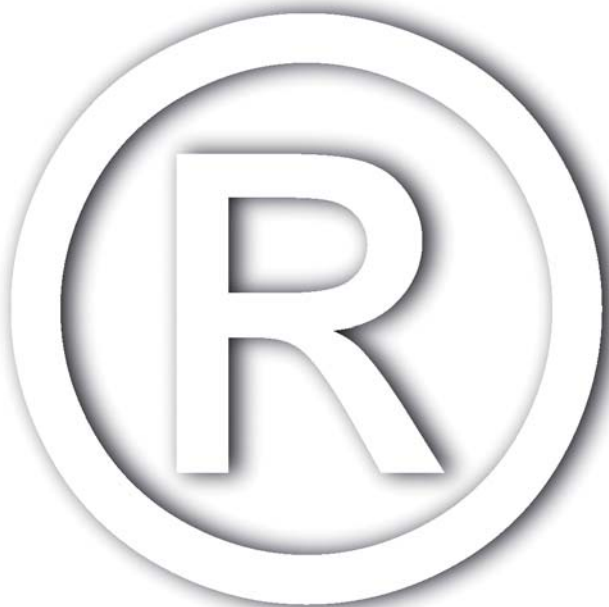
WRIGHT, Alice A.; **Lynch**, John G. Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present. *Journal of Consumer Research*, v. 21, N. 3, p. 708-718, 1995.

AUTORA



AMYRIS FERNANDEZ

Mestre em Comércio Eletrônico pelo Rochester Institute of Technology; doutoranda em Comunicação; professora da ESPM.
amyris@uol.com.br



A MARCA NA HIERARQUIA DAS DECISÕES EMPRESARIAIS

Ea “era das marcas”. Nos últimos vinte anos, as marcas vitoriosas cresceram em valor e se tornaram nos mais valiosos ativos das empresas, suas proprietárias. É essa constatação que explica a enorme quantidade de livros sobre os vários aspectos da gestão de marcas, publicados a partir de 1990, quando os acadêmicos descobriram a oportunidade de sistematizar o que a intuição dos empresários já percebera e os levava a pagar fortunas, antes inimagináveis, pela aquisição de empresas detentoras de marcas líderes em categorias de produtos para as quais queriam expandir os seus negócios. De lá para cá, cresce a adoção de estruturas organizacionais, nas empresas, para incluir cargos de diretor ou gerente de marcas. E o vocabulário profissional incorporou mais alguns anglicismos – bem *fashion* – desnecessários, como:

BRANDING,

para significar gestão de marcas; ou

BRAND EQUITY,

o valor patrimonial representado pela marca.

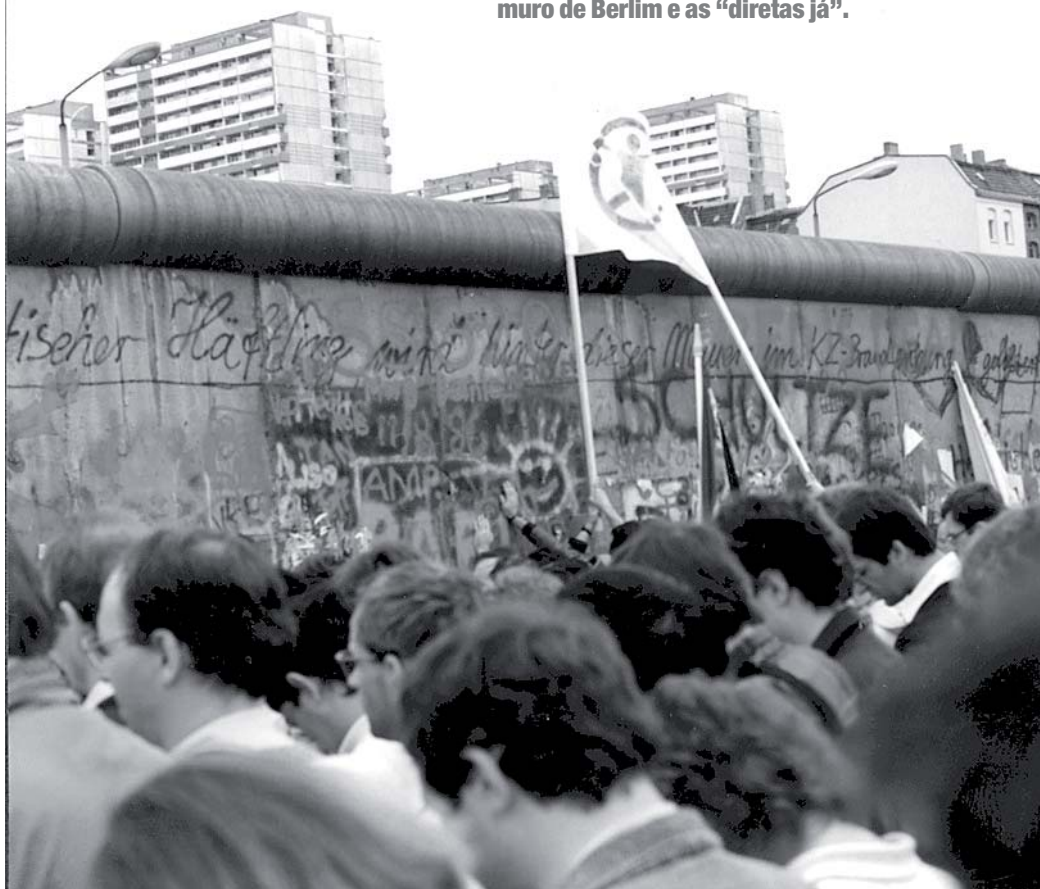
No entanto, apesar desse reconhecimento generalizado do renascimento das marcas, os compêndios e cursos de administração e a própria prática de gestão das empresas ainda não o levam às últimas conseqüências. No meu entender, é necessário plantar a consciência de que, se as marcas podem ser, quando competentemente geridas, os mais valiosos patrimônios empresariais, então, é preciso elevar o gerenciamento das marcas ao segundo nível mais alto da hierarquia das decisões empresariais. O primeiro, naturalmente, é formado por aquelas determinações tomadas no "Olimpo empresarial", que, como a montanha em cujo topo os deuses gregos, incompreendidos pelos humanos, decidiam o destino das coisas terrenas, os empresários iniciam seus negócios, inspirados pelos motivos e visões que só a virtude meio hermética do empreendedorismo (oculta em seus corações e estômagos, até mais do que em suas mentes) consegue explicar.

As circunstâncias mais imediatas que impulsionaram a renascença

das marcas, a partir de meados da década de 1980, são conhecidas. A mais fundamental foi o acirramento da concorrência, decorrente do predomínio gradativo do liberalismo político e econômico sobre os sistemas estatizantes de todos os matizes, marcados por eventos como a queda do muro de Berlim e as "diretas já". O resultado dessa onda de liberdade para empreender foi a transnacionalização das empresas, em seguida à derrubada das fronteiras protecionistas em partes cada vez mais amplas do mundo. A multiplicação das marcas próprias do varejo, resultado do cres-



* Marcaram o surgimento das marcas eventos como a queda do muro de Berlim e as "diretas já".



cimento da concentração das compras nas grandes cadeias varejistas. O surgimento de um grande número de pequenas marcas locais, “guerrilheiras” ou “talibãs”, fruto do espírito empreendedor de pequenos empresários e que, no seu conjunto, criaram um clima competitivo impensável até recentemente. A tecnologia contribuiu fortemente para esse renascimento das marcas, de duas formas. Por um lado, disponibilizando novos meios de comunicação com os consumidores e compradores, com ênfase no contato individual ou com nichos muito bem definidos, propiciados pelo casamento das novas tecnologias de comunicação e de processamento de dados. Por outro, ao se democratizar, com muita rapidez, reduzindo o grau e a duração das vantagens competitivas das marcas apoiadas nos diferenciais de desempenho funcional de seus produtos e serviços. Ganham importância, em decorrência, vantagens competitivas derivadas de elos de outros tipos, que não os estritamente funcionais, criados entre as marcas e os consumidores (ou mesmo, ainda que de forma mais restrita, os compradores empresariais). São elos apoiados em fatores emocionais; em oportunidades de auto-expressão; na satisfação da auto-estima; na admiração pelo comportamento social da empresa proprietária da marca.

As marcas sempre foram importantes. Cabe a elas nomear ofertas empresariais distintas das ofertas de empresas concorrentes. Para isso, utilizam um nome, quase sempre grafado de forma emblemática – o



*** O surgimento de um grande número de pequenas marcas locais, “guerrilheiras” ou “talibãs”, fruto do espírito empreendedor de pequenos empresários e que, no seu conjunto, criaram um clima competitivo impensável até recentemente.**

“logotipo” – e, muitas vezes, tornam-se mais memoráveis e expressivas com o uso de um signo ou um símbolo. Nome, logo, signo e símbolo distinguem uma marca e asseguram um padrão de desempenho, uma responsabilidade

jurídica assumida com o comprador e o direito à propriedade dos diferenciais do produto ou serviço “marcado”; sejam esses direitos decorrentes de patentes e características registráveis, seja de percepções construídas – geral-

mente ao custo de investimentos pesados e continuados ao longo de muito tempo.

Mas, nas décadas recentes, a partir de 1950, pesquisadores de marketing, psicólogos, sociólogos, antropólogos e alguns publicitários, com aguda percepção das atitudes dos consumidores, constataram, com certeza crescente, que as pessoas se relacionam com as marcas de uma forma que excede a mera conveniência de evitar decisões novas a cada compra, uma conveniência apenas apoiada na satisfação com um desempenho percebido numa compra anterior; mas sim de uma forma mais profunda e que não pode ser explicada, apenas, pelos motivos de ordem prática e racional. Concluíram que as pessoas *personificam* as marcas e que atribuem a elas, em consequência, personalidades a que se afeiçoam – ou que rejeitam – dependendo dos seus próprios conjuntos de atitudes e emoções.

Descobriram mais: que esse apego às marcas pelos consumidores, apoiado em vínculos de natureza emocional e, muitas vezes, na possibilidade de que certas marcas lhes sirvam como veículo para exprimir para os outros – e para si mesmos – a sua própria personalidade, permite às empresas superar as limitações da indiferenciação por desempenho funcional e criar poderosos diferenciais com raízes na emocionalidade presente no comportamento de compra das pessoas.

Essa possibilidade é tão sólida, que a própria segmentação dos merca-



* **Utilizam nome, quase sempre grafado de forma emblemática – o “logotipo” –, e, muitas vezes, as marcas tornam-se mais memoráveis e expressivas com o uso de um signo ou um símbolo.**

dos passou a incluir critérios atitudinais, fundados nas semelhanças de sentimentos de grupos de pessoas a respeito de certa categoria de produtos ou serviços, independentemente dos paralelos de idade, gênero masculino ou feminino, residência, religião, renda, profissão, formação escolar e outros descritivos semelhantes, que definiam as segmentações geodemográficas tradicionais.

Importante, também, a nova percepção das marcas pelas pessoas; passou a permitir às empresas resolver alguns dos problemas cruciais para a eficácia dos seus resultados num ambiente de negócios radicalmente novo. Cada vez mais presente, com a aceleração do progresso tecnológico, está o risco da súbita obsolescência dos seus produtos e serviços. A queda das barreiras nacionais para a definição do tamanho dos mercados, que se tornam velozmente regionais, continentais e mundiais, além de agravar o clima competitivo, en-

* **Certas marcas servem como veículo para exprimir para os outros – e para si mesmos – a sua própria personalidade.**

**MONT
BLANC**





Bettmann/Corbis/Stock Photos

* **O novo conhecimento sobre o relacionamento das pessoas com as marcas, para criar vínculos mais resistentes vão além da simples percepção de qualidade de desempenho, que era o padrão resultante da Revolução Industrial.**

careceu, brutalmente, a conquista e a manutenção de participações de mercado. Isso é mais verdadeiro ainda nas cada vez mais numerosas categorias ditas “maduras” de produto ou serviço, aquelas de crescimento apenas vegetativo, alcançado pela continuada melhoria dos níveis de renda, que tornam produtos e serviços disponíveis para fatias cada vez mais largas das populações, ainda mais com a veemência, cada vez maior, da competitividade. Introduzir novas marcas a consumidores que se libertam das antigas dominân-

cias mono e oligopolistas, consumidores exigentes, seduzidos por concorrentes cada vez mais competentes, é caríssimo. A solução de estender geograficamente marcas existentes a mercados distantes e distintos custa fortunas maiores ainda. A abertura das empresas a investidores individuais, que delas dependam para a remuneração das suas economias, provoca demandas às direções empresariais nunca experimentadas antes, justamente na direção do crescimento e da expansão.

A gestão das marcas contribui decisivamente para resolver essas questões básicas das empresas de hoje.

Primeiro, aplicando o novo conhecimento sobre o intrincado relacionamento das pessoas com as marcas, para criar vínculos mais resistentes e perenes com os consumidores, moldados em motivos que vão além da simples percepção de qualidade e de desempenho, que era o padrão resultante da Revolução Industrial e que vigorou até meados do século passado. Lem-

bram-se do “benefício básico de consumo” e do “*reason why?*”

Segundo, desenvolvendo e introduzindo, nos segmentos de interesse estratégico, quando financeiramente viável, novas marcas desenhadas para expressar uma personalidade atraente para o segmento visado, e não apenas um desempenho, um “produto” eficaz – que continua sendo necessário, mas não suficiente.

Terceiro, utilizando o novo conhecimento sobre o significado das marcas, para expandi-las – quando elas já forem marcas de sucesso – para outras categorias de produto ou serviço, desde que dentro do que eu batizei de mesma “categoria de percepção”, isto é, categorias de produto ou serviço distintas – como sabonete e xampu, ou automóveis e motocicletas, ou canetas e relógios, ou chocolates e leites, ou financeiras e seguradoras, ou tratores e botas, ou carros *off-road* e acessórios de viagem – mas que, na percepção das pessoas, estejam unidas por percepções de utilidade, momento e local de uso, ou de emoções comuns, ou de oportunidades de auto-expressão, como, nos exemplos acima, Dove, BMW, Mont Blanc, Nestlé, Real ABN AMRO, Caterpillar (sim, existem botas Caterpillar), Jeep (sim, existem malas, óculos de sol, lanternas Jeep).

Quarto, quando a expansão para outras categorias de produto ou serviço num dado mercado, ou a expansão geográfica forem as estratégias decididas para o cres-

cimento, e novas marcas ou extensões de marcas existentes provarem ser inviáveis – pelo custo, pelo tempo envolvido, pelo risco elevado, pela ultrapassagem de uma “categoria de percepção” – então, apelando para o recurso da aquisição de marcas estabelecidas e reputadas nos mercados e segmentos visados. Foi, justamente, o apelo a esse recurso, notadamente a partir dos anos 80, que disparou a consciência das empresas e dos acadêmicos para o enorme valor patrimonial de uma marca sólida, quando empresas que tinham decidido, por prementes razões estratégicas, entrar em mercados nos quais não competiam, compraram outras empresas, líderes naqueles mercados, a preços vistos na época como absurdos. Na realidade, as empresas compradoras estavam adquirindo, via as marcas já estabelecidas das empresas adquiridas, uma entrada segura nos mercados em que precisavam atuar. Foi assim

quando o Grupo Altria (então Philip Morris), querendo reforçar sua posição em alimentícios, comprou a Kraft por 12,9 bilhões de dólares em 1988; que a KKR – Kravis, Kohlberg, Roberts – comprou a RJReynolds Nabisco, no ano seguinte, por 31,9 bilhões; que a Unilever Brasil (então Gessy Lever) adquiriu a Cica e a Kibon; que a Unilever adquiriu a Best Foods (proprietária, no Brasil, da Refinações de Milho); que o ABN AMRO Bank comprou o Banco Real – e a lista é infindável.

Quinto, quando uma marca da empresa caminhar para a “terceira idade” – idealmente, bem antes disso – e correr o risco de se tornar um mero “bichinho de estimação” no rol de marcas da empresa, rejuvenescendo a marca. Esse rejuvenescimento não significa, necessariamente, alterar o desempenho do seu produto, mas a “linguagem” expressiva da marca, para que ■

✱ **Utilizando o novo conhecimento sobre o significado das marcas, para expandi-las – quando elas já forem marcas de sucesso – para outras categorias de produto ou serviço, desde que dentro do que eu batizei de mesma “categoria de percepção”, isto é, categorias de produto ou serviço distintas: como tratores e botas da Caterpillar.**



continue a exprimir a mesma personalidade à luz das percepções renovadas para os dias de agora (como melhorar *significativamente* o “desempenho” das Havaianas, ou do sabonete Lux, ou dos Cotonetes?).

Essas e outras questões para a gestão exitosa das marcas são vitais para o sucesso empresarial no novo ambiente. Elas não devem ser confinadas a um trecho do capítulo “Produtos” nos livros de administração de marketing, como ainda ocorre. Não devem ser compreendidas apenas como mais um item diferenciador do “P” de produto, no, antes útil, mas hoje simplista, mnemônico dos “4Ps” (que não são nem 4 nem Ps, embora o fossem na linguagem de 1962, quando foi criado por Eugene McCarthy).

Menos ainda, devem ser relegadas ao quarto ou quinto escalão das decisões estratégicas, depois das decisões de empreendedorismo, gestão empresarial, gestão de marketing (e, às vezes, ainda, de gerência de produto).

Minha proposta, então, é que a estratégia de marcas seja vista pelas empresas como vinda logo em seguida àquela decisão, “olímpica”, dos empreendedores e seus gestores delegados, de iniciar ou expandir um negócio; que a estratégia de marcas, organizadas num sistema baseado nos objetivos empresariais, preceda às decisões de marketing que, na minha visão, é o implementador das marcas; que preceda, mesmo, às decisões de recursos humanos, financeiros, de

✱ **As havaianas possuem uma “linguagem” expressiva de marca, para que continue a exprimir a mesma personalidade à luz das percepções renovadas para os dias de agora.**

TI e de pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços que dela dependerão, via as estratégias de marketing dela decorrentes, para aportar os recursos que permitam, à empresa, a conquista de todos os públicos ao longo de toda, e cada vez mais complexa, cadeia de distribuição, para assegurar, no fim, o que interessa: amarrar o patrocínio continuado dos consumidores (ou compradores empresariais), às marcas de propriedade da empresa.

Essa proposta não ignora as dificuldades de estrutura, processos e, pior, de convicção, envolvidas na implementação dessa elevação das marcas ao nível mais alto da hierarquia das estratégias empresariais. Mas ela é coerente com o que sabemos hoje sobre os consumidores, sobre as marcas, sobre o valor patrimonial que o relacionamento entre os dois representa para a empresa e que pode exceder, em muitas vezes, o de todos os seus outros ativos.

O ambiente competitivo mudou. Vai se tornar cada vez mais árduo, cada vez mais rápido. Nos últimos 40 anos, já deglutiu a mudança da empresa produtiva para a empresa de marketing. Está mais do que na hora da empresa de marcas. 



AUTOR



IVAN PINTO

Coordenador dos Cursos de Pós-Graduação com o Mercado da ESPM; diretor da Central de Cases ESPM-Exame; membro do Conselho Superior do CONAR.

FRANCISCO GRACIOSO



J. R. WHITAKER PENTEADO



PARTICIPANTES

FÁBIO MARIANO

Professor da ESPM e Presidente
da InSearch Tendências e Estudos
de Mercado

FÁTIMA JORDÃO

Diretora de Pesquisa da TV Cultura

FRANCISCO GRACIOSO

Presidente da ESPM

JOSÉ FRANCISCO QUEIROZ

Diretor do PanAmericano

LUIZ CELSO DE PIRATININGA

Diretor do Centro de Altos Estudos
de Propaganda e Marketing da
ESPM

MÁRIO CASTELAR

Diretor de Comunicação e Serviços
de Marketing da Nestlé

J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO

Moderador



FÁTIMA JORDÃO



MÁRIO CASTELAR

MESA-REDONDA SOBRE MÍDIA DO FUTURO

JOSÉ FRANCISCO QUEIROZ



FÁBIO MARIANO



LUIZ CELSO DE PIRATININGA



Qual a situação dos grandes veículos, diante das mudanças tecnológicas, em especial quanto às ameaças representadas pela convergência digital? Qual o papel que será desempenhado no futuro pelos jornais e revistas? E a convivência entre a TV aberta e a TV por assinatura? As mudanças em ritmo acelerado implicam em novas configurações para a mídia do futuro. Diante da avalanche de

inovações tecnológicas, os veículos como jornal, revista, rádio e televisão (já sendo considerados como “convencionais”), estão sendo questionados quanto à sua real capacidade de atingir o consumidor. Como as empresas e profissionais de comunicação – em especial as agências de propaganda – devem agir diante dessas transformações tecnológicas e das novas relações entre público e mídia? E a quem

caberá o raciocínio estratégico – aos anunciantes, às agências (que terão de transformar-se) ou aos grandes conglomerados de mídia e lazer?

Nesse contexto cambiante, a mesa de especialistas – convidados pela *Revista da ESPM* – debateu algumas dessas mudanças e – em especial – como isso poderá afetar os anunciantes, a própria mídia – e as empresas de comunicação do futuro. ■

JR – Peço ao Gracioso para propor o primeiro tema.

GRACIOSO – Acho muito feliz o “mix” desta mesa, com sua mescla de experiências. Creio que a visão da mídia e comunicação de mercado muda de acordo com a experiência de cada um. Acho que publicitários – propriamente ditos – ainda têm uma visão restrita aos veículos tradicionais e alguns veículos emergentes – como a internet. Enquanto grandes anunciantes – como a Nestlé que o Mário Castelar representa, por exemplo – há tempos têm uma visão mais abrangente e entenderam que a comunicação está sendo feita cada vez mais por outros meios, além dos veículos tradicionais. É que esses meios são extremamente variados – desde desfiles de modas até o Rock in Rio e o ponto-de-venda. Um pouco da perplexidade que temos para examinar esse contexto, está justamente na dificuldade de encontrar uma visão que concilie os interesses de todos. Proponho, portanto, como primeiro tema “o que é a mídia de hoje – e como devemos definir o contexto da comunicação de mercado”.

PIRATININGA – Gracioso, eu gostaria de acrescentar que a Escola está muito interessada em desvendar esses caminhos da comunicação para o público consumidor. Tanto que, o que ensejou o tema dessa revista e da mesa-redonda foi o seminário de mídia realizado aqui na ESPM. Durante dois dias, a Escola discutiu os aspectos midiáticos que estão nascendo e outros que estão entrando em processo de



declínio. Nesses dois dias recebemos, da comunidade universitária, 92 trabalhos sobre o assunto mídia e que serão editados nos anais que estão sendo preparados para distribuição.

MÁRIO – Acho que estamos numa dessas encruzilhadas que fazem parte das revoluções históricas. Faz tempo que os investimentos na propaganda tradicional vêm diminuindo; a sociedade tem legislado sobre o direito de anunciar certas categorias de produto – como bebidas, fumo etc. –, têm limitado horários e criado outras restrições. E não se vê nenhum pensamento que venha das agências de propaganda. Elas, definitivamente, perderam a liderança do processo por falta de um pensamento a respeito, uma proposta ou reflexão. O mundo mudou, surgiram novas tecnologias, as relações mudaram, os hábitos das pessoas mudaram, mais pessoas moram sozinhas, há mais pessoas idosas, os hábitos de compra e consumo mudaram, mas as agências continuam trabalhando como trabalhavam nas décadas de 50 e 60 – pensando comunicação da mesma forma. Hoje nós, anunciantes, não falamos mais em mídia, falamos de “pontos de contato”.

FÁTIMA – Concordo com o Mário. Um estudo feito, pela Leo Burnett, com homens e mulheres, no mundo inteiro, com uma grande seleção de comerciais produzidos em todo o mundo: 68% não funcionaram – a mensagem não chegou; ela está descolada das novas realidades, as quais o Mário cita com propriedade. Isso nos leva à reflexão: “Por

que estará acontecendo isso? A publicidade perdeu a sua relação com a audiência, com o consumidor?” Na minha opinião está acontecendo um verdadeiro *tsunami* de mudanças. As tecnológicas, nos meios de informação – e aquilo que era “o consumidor” não pode mais ser descrito com cinco ou seis parâmetros – classe, sexo, idade etc. Ele começou a ser cidadão, foi bombardeado de informações sobre governabilidade, projetos legais e o que acontece no resto do mundo. A relação quase unidirecional que tinha com os produtos de consumo mudou. Agora – entre ele e o produto – há uma série de fatores que, como cidadão, começa a perceber. Não só uma certa parcimônia entre preço e qualidade, como sobre os direitos que adquiriu com relação a mudanças feitas no produto, sem o seu conhecimento; nos conteúdos desses produtos. Direitos codificados e difundidos na mídia. Mudou não só o consumidor; mas o eleitor, o usuário dos serviços públicos. Estamos numa fase de transição para um outro cenário que ainda não sabemos muito bem qual é.

JOSÉ FRANCISCO – Concorro com o panorama descrito pelo Mário e pela Fátima. Sobre a importância de um negócio chamado agência de propaganda, sempre defendi a tese de que nessa profissão domina quem tem informação e pode estar na frente contribuindo. Antes eram as agências de propaganda que tinham esse condão mas os anunciantes foram-se especializando no negócio da comunicação e hoje eles dominam porque têm a informação. Hoje há um

negócio que pode ser chamado de prestação de serviços na área da comunicação e que, talvez, as agências não o tenham percebido de maneira adequada. Se antes fazer publicidade era uma especialidade, hoje temos de buscar a especialização da especialidade. Aquela visão genérica, de um planejamento estratégico, na hora da execução caminha para uma especialização de funções para se chegar ao fim da linha, ao consumidor que nos interessa. Pergunta-se o tempo todo: “que canais específicos vou achar para poder me comunicar; como se faz para prestar serviços nesse novo negócio?”.

MÁRIO – Uma coisa é como é que se faz comunicação para falar com as pessoas e isso ter alguma consequência. E a outra é a construção das mensagens.

JR – A Fátima falou do trabalho da Leo Burnett. Vemos uma agência – que atua globalmente – preocupada com a adequação das mensagens. Recentemente escrevi um artigo para o *Boletim da Câmara do Comércio Brasileira*, em Nova Iorque, fazendo uma crítica aos anunciantes – eu citava especificamente a IBM, o Citibank, Shell e Motorola. Os três primeiros já foram, no Brasil, grandes anunciantes, extremamente criativos, com campanhas memoráveis e, ultimamente estão veiculando comerciais dublados produzidos fora do Brasil. Essa decisão estratégica, no meu

modo de ver, contraria o que vocês estão falando. Não é *one-to-one*, algo que esteja particularizando; é algo que está massificando de um ponto de vista extra-cultural.

GRACIOSO – No caso desses três anunciantes, talvez o que esteja acontecendo é que a propaganda em mídia já não seria tão importante como no passado. O Mário disse que o problema consiste também em definir o que é comunicação de mercado; a Fátima falou em mudanças tecnológicas. Estou fazendo um estudo da propaganda de 94 a 2004 no Brasil. No conjunto, os anunciantes de produtos de consumo – alimentos, higiene, limpeza, bebidas e eletrodomésticos – anunciaram três vezes menos do que faziam em 94. Houve uma mudança drástica de canal. Claro que a propaganda, no todo, não caiu três vezes. Surgiram novos anunciantes – principalmente serviços de telefonia, financeiro etc. Diria que a propaganda está sendo substituída – cada vez mais – por outras formas de comunicação, além das tecnológicas. E que, hoje, a comunicação feita no corredor do *shopping*, do supermercado, nos grandes *shows* para a juventude etc., é tão ou mais importante do que a comunicação pela propaganda.

FÁTIMA – Mas não é só mudança tecnológica, de novos meios e veículos. Acho que temos de pôr o dedo na ferida e admitir que a pro- **D**

**“RECEBEMOS DA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA
92 TRABALHOS SOBRE O ASSUNTO MÍDIA.”**

paganda perdeu em legitimidade – é algo mais profundo do que eficiência. Legitimidade, na medida em que ela deixou de enxergar o consumidor, como eu disse antes; perdeu em legitimidade porque a sociedade, mais organizada, está exigindo mais controle da publicidade, e a publicidade está reagindo: ‘Não precisa; nós nos arrumamos’. Porque está havendo uma deterioração do código de ética, do código moral...

JR – Desculpe, Fátima, mas acho que isso tem sua origem no cliente. Há produtos e serviços que não respeitam adequadamente o consumidor – a propaganda talvez reflita isso... Você diria que as empresas de telefonia, por exemplo, respeitam, adequadamente, o consumidor?

FÁTIMA – E, portanto, perdem em legitimidade. Elas inventam truques de desconto, que a pessoa não entende; a publicidade ajuda não a tornar a relação transparente, mas obscura. E, nesse sentido, perde legitimidade. É igual a comunicação do jornal, da televisão em relação à notícia. O jornalismo está se tornando cada vez mais impreciso, superficial, oportunista. Houve, por exemplo, o caso de um repórter do *The New York Times* – uma referência mundial de jornalismo – que mentiu, ao fazer uma série que ganhou o prêmio Pulitzer. Há um processo de regressão na comunicação e sobretudo da publicidade, que atrai cada vez mais regulamentações, regras, censuras etc.

MÁRIO – Tenho a sensação de que essa discussão deve acontecer, mesmo, nas escolas. As universidades precisam ter um pensamento



sobre comunicação comercial – alguém tem de filosofar em cima disso. A formação de profissionais é meramente funcional – o sujeito sabe fazer aquilo mas não sabe por que faz nem se deveria fazer, se tem limites para parar. Nós fazemos alimentos e vivemos regulamentados – temos um código interno de comunicação, um outro de comunicação com criança. Nos obrigamos a não estimular o consumo compulsivo, a chantagem aos pais etc. Mas as agências ignoram isso. Outro dia veio-me uma proposta de comercial de chocolate, em que o sujeito chegava em casa e era recebido por uma galinha que se comportava como um cachorro. Num dado momento, o sujeito abria a geladeira, não tinha nenhuma comida e a galinha punha um ovo. Uma grande alienação. A sociedade quer que as mensagens tenham certa estrutura.

JR – No seminário de mídia, da ESPM, uma das questões foi a mudança, que se prenuncia, no próprio mecanismo de percepção das pessoas. Quando falamos de um comercial, tratamos de certa linearidade, em 30". Mas os jovens hoje estão com a televisão ligada, mas também estão no computador, no chat, no orkut, na internet, com iPod e, de repente, não existe mais a atenção concentrada de uma pessoa durante 30 segundos contínuos.

MÁRIO – Não esqueça que o nosso raciocínio é: tenho uma marca, um serviço para vender; preciso falar com essa pessoa a respeito disso. Quantas oportunidades tenho – ao longo do seu dia – e o que devo dizer de maneira que ela me ouça?

FÁTIMA – Para isso existem as pesquisas, para tornar a informação disponível. Mas as agências empobreceram suas estruturas de mídia por questões de rentabilidade ou de economia. Quando são solicitadas, pelos clientes, elas dispõem de *softwares* primitivos, complicados. Mesmo assim, há novas necessidades. As pesquisas tradicionais – etnográficas ou psicográficas – simplesmente oferecem os mesmos velhos cinco ou seis referenciais para o cliente: idade, sexo, classe. Mas uma pessoa de classe C pode ter capacidade de liderança, condição de transformar sua maneira de consumir. Esses valores que não são ponderados e não atravessam as fronteiras do sistema deixam de fornecer, ao anunciante, pontos significativos. Tenho feito estudos na TV Cultura que mostram que sua audiência é pequena mas diferente em aspectos como a liderança, novas tendências, consumo cultural e de lazer, percepção de mudanças no mercado. Isso não entra no que é passado ao cliente. Houve alguns ensaios, lembro-me da Popular, onde se usava um sistema de visita às casas das pessoas.

JOSÉ FRANCISCO – Gostaria de trazer essa coisa macro, inteligente, bonita, que vocês estão expondo, para a realidade chamada Brasil. Isso foi discutido no seminário. Enquanto vemos essa revolução, mudanças em todos os setores – consumidor, serviço, dinheiro a ser investido –, ainda vivemos num país em que a mídia tradicional, de massa, continua crescendo, inclusive a televisão. De cada R\$ 10 que se investe em propaganda, mais de R\$ 6 vão para a televisão,

e o percentual cresce. O maior anunciante brasileiro, que mais mídia faz na televisão, o mais lembrado nas pesquisas – Casas Bahia –, tem sua propaganda voltada para vender o produto de amanhã cedo, como se fazia em 1950. Pelo que se percebe, eles não têm esse tipo de preocupação.

MÁRIO – Isso não é verdade. O dinheiro que eles veiculam esconde outras coisas que estão fazendo. Eles têm um modelo de negócio, uma localização de lojas inteligente e sensível. Têm operações do tipo: se entra uma mulher grávida na loja, ela sairá com um berço, mesmo que não tenha o dinheiro para pagar. Quando se vai pagar a última prestação, o atendente diz: “Está liquidado se essa prestação for a primeira numa próxima compra”. Ou seja, eles têm um modelo sofisticado, e que é escondido pela cortina do investimento na mídia.

JOSÉ FRANCISCO – Tudo isso é complementar. A primeira coisa é levar a pessoa à loja.

FÁBIO MARIANO – Concordo com o José Francisco, mas acho que o ponto do Mário é importante. Temos uma verdadeira ditadura da audiência na televisão, não somente pelas características do público, mas também pela forma como o negócio da mídia está montado aqui. É ainda interesse das agências conduzirem grande parte da propaganda para a televisão. Quanto à Casas Bahia, é um dos poucos exemplos no país de integração entre mídia, operação de loja e principalmente marketing da experiência. Logo quando lança- **D**



ram a loja do Anhembi, as classes populares – o principal cliente da Casas Bahia – trocavam o valor gasto na compra dos produtos por experimentação de lazer – um item muito importante, que faltava para a classe popular, no Brasil.

MÁRIO – Aí é que está. Temos uma loja dentro daquela loja. Perguntem-me quantos profissionais, das agências que nos atendem, se interessaram em ir lá, ver a experiência funcionando.

GRACIOSO – Noto uma certa crítica ao trabalho das agências de propaganda. Mas elas também não estão contentes com o que está acontecendo. Um recente anúncio do Clube de Criação evocava uma crítica dos homens de criação, que dizem: “Não estamos fazendo anúncios tão bons como antigamente por culpa do cliente. O cliente não tem mais estratégia de marketing atualizada, não lança mais produtos diferenciados etc.” O Fábio levantou uma questão interessante, dando o exemplo da Casas Bahia, de integração estratégica entre todos os *players* desse negócio. Acho, justamente, que – uma vez perdido o papel de integrador estratégico, que a agência de propaganda desempenhava no passado – ninguém assumiu esse papel. Os veículos, os anunciantes não assumiram – e quem está assumindo é o varejo. Ele está se transformando no centro de integração da comunicação. Com isso, eles vão dar as cartas cada vez mais. Para nós, agências, anunciantes, veículos, faltou-nos essa capacidade de nos transformar em integradores estratégicos do processo de comunicação.



MÁRIO – Na Nestlé, estamos mudando o nome do nosso serviço de atendimento ao consumidor porque precisamos aprender a não considerá-lo apenas assim. É mais sofisticado do que isso. Mas refiro-me às agências de propaganda porque sinto falta de uma aqui.

GRACIOSO – Acho que você está exagerando ao achar que a resposta virá das agências. Acho que elas foram apanhadas de roldão tanto quanto nós.

MÁRIO – No nosso serviço de gestão de relacionamento – que é como estamos chamando – temos 10 mil contatos por dia: *e-mails*, cartas, telefonemas e visitas. Isto é um meio de comunicação. De novo. Gostaria de ouvir a reflexão de uma agência sobre ele. Eu reflito todos os dias da minha vida sobre ele porque é necessário treinar as pessoas.

JR – Mas não cabe à agência a gestão de toda a comunicação. Quando a Fátima se refere ao jornalismo, por exemplo, acho que ela tem muita razão em trazer isso para o debate. A questão do jornalismo hoje – e foi dito na mesa-redonda sobre liberdade de expressão – é que começa a haver um conflito entre informação e entretenimento. O consumidor, quando procura o veículo de comunicação, quer entretenimento e informação.

FÁBIO MARIANO – Mas todos nós tivemos muitas surpresas no processo. Acho que essa questão de quem irá cuidar da gestão de comunicação foi expressa – surpreendentemente – pelo próprio con-

sumidor. Por exemplo, a internet teve um equívoco logo no início dela, nos anos 90. Todos – agências, anunciantes, veículos – estavam vendo a internet somente como canal de vendas. E eis que, no meio do processo, o consumidor diz: “Isso não é somente canal de vendas, de distribuição; é mais do que isso. É relacionamento. Através da internet, posso me relacionar, fazer contatos com o mundo inteiro”. Então, ele nos surpreendeu.

JOSÉ FRANCISCO – Das empresas que entraram na internet pensando apenas no ponto de vista comercial, nada sobrou...

FÁBIO MARIANO – A Bolsa mostrou isso. As ações dessas empresas caíram, a Bolsa assustou os investidores e até agora as empresas de internet não recuperaram aquele crescimento inicial. E começamos a aprender, de novo, com o consumidor: *sites* pessoais, *blogs*. Eles foram nos ensinando.

JR – Você teve um ato falho. Chamou essa pessoa de consumidor, e não é isso que ele está pensando quando está desenvolvendo todas essas atividades através da internet.

FÁBIO MARIANO – O que sempre digo: atrás de um consumidor há um ser humano.

MÁRIO – Estamos em pleno século XXI e, de repente, descobrimos que as pessoas são pessoas. Eles já foram agentes sociais, consumidores, cidadãos e, de repente, descobrimos que são simplesmente pessoas.

PIRATININGA – Esse negócio da

“ESTAMOS NUMA DESSAS ENCRUZILHADAS QUE FAZEM PARTE DAS REVOLUÇÕES HISTÓRICAS.”

internet é curioso. É como o arquiteto que planeja o jardim e determina os caminhos em que as pessoas devem passar. Parece que a técnica moderna é que se deve deixar o jardim tranqüilo, e depois acompanhar as trilhas que as pessoas acabam por criar, respeitando as trilhas, a grama. Não pretendo divergir, mas é importante raciocinar que entramos numa fase – desde que se redescobriu que pessoas são pessoas – onde tudo está sendo remexido. E no aspecto de marketing principalmente, ou seja, a interação entre o fabricante e as pessoas; estamos numa fase de ebulição. Para onde vai, não sabemos. Dizem que a internet é fantástica, todo mundo tem iPod e não sei mais o quê. Mas a Globo continua sendo a grande vendedora convencional e preenche um espaço importante. O papel das agências de propaganda – que é a minha origem – vai mudar inteiramente nos próximos anos. A mídia passou a ter uma importância brutal. As agências terão de recomeçar e acho que vão recomeçar a partir da mídia. Não sei se continuarão a existir as agências de mídia que existem, hoje, no exterior. Os birôs, praticamente acabaram. Quer dizer, não há mais o *broker*, que compra por atacado para vender no varejo. Isso funcionou enquanto existia só uma televisão. Então acho que a mídia passa a ser o setor vital e nevrálgico da agência de propaganda. Quando comecei a trabalhar em agência, começá-

vamos a fazer o trabalho a partir do *layout* do anúncio impresso. Do *layout* derivava-se alguma coisa para a televisão, que era muito incipiente na época. Derivava o material do ponto-de-venda e todo o restante do trabalho entre os revendedores. Mais adiante, passamos a trabalhar a partir de filme de 30" de televisão, e dele derivavam a campanha impressa, o anúncio do ponto-de-venda e assim por diante. Acho que hoje vamos começar a fazer o planejamento a partir da mídia.

GRACIOSO – Mas como você define essa “mídia”?

PIRATININGA – Mídia, para mim, é o que o Mário chama de pontos de contato. Quer dizer, vamos abordar esse planejamento a partir dos pontos de contato que queremos ter. E essa mídia pode ser material de ponto-de-venda, embalagem, todos os meios modernos de comunicação...

JR – Mas qual vai ser o carro-chefe?

PIRATININGA – Não há mais carro-chefe. O Gracioso, no início do ano, fez uma palestra notável para os professores da ESPM – que passou a ser referência –, que são as novas arenas da comunicação. Então, há uma arena de comunicação que é a mídia convencional, e as demais arenas são os outros campos de atuação da sociedade: desfile de moda, rodeios, as lojas da Casas Bahia etc. ■

AS 7 ARENAS DA COMUNICAÇÃO COM O MERCADO (Prof. Francisco Gracioso)

- 1) Mundo do Entretenimento – desde Madonna até o Rock in Rio
- 2) Esporte – patrocínio de esportistas e clubes
- 3) Mundo da moda – desde Gisele Bündchen a São Paulo Fashion Week
- 4) Comunicação Promocional e Dirigida (*merchandising*, promoções, concursos, premiações, internet, telemarketing etc.)
- 5) Grandes eventos promocionais, como salões e feiras
- 6) Grandes cadeias varejistas
- 7) Propaganda tradicional

FÁBIO MARIANO – Até respeitando a diferença entre as pessoas. Se reconhecermos que não são mais consumidores, temos de, realmente, assumir que as pessoas têm diferenças.

PIRATININGA – Aí acho que está a estratégia de abordagem desse ponto-de-contato: como vai distinguir, referenciar, sublinhar esse contato a determinadas pessoas.

MÁRIO – E aí precisa-se de pensadores nessa direção.

PIRATININGA – Estão faltando em todos os setores. Hoje, a propaganda brasileira está carente de pensadores. Os anunciantes estão carentes de pensadores. Mas, quando falamos da ausência de pensamento inteligente nessa área, essa ausência é em todos os setores. Hoje é terrivelmente difícil a agência interagir com o anunciante porque admitem garotos recém-formados que querem fazer carreira. Você vai lá numa segunda vi-

sita e a pessoa já está trabalhando em outra empresa...

MÁRIO – Por causa disso, estamos introduzindo um processo diferente de entrada na companhia; vai voltar a ser como era nos anos 60. Em vez de entrar como gerente júnior de marketing, ele é admitido como pesquisador de mercado.

PIRATININGA – A pesquisa hoje é usada pelo anunciante como álibi, porque ele não quer se queimar. Então, se tem uma campanha, um produto ou o que quer que seja, pesquisa. Pesquisa feita, me autorizam a fazer. Se der errado, a culpa não é minha porque foi a pesquisa que indicou. Então é um álibi; não é uma coisa profunda onde se quer realmente chegar na origem e finalização do processo. Os veículos de comunicação foram finalmente desmascarados. Na hora que o William Bonner – que foi meu aluno – disse que a audiência dele é para o Homer Simpson... Então isso não serve, porque ele não vai

entender; não fala de BNDES porque ele não sabe o que é...

JR – Mas um grande veículo, como a TV Globo, forçosamente tem de trabalhar com uma média. E média não existe; é uma abstração. Pode ser o Homer Simpson, como pode ser outra coisa.

JOSÉ FRANCISCO – Sempre me considerei um profissional de mídia; sou apaixonado por essa atividade. Mas não diria que é essa coisa para o futuro. Vejo essa prestação de serviços de comunicação a partir de profissionais que tenham não só um pensamento estratégico global, mas que partam dessa visão múltipla do negócio, de ter pontos de contato. Trata-se de uma nova atividade da mídia, acho que ultrapassa o que era simplesmente selecionar meios de comunicação porque passa a somar o conhecimento da pesquisa, do planejamento, uma visão geral do negócio, um conhecimento profundo de uma coisa que chamaríamos atendimento. Esse vai ser o gestor do negócio. E não vejo nisso um espaço próprio para o profissional de criação. Não que ele não tenha importância. Mas, vejo, no futuro, um profissional de criação mais especializado – a criação será segmentada. Não existirá um único profissional, com talento tão espetacular, que possa criar campanhas brilhantes para esses pontos de contato tão diferenciados. Uma coisa é fazer o anúncio; a outra é fazer o evento da Casas Bahia.

GRACIOSO – Acho que você tocou no ponto. O profissional de criação do futuro – e esse diz res-

peito a nós como escola – não pode mais limitar o seu trabalho ao anúncio ou comercial; ele tem de pensar em termos das 7 arenas da comunicação.

JOSÉ FRANCISCO – Há de ter talentos diferenciados. Quem cria e quem trata mais a visão do negócio. Não sei se o anunciante está preparado para isso. Quando fui agência de propaganda tive o prazer de trabalhar – 28 anos – para um anunciante chamado Nestlé e conheço, com certa profundidade, o que a empresa representa e sua maneira de agir. Desde os antecessores do Mário Castelar, disse sempre que essa forma de pensar e agir é bem diferenciada do mundo real. Seria bom que mais anunciantes tivessem tais preocupações. No mundo da comunicação, as coisas acontecem quando quem paga exige. No passado, desde a formação dos grupos de mídia, de dar valor para a mídia – foi sempre o anunciante que exigiu que se desenvolvesse uma tecnicidade que não possuíamos. Tudo partiu da exigência dos anunciantes. Se eles não tiverem esse condão, essa visão, que anunciantes como a Nestlé têm, ficará sempre difícil atender às citadas necessidades. Há anos se fala de segmentação e eu pergunto: é segmentar ou segmentir? Porque se fala de um número reduzido de casos. Dos 30 maiores anunciantes de 2004, 77% do dinheiro que eles investiram foi para a televisão. Então, uma coisa é o discurso; a outra é a realidade.

GRACIOSO – Você não pode jul-



gar o comportamento dos anunciantes apenas pelo que investem na mídia tradicional. No conjunto, realmente, 77% foram para a TV. Mas, no total, uma percentagem cada vez maior do investimento em comunicação não está indo para as mídias tradicionais.

JOSÉ FRANCISCO – Professor, não estou fazendo apologia de que nada vai mudar e os meios tradicionais continuarão... É claro que há movimentos percebidos, numa mescla de investimentos maiores do que em certos meios tradicionais. Não faço a defesa dos meios convencionais. Mas não devemos esquecer que a população menos privilegiada é que está emergindo. Não temos 80 milhões de celulares, no país – quando há um ano eram 28 – por acaso. Esse é um novo “ponto-de-contato” que precisa ser dimensionado, dentro do tamanho do país. Mas vamos falar de TV a cabo. Em Recife só 3% da população têm TV a cabo. Se o seu ponto-de-contato foi em Recife, danou-se – 97% estão fora. Quem tem a visão, neste negócio, é que vai chegar ao anunciante e dizer: “O caminho é esse para você ter isso”. A audiência será do tamanho que for, dependendo do objetivo de cada um.

MÁRIO – Antigamente, trabalhava-se o anúncio impresso, que derivava para outros meios; depois passou-se a trabalhar da televisão e derivar para outros meios. Esse jeito de trabalhar é para ser discutido. Nem sempre sou eu que aprovo as coisas na empresa, mas quando é comigo, se a agência chega com um roteiro de televisão, ■

não recebo mais; quero um pensamento. Nós temos uma missão, que pode ser aumentar as vendas de determinado produto, lançar um produto novo etc. Qual é o pensamento da agência sobre como vamos executar nossa missão?

JR – Que tipo de profissional precisamos ter para enfrentar tudo isso?

PIRATININGA – Como uma escola superior de propaganda e marketing – dentre outras coisas – que sempre foi referência, esteve na vanguarda, pode adaptar-se a esses novos tempos?

JOSÉ FRANCISCO – Acho que a Escola tem um papel fundamental nisso, por tudo que ela representa hoje no país, pela sua origem e competência. Ela tem um desafio fantástico de tornar concreto essa coisa nebulosa que vemos pela frente, seja do ponto de vista dos canais de comunicação, seja do ponto de vista das pessoas que vão absorver essa comunicação. As coisas não são mais as mesmas, mas ainda estão muito tímidas em relação às mudanças. E a Escola tem de estar um passo à frente. As soluções não serão únicas. Há a necessidade de juntar cabeças pensantes para discutir isso com a profundidade que isso merece. Não ver a coisa apenas como resultado de curto prazo, porque esse é um processo evolutivo e que não pára mais. E a Escola tem a obrigação de estar à frente.

MÁRIO – A escola precisa ensinar as pessoas a pensar. Quando estudei Direito, a primeira matéria foi Filosofia do Direito, antes de estudar Advocacia. Acho que a escola

precisa criar cadeiras de filosofia, filosofia de comunicação – estudar a ética, direitos do consumidor, cidadania, política, história, antropologia. Jovens vêm para cá querendo fazer anúncios e ganhar prêmios em Cannes. Isso é ótimo. Adoro esses prêmios – ganhamos três esta semana. Recebi um *e-mail* de uma agência dizendo: “Parabéns. Vocês não param de ganhar prêmio. Pena que nenhum seja na área de criação”. Respondi: muito obrigado. Metade da culpa é sua.

FÁTIMA – Esse novo profissional deve sair de uma escola como essa. Acho que vou na linha da formação básica, no sentido de fazer com que esse aluno saia daqui com as técnicas funcionais mas, também, com uma visão mais geral deste país – de sua complexidade e diversidade. Das suas alternativas – não só de consumo, mas também políticas, culturais, aos seus direitos de consumo, sexuais e sobretudo os seus preconceitos. Tudo que significa regressão neste país está no mesmo saco – o do preconceito. Achar que a classe A se comporta assim como consumidor e a classe D tem um comportamento oposto. Não exibir anúncios que retratem alguém com papel contemporâneo; vamos continuar com aquela menina loirinha, bonitinha, porque o consumidor gosta. Ou seja, o aluno que consiga olhar para essa verdade com realismo. E ver com realismo não é

só ver tragédias e mazelas, mas ver os avanços, inovação e renovação. Pediria que esse aluno sáísse um aluno crítico – lesse jornal, livro, fizesse as coisas tradicionais que possam dar a ele uma visão mais sofisticada do mundo e perceber por que as coisas estão se desmanchando no ar.

FÁBIO MARIANO – Acho que o mercado pede, urgentemente, um profissional originalmente de comunicação. O que vejo é que, nas últimas décadas, formamos publicitários, profissionais de marketing, pesquisa e não profissionais de comunicação. Estamos falando que o consumidor é, na verdade, um ser humano e o meio é a mensagem. Os saquinhos com produtos Nestlé, no avião, também são mídia. Só que estamos formando, ainda, profissionais departamentalizados, que estão pensando a mídia de massa, a mídia segmentada, a alternativa, a promoção, como se não houvesse um ser humano integrando tudo. Essa formação proposta, mais humanística, crítica, é justamente para formar um gestor de comunicação, não esse *trainee* que está entrando nas empresas, hoje, preocupado com a ética protestante e a simbologia do sucesso – em um ano, será gerente júnior; em dois, gerente sênior; em cinco um diretor jovem e com participação nos lucros da empresa, cuidando da sua previdência privada e uma vida bem-sucedida. E a vida

■ **“UM ESTUDO FEITO PELA LEO BURNETT, NO MUNDO INTEIRO, MOSTROU QUE 68% DOS COMERCIAIS PRODUZIDOS NÃO FUNCIONAM.”**

das pessoas e a da própria empresa? Por isso, precisamos formar gestores de comunicação, de fato.

PIRATININGA – Será que, se formarmos esse humanista que todos pedem – e que eu também gostaria que fosse –, representamos realmente o que o mercado precisa? Será que esse garoto, que sair daqui, com esse pensamento humanístico, não vai ser repellido pelo mercado que está exigindo que ele seja tecnocrata?

JOSÉ FRANCISCO – Se ele gerar resultados produtivos e úteis não tenho dúvida de que terá sucesso.

MÁRIO – Também acredito que não. Queria acrescentar uma coisa: estão desaparecendo as proteções. Antigamente, um anunciante recebia uma campanha de uma agência, aprovava e a campanha era veiculada lá fora. Entre o anunciante e o fenômeno, havia várias proteções. Outro dia, fui a Curitiba assistir a um jogo, numa promoção nossa. O pessoal do clube me chamou para ir ao gramado. Havia 32 mil pessoas e de repente eu era a Nestlé. O animador da torcida deu-me o microfone para que eu falasse para as 32 mil pessoas; se eles vaiassem, estariam vaiando a Nestlé. Outro dia, no sambódromo alguém disse: “Chamo aqui o Dr. Mário Castelar da Nestlé” e eu tive de falar para a Escola de Samba. Precisamos estar preparados para viver situações diretas, assim, onde não existe mais o conforto de que, quando dá errado, eu mudo a agência.

JR – Antes de passar a palavra ao Gracioso, queria fazer uma observa-

ção sobre essa questão de pessoa: embora não tenham sido verbalizadas, descobriu-se que, nesse processo da comunicação, existem, de um lado do receptor, pessoas. Mas do outro lado do transmissor também. Quando falamos da formação desse profissional, estamos também falando de pessoas que somos nós. Acho que isso, de certa forma, representa uma orientação para o trabalho que nós educadores dos futuros profissionais temos de encarar. Gracioso, como você resumiria nosso trabalho?

GRACIOSO – O que mais me impressionou foi a ênfase que se deu, na discussão, a aspectos que vão muito além do problema específico da mídia. Vocês demonstraram preocupações humanísticas. Falaram em antropologia, no novo sentido da pessoa. Acho que nós estamos sendo mesmo apanhados por um *tsunami* monumental, como disse a Fátima. As mudanças sociais principalmente. Por isso que se dá, agora, destaque à antropologia do consumo, que também estamos começando a desenvolver aqui na Escola. O mundo mudou, uma mudança que, de repente, explode e parece que está acontecendo agora, em termos sociais. E o Brasil acaba ficando para trás, como disse o José Francisco. O mercado é protegido, um pouco isolado do resto do mundo. Mas o que está acontecendo aqui não é tão difícil de entender – e até de prever o desenvolvimento – porque já aconteceu em outros países, na Europa, nos Estados Unidos: a importância do varejo que reduz a importância das marcas e, portanto, reduz a importância da propaganda persuasiva. Mas parece que não aprendemos as lições com os outros.

Vamos querer aprender à nossa custa, e isso é mais difícil. Talvez seja por isso que houve uma certa divergência e falta de consenso entre nós. Todos estamos sendo apanhados de surpresa. A escola, principalmente, tem um grande papel. Agora, lembrem-se de que, historicamente, o que as escolas podem fazer? Elas podem apresentar em perspectiva o que vem do mercado. O homem do mercado não se preocupa com isso; está preocupado com seu problema específico. Então, cabe às escolas conceituar, demonstrar em perspectiva e daí tirar novas teorias que substituam as anteriores. Isso nós iremos fazer, mas não há dúvida de que dependemos essencialmente do desenvolvimento que o mercado deve definir. O Mário estava dizendo o que ele espera da agência quando a chama para discutir um novo problema. A verdade é que se a agência continuar a não responder, ele vai deixar de chamá-la e vai chamar uma consultoria, ou um consultor independente. Acho que tudo isso é um caldeirão em ebulição e não adianta nos preocuparmos demais com a agência de propaganda. A agência vai mudar. A agência do futuro talvez seja uma mescla de empresário de teatro, consultor de empresa e publicitário tradicional. E repito: não é novo; já está acontecendo em outros países.

JR – Quero agradecer a todos pela riqueza do debate e tentar tranquilizá-los a respeito do que diz o Prof. Gracioso sobre a falta de consenso. Na medida em que esses debates contribuem para aumentar a inquietude entre os nossos leitores, também estão desempenhando corretamente a sua função. **ESPM**

ENTREVISTA COM

CHRISTOPHER CSIKSZENTMIHALYI

Esse americano de nome arrevezado (atestando suas raízes húngaras), divide, hoje, com o professor Noam Chomsky a fama de ser uma das mais controvertidas “estrelas” do não menos famoso MIT – Massachusetts Institute of Technology.

Chris dirige o grupo de Computing Culture no MIT Media Lab, onde são desenvolvidas novas tecnologias de mídia para aplicações culturais. Apesar dessa atividade “científica”, ele se orgulha de ser graduado pelo Art Institute de Chicago, uma das melhores escolas de arte do mundo e vem atuando, há 13 anos, na intersecção de novas tecnologias, mídia e arte.

Sua palestra no Seminário de Mídia da ESPM foi dedicada, principalmente, à descrição do sistema de informações “anti-governamentais”, que ele criou, com o seu grupo. Nessa entrevista informal, Chris fala desse projeto e de muitos outros assuntos: originais, instigantes e anticonvencionais – como ele próprio.



JR – Como você vê o futuro do computador como meio de aproximação das pessoas?

CHRIS – O futuro será mais interessante quando o *open source* migrar para *hardwares* e produtos. Embora no seu início, o *open source* é incrivelmente útil. Mas o ponto central da questão é a competição com a Microsoft, que domina o mercado com sua tecnologia de negócios, como o Photoshop, por exemplo. Se você abrir, nesse momento, o seu computador – seja ele qual for – verá seu *desktop* tradicional na tela. Mas muita gente começa a perguntar: “O que são *desktops*, afinal? Metáforas?” Por que alguém usa o computador? Para conversar com amigos, ver filmes e quanta coisa mais. Por que estar aprisionado à metáfora do “Escolha o seu *desktop*”. O movimento da *open source* está antecipando relações para outros campos de nossas vidas. Talvez o *desktop*

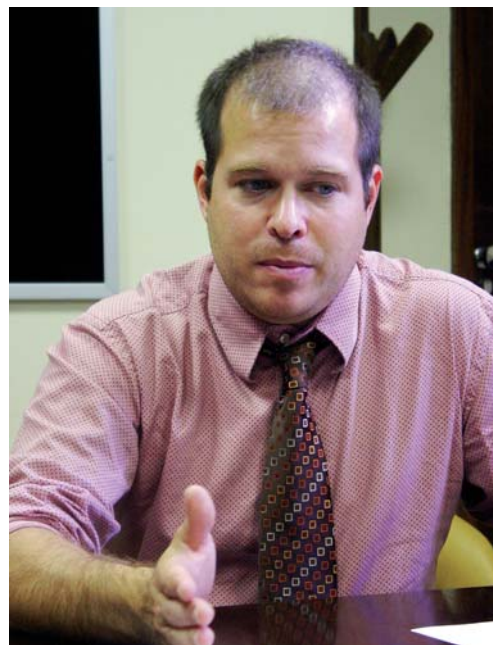
tradicional continue a aparecer na tela quando você estiver trabalhando no seu computador; mas, quando fizer algo diferente, contará, também, com interfaces distintas. Creio que, eventualmente, teremos apenas uns 2 ou 3 programas, surgirá algum *software* poderoso para tornar isso possível. Uma vez solucionadas essas questões, os grandes *open artists* – ou programadores de sistemas, se você quiser – criarão o que eu chamaria de minimercados, talvez minúsculos, mas riquíssimos, como nichos para *software*. Isto está começando a ocorrer. E a onda seguinte será: “o que acontecerá quando, além de *software*, isso atingir o *hardware*?”

O que acontecerá quando alguém, no Brasil, na Índia e na Argentina detectar uma situação econômica similar entre os 3 países, mas diferente do que o *software* norte-americano padrão pode oferecer?

Esses engenheiros poderão começar a trabalhar juntos e poderá surgir um novo tipo de produto, criado por eles, que sirva melhor aos interesses das empresas locais. Com ferramentas novas, rápidas, ágeis e novos sistemas, esses engenheiros serão capazes de desenvolver *hardware*. Esta é a tendência à qual o modelo do *open source* está nos direcionando.

JR – Como fica o *open source* diante da Microsoft?

CHRIS – O *open source* vai obrigar a Microsoft a mudar drasticamente o seu modelo de negócios. A IBM passou por isso, assim como muitas outras empresas. Eu e meus alunos estamos todos usando o Unix, pois é muito mais estável, fácil de usar e é grátis. Aos poucos, para quase todos os aplicativos, não há nenhuma boa razão para usar Microsoft, a não ser a de sempre: sua em-



presa já usa ou você é forçado a usá-lo, por ordem de seu chefe. Já estão surgindo *webservers* muito melhores que os da Microsoft e se você estiver usando outro *software*, o novo *Office pack* não lhe servirá mais.

JR – Seria uma mudança dramática.

CHRIS – As grandes empresas poderão deixar de comprar lotes e lotes dos produtos Microsoft, rejeitando a sua “ditadura”. O pacote deles atenderá às necessidades do mundo todo? E se surgir outro melhor? E o *open source* grátis para *software*, está longe de ser um modelo socialista, nada disso. Todos os que trabalham nele estão ganhando uma grana... Não se trata de um modelo anticapitalista, mas anti-Microsoft. Sua linha de argumento tem sentido: com o advento da internet, as pessoas podem agora trabalhar juntas em qualquer lugar do mundo! Isso vai afetar produtos e serviços em toda parte.

JR – Você acha que a Apple terá condições de voltar ao que foi, no ramo da computação?

CHRIS – A Apple é um nicho de mercado. Nesse momento, de fato, quem quer uma opção está preferindo o Linux. E haverá sempre mercado para a Microsoft. Eles encontrarão um jeito de lidar com a situação, pois certamente têm bastante dinheiro para isso. Nos próximos 5 ou 6 anos, contudo, vão perder boa parte do mercado global de sistemas operacionais. Ouvi que, no Brasil, não são muitos os que pagam pelo Windows. Por isso a Microsoft está tentando criar uma “Jihad global” contra a pirataria, com leis de *copyright* draconianas. Estão

“O OPEN SOURCE VAI OBRIGAR A MICROSOFT A MUDAR O SEU MODELO DE NEGÓCIOS.”

pressionando o mercado, tentando criar uma legislação cada vez mais severa.

JR – Muito desse movimento de *open source software* partiu do MIT.

CHRIS – Houve muitos casos de professores que criaram *softwares* livres e distribuíram-nos aos amigos. Acontecia que os amigos transformavam aquelas idéias em negócios rentáveis. Tudo bem, nada de errado com isso...

JR – Na sua opinião, quais as consequências de as memórias ficarem cada vez mais baratas e com maior capacidade?

CHRIS – É meio complicado. Os programadores consideram a memória como conveniência, uma maneira para armazenar dados em um computador. As pessoas *pensam* como bases de dados: “Eu não consigo me recordar disso por mim mesmo, deixe-me clicar no computador etc.”, e assim vai. Depois de certo tempo, você esquece de onde tudo começou e quais são os limites. Hoje em dia, as memórias de computadores são uma combinação de memória fotográfica, vídeo, áudio, textos etc. Dizem que o detector de tendências (*trends media searching*), se tornará cada vez mais importante. Sou um pouco cético, acho que falta pesquisa sobre isso. Um exemplo é o sistema *FireFly*, que a Amazon Books usa para recomendar livros ou discos a seus

leitores-clientes. O programa analisa o que você comprou para, então, fazer-lhe sugestões. Um amigo meu alimentou o banco de dados deles com todas as músicas que tinha escutado. O sistema analisou-o, e recomendou-lhe um grupo – *The Pixies* – que ele simplesmente odiava. O lado mecânico da tecnologia foi importante, nos últimos 20 anos. A busca de nomes e números, na internet, é surpreendente. No campo da inteligência artificial, contudo, houve pouco progresso. É preciso encontrar inteligibilidade em sua própria memória. Computadores farão ainda coisas completamente diferentes dos seres humanos, no futuro. Sistemas como reconhecimentos de rostos funcionam de um jeito muito diferente de como os seres humanos reconhecem as pessoas. O sistema trabalha com base em dados estatísticos, numéricos – nada a ver com o ser humano reconhece rostos. É um bom sistema artificial, como a luz artificial, que é ótima para nossa vida diária, já que podemos enxergar as coisas. Só se pudermos construir sistemas capazes de recuperar informações da mesma maneira como nós recordamos os fatos, ou como nós queremos encontrar as coisas, é que serão aceitos – ainda que trabalhem com base em princípios e métodos diversos.

JR – Você acha que pode ser porque ainda não compreendemos a nós próprios, inteiramente? ■



CHRIS – Parte do problema talvez seja porque tentamos entender a nós próprios através de analogias com os computadores. Pode ser um grande engano. Na França do séc. XIX, houve pessoas que desenvolveram autômatos que replicavam a maneira como os cães funcionavam, como ingeriam alimentos, por exemplo – e convenciam-se de que os seres humanos tinham mecanismos similares. Esse tipo de limitação de pensamento existe até hoje, em relação aos computadores e à inteligência artificial.

JR – Qual será a etapa seguinte?

CHRIS – Certamente, a biologia. Não necessariamente da maneira como estão fazendo pesquisa biológica, hoje, já que não é a única disponível – mas porque há muito dinheiro convergindo para essa área. Se você conversar com físicos,

matemáticos, programadores, estão todos deprimidos. Mas os biólogos logo convidam você para beber Moët Chandon... uma loucura. E mais louco ainda é que os biólogos estão com essa bola toda porque começaram a pensar como computadores. Tudo deles é sobre informações, informática, modelos estatísticos sobre o DNA. Pessoalmente, não creio que essas idéias vão levar a um melhor entendimento de como funciona o pensamento humano – ou coisas ainda mais complicadas, como as emoções.

JR – Você está tratando de comportamento do consumidor, tomada de decisões – algo que ensinamos aqui.

CHRIS – Há algo de errado com a definição de racionalidade, de como as pessoas tomam decisões. Se você perguntar a alguém como

tomou suas decisões nos últimos 3 ou 4 anos, dir-lhe-á que foi com base nesta ou naquela informação. De verdade, as escolhas foram baseadas em coisas inteiramente diferentes, que os cientistas estão ainda por descobrir. Nisso, sou diferente de muitos colegas no MIT, que acham, mesmo, que pessoas pensam como computadores.

JR – O que você está dizendo pode ser considerado pós-moderno.

CHRIS – Não me considero exatamente pós-modernista, mas concordo com um filósofo francês, Bruno Latour, que escreveu um livro para dizer que nós nunca fomos, de fato, modernos. Ele diz que a modernidade foi uma tentativa de afirmar que existimos racionalmente. Com isso, dividimos o mundo em dois: o natural e o social. Se você perguntar sobre a causa do

racismo, a maioria das pessoas dirá que é a sociedade, que se trata de um problema social. Já quanto à miopia, dirão: é uma doença natural. Ou a pressão sangüínea elevada entre os afro-americanos, e assim vai. O que realmente aconteceu, nos navios negreiros, é que as pessoas que conseguiam reter melhor os sais minerais sobreviviam por muito mais tempo. Será que americanos e brasileiros teriam a mesma pressão arterial se comessem os mesmos tipos de alimento? E, se retêm mais sal, morrem mais de doenças de coração? É isso um fenômeno social ou natural? São questões complicadas. La Tour diz que nós dividimos artificialmente as coisas. E chama a tudo isso de racismo. Talvez você não tivesse miopia se não lesse tanto, quem sabe? Há cientistas, engenheiros, sociólogos, filósofos analisando essas coisas, mas a verdade deve, realmente, estar “no meio”, já que assim é, na maioria das vezes. Isso ocorre com a engenharia genética. Ninguém discute que óculos para míopes são uma solução simples para um problema objetivo; mas o racismo é considerado incurável... Admitir que alguém está predisposto, geneticamente, a algo, pode significar que “o defeito” pode ser consertado. Percebe? Deixa de ser politicamente correto... Há aspectos do modernismo que continuam importantes, mas outros estão desmoronando, e não por conta do pós-modernismo. Como diz La Tour: “o que existe no mundo não são meios-termos ou médias; nem no mundo social, nem no natural”.

JR – Algo que nos deixa com inveja, em relação a pessoas como

você, é que trabalha num grande centro, que cria, gera o conhecimento. Para nós, brasileiros, isso parece privilégio do primeiro mundo, especialmente na área tecnológica. Como podemos competir mais eficazmente, nessa área?

CHRIS – Veja, eu programo numa linguagem chamada *Python*. As pessoas que trabalharam no desenvolvimento dessa linguagem provêm de todas as partes do mundo: são indianos, tchecos, há brasileiros, um argentino, um mexicano, um sueco, um alemão... Cada um em seu país. Isso não poderia ter acontecido há 10 anos, sem o espaço colaborativo da internet. É o que eu dizia antes, sobre o *open source*. Há um projeto no MIT chamado “*Think Cycle*” que preconiza que o hemisfério do norte resolverá os problemas do hemisfério norte e, se Brasil ou um país do Sul tiver sorte, encontrará uma solução que funcione para eles. Vou dar um exemplo: transfusões de sangue. Custam uma verdadeira fortuna, na Europa ou nos EUA – e têm relativamente o mesmo custo elevado em países como o Brasil, onde os preços são similares aos dos EUA. O grupo analisou o mercado de transfusão e descobriu que era necessário que o sangue gotejasse na velocidade certa. Se – nos Estados Unidos ou na Alemanha – houver um erro e, em 20 pessoas, uma vier a falecer, sua empresa será destruída, por causa do rigor da lei. Toda essa

energia mobilizada para evitar falhas tem a ver, também, com a proteção jurídica. O processo era caro e estudantes do MIT, da Índia, do México e do Brasil, desenvolveram um projeto alternativo, em que o processo de gotejamento poderia funcionar bem para esses países, dentro da lei, mas a um custo bem mais baixo. Há outro exemplo. Um estudante da Austrália – que estava trabalhando na Índia – desenvolveu um processo para reduzir os custos de óculos, bolando um sistema para levá-los às pequenas cidades através de caminhões, inclusive com médicos para fazer os exames e preparar as receitas. Assim, descobriu um tipo de plástico – também usado para proteger janelas de carros – flexível, mas resistente. Bastava derramar o material num dispositivo e em 5 minutos os óculos estavam prontos. Isso tornou possível uma redução de custo de 300 dólares para apenas 9. Um bom negócio, com estratégia completamente diferente.

JR – Na sua palestra (no Seminário de Mídia), você disse algo quase emocionante: que toda a tecnologia é ideológica. Poderia elaborar um pouco mais a respeito?

CHRIS – Se você perguntar no MIT – que é uma das duas melhores instituições para desenvolvimento tecnológico dos Estados Unidos – se o que ensinam é político, dirão **■**

“ALGUNS ESTUDANTES ESTÃO TRABALHANDO EM TECNOLOGIAS RELACIONADAS A EXPERIÊNCIAS FEMININAS.”

que não. Mas, se você observar o modelo francês, os engenheiros civis no setor de serviços, quase todos, trabalham para o governo. Através da tecnologia, a França constrói e reconstrói a sua “grandeur”. Mas, de algum modo, nos Estados Unidos – após a guerra do Vietnã e durante a guerra fria – tornou-se importante para os americanos dizer que tudo o que faziam era apenas seguir protocolos. Assim a arte dominante era de expressão abstrata, a música predominante era John Cage. Nada político, nada engajado, tudo supostamente moderno e descompromissado. Poucas pessoas sabem que a CIA financiou o expressionismo abstrato – isso só foi revelado há poucos anos. O pessoal do governo dizia: se as pessoas pensarem que trabalham para a indústria de armamentos, a questão

é política. Então, melhor afrouxar e dizer-lhes que o que realmente fazem é pesquisar coisas abstratas, e não haverá mais problema. Mas quem estava por dentro sabia que 80% das verbas do MIT vinham do governo, sendo 40 a 50% do departamento de defesa. Como pode isso não ser político? Toda a pesquisa está voltada ao poder do estado norte-americano. Mas ninguém no MIT admitirá, talvez com a exceção de duas pessoas: eu e o Noam Chomsky. A diferença é que o Chomsky tem mais de 10 anos de casa, e eu não sei quanto tempo vou durar... Claro que o nosso trabalho é ideológico. Tanto assim que – face aos constrangimentos governamentais – tivemos de criar uma – digamos – “contra-tecnologia”. Nós desenvolvemos tecnologias que talvez não cheguem ao mercado, mas – pelo simples fato

de existir – cumprem sua função, revelando aspectos políticos ou ideologias alternativas. Muita gente esquece que jogos de computador são ideológicos. As pessoas são treinadas para tornarem-se “trabalhadores do conhecimento”, pesquisadores da economia da informação. Trabalhar em computadores, solucionando problemas, por longos períodos de tempo, é um exemplo de tecnologia ideológica. As pessoas não verão o resultado, talvez, antes de 50 ou 100 anos, provavelmente. Mas essa tecnologia, essa criatividade, que fazem um jovem sentar-se à frente de um monitor ligado durante 40 horas, semanalmente, isto não acontecia há 4 anos atrás. Hoje as pessoas trabalham e divertem-se com o computador – ele tornou-se parte corriqueira de suas vidas – da mesma



maneira que, nos anos 50, o entretenimento consistia em fazer experimentos químicos e trabalhar com blocos de montagem. Fazíamos experiências químicas; construíamos edifícios de grande porte – exatamente como hoje, os jogos de *videogames* são exemplos que demonstram que a tecnologia é sempre ideológica, mostrando a interseção entre o trabalho e o conhecimento.

JR – Isso é instigante...

CHRIS – São muitos os casos em que trabalhamos com ideologias. Outro exemplo: 90% dos engenheiros são homens. Nos Estados Unidos, 95% dos engenheiros de *software* são do sexo masculino. Produzem, portanto, tecnologias que interessam mais aos homens. Alguns de meus estudantes estão trabalhando em tecnologias relacionadas a experiências femininas. Quando esperamos que nossas tecnologias trabalhem para nós, como escravas, fazendo o que queremos, não nos importamos de onde vieram, apenas as queremos em nossas casas, trabalhando silenciosamente. As pessoas têm relacionamentos complicados com produtos, como se fossem empregados ou escravos. Mas podem existir outros modelos utilizando tecnologias, não tão dominantes. Trazê-la de outras partes do mundo, sem nenhum conhecimento prévio de como funcionaram na origem. Este é outro

“ADMITIR QUE ALGUÉM ESTÁ PREDISPOSTO GENETICAMENTE A ALGO NÃO É POLITICAMENTE CORRETO.”

tipo de ideologia, que estamos usando no meu grupo, no MIT.

JR – Na sua palestra, você fez uma comparação interessante entre produtos de consumo e filmes de Hollywood. Você disse que a maioria dos produtos e serviços está mais próxima de Hollywood do que de um filme “cabeça”...

CHRIS – Certo. Essa idéia é de um casal britânico: Fiona Rabbi e Tony Dunne. Eles dão aula de projetos no Royal College of Art e escreveram um livro chamado: “Design Noir – a vida secreta dos objetos eletrônicos”. Seu argumento é de que os filmes hollywoodianos são deliberadamente medíocres, para levar os adolescentes ao cinema. Tudo é montado para fazê-los felizes; mostram, no enredo, um mundo complicado, mas – no final – torna-se simples, o *happy end*. Bem diferente de um filme “cabeça” (*film noir*) ou a maioria da produção cinematográfica francesa e sul-americana, que eu conheço.

JR – E sueco também...

CHRIS – E até mesmo do norteamericano independente. Assim, a questão é: por um lado, você está servindo a um mercado muito gran-

de mas, em contrapartida, está tornando a vida dos consumidores incrivelmente banal. É você quem faz a vida dos consumidores assim tão simples a ponto de ser estúpida? Torna-os mais parecidos com gado do que seres pensantes. Não se pode discutir com a lógica do dinheiro de Hollywood, a indústria em termos de lucratividade. É bem-sucedida porque os filmes usam uma linguagem simples, podem ser traduzidos em outros idiomas, sem exigir sutilezas: não é à *Bergman*, mas à *Spielberg*. O grande problema da globalização é: como apresentar estratégias alternativas? O casal Rabbi foi esperto: analisaram e se ativeram somente a um aspecto de todos os produtos: “Qual é a garantia de um final feliz?” Contrariamente aos filmes “*noir*” – que têm finais complicados – eles perguntam: “Por que levarmos para casa coisas que compliquem nossas vidinhas, que nos façam pensar em vez de nos fazer simplesmente complacentes?” Um aluno dos Rabbi desenvolveu tecnologias para produtos destinados a pessoas solteiras. Por exemplo, uma máquina para praticar tênis. Dispara nas placas e pode ser usada dentro de um apartamento. Meu favorito é um sistema em que você está em sua cama e, no decurso da noite, a máquina puxa seus lençóis automaticamente, devagar – como se houvesse alguém ao seu lado...

JR – Isto é bonito, muito antropomórfico... ▀

“POUCAS PESSOAS SABEM, MAS A CIA FINANCIOU O IMPRESSIONISMO ABSTRATO.”

“VOCÊ FAZ A VIDA DOS CONSUMIDORES TÃO SIMPLES AO PONTO DE SER REALMENTE ESTÚPIDA.”

CHRIS – Isso mesmo, antropomórfico. E também algo que ninguém mais projetou. Nosso trabalho tem a ver com outros segmentos de mercado não atendidos. Nos Estados Unidos – como a mídia – as grandes corporações tendem a ter uma ideologia conservadora. Nós queremos mostrar que podemos liberalizar a tecnologia, com modelos que não sirvam apenas ao *establishment*.

JR – Na sua palestra, você também mencionou que o projeto do MIT, de consciência total da informação, começou porque – inconformados com o fato de o governo norte-americano investigar a vida dos cidadãos – vocês inverteram a situação e criaram um projeto que investigaria, por sua vez, o governo: o *Open Government Information*.

CHRIS – Sim, e nos perguntamos se não seríamos presos pelo FBI, por causa disso; se não confiscariam o nosso servidor...

JR – Nos últimos anos, o mundo parece caminhar muito mais para o “1984”, de George Orwell, do que para um fortalecimento do indivíduo.

CHRIS – Os indivíduos são mais fracos. Nos próximos 10 anos, serão do interesse maior das grandes empresas – principalmente as que servem o governo – as questões sobre propriedade intelectual, direitos sobre compartilhamento de arquivos etc.,

coisas que estamos analisando. Muita gente, aqui no Brasil, e em outras partes do mundo, compartilha informações através de *software*. Isso passa a ser manipulado, muda de mãos, é inserido – técnica e legalmente – em outras economias. Isso levou o presidente Clinton a assinar o *Digital Millennium Copyright Act*, em outubro de 1998. Afetou a OIT e outras organizações cujo trabalho visa reforçar a propriedade intelectual. Quem sabe onde iremos parar? Mas este foi o modelo que usamos para criar consciência sobre o governo e o direito à informação.

JR – Foi feito e lançado pelo MIT?

CHRIS – Sim. Mas logo tivemos de retirá-lo do mercado, por pressão do governo. Chamou-se, justamente, Consciência Total da Informação. Foi muito bem aceito, e mesmo os professores mais conservadores não tiveram como criticá-lo. Nós havíamos obtido informações importantes, do ponto de vista legal. Mas não dormi, por meses a fio. Se o governo quisesse acabar com ele, poderia, na verdade, tê-lo feito a qualquer momento, com relativa facilidade. Para contornar isso, começamos a trabalhar com um modelo do tipo *peer to peer*.

JR – Como?

CHRIS – É como a maior parte do

compartilhamento de dados ocorre hoje em dia. As informações ficam em mãos de diversos usuários, em servidores localizados em vários países do mundo – um na Suécia, outro na Venezuela, Austrália etc. Torna-se, então, difícil para qualquer governo – individualmente – causar problemas. Temos de prestar atenção à precisão das informações, pois imagine que alguém na Austrália, que não goste dos Estados Unidos, possa alterar as informações em seu computador. No sistema *peer to peer*, há cópias, simultaneamente, em muitos lugares de uma só vez. Assim, as pessoas percebem logo as adulterações, pois um dos computadores teria dados diferentes dos outros nove. Chegamos a um sistema bem interessante – elaborado por outra equipe do MIT – chamado *Mente Aberta (Open Mind)*. Basicamente, visava criar um sistema artificial capaz de amearhar informações de todas as partes do mundo. Do tipo da Wikipedia, você conhece, não?

JR – Claro. Este foi também um projeto do MIT?

CHRIS – Sim. Wikipedia é um programa de inteligência artificial. Mas o problema é que os dados nela contidos nem sempre são confiáveis. Às vezes não passam de opiniões. Nesse sistema, todas as pessoas no mundo podem contribuir. Precisávamos de uma idéia, algo que pudesse ser digitado no sistema de inteligência artificial. Alguém sugeria um tema: terrorismo, por exemplo. Apareciam logo 50 definições diferentes de terrorismo, oriundas de todo o mundo. Alguém

escreveu: George Bush é um terrorista, pois bombardeia civis do Iraque. Muita gente não gostou. A palavra *terrorismo* poderia ter significados diferentes. Por exemplo: se 90% do mundo pensar que George Bush é um terrorista, isto afetará os negócios, assim como a maneira pela qual a CIA se comunicará com outros sistemas de inteligência; além de ter um efeito sobre a vida de George Bush, se vai viajar ou não, para onde. Tudo importa. Se você for um colaborador do *software* e decidir limitar o conteúdo informativo, cercear, terá problemas. Mas, infelizmente, foi o que o governo norte-americano tomou por base, como modelo.

JR – Isso tem a ver até com a questão da lingüística.

CHRIS – Sim. No dizer de Noam Chomsky: “A língua que usamos (o inglês) é um dialeto armado”.

JR – Duas perguntas rápidas: você é engenheiro?

CHRIS – Não, sou artista. Imagino que você tenha pensado: “Se faz projetos, só pode ser engenheiro”.

JR – Isso é importante para um país como o nosso. Os brasileiros, em geral, acham que não gostam de matemática. Não cultivam o espírito científico. Você, então, era engenheiro e virou artista, criador...

CHRIS – Não, foi o inverso.

JR – Como é que se passa de um lado ao outro?

CHRIS – A criança de 9 anos que eu fui ficaria brava, se me ouvisse dizer o que vou dizer: “Se realmente tivesse aprendido mais matemática na escola!” Estou em desvantagem em relação a muitos de meus alunos. Em meu grupo de pesquisa, tentei criar um sistema onde houvesse equilíbrio de gênero, 50%-50%, bem como da formação anterior dos seus membros. E, exceto no caso de artista matriculado no programa de pós-graduação, exijo que se aprenda algum tipo de programação, engenharia, eletrônica, mecânica etc. Aceito engenheiros, de preferência que tenham feito algum estudo artístico, talvez com boa formação musical – ou que tenham feito instalações, trabalhado com escultura. Em dois anos não dá para aprender a fazer tudo. Eles têm de ter vivência anterior em campos opostos ao de sua predileção. Os engenheiros frequentemente têm de aprender como relaxar mais, pensar mais espontaneamente. A pesquisa, em nosso grupo, exige que sejamos rápidos, pois o que está acontecendo na sociedade – em projetos, tecnologia, onde tudo é novo – tudo pode mudar em

meses! Já os artistas, seu tendão de Aquiles é a matemática. Mas este é o cerne da questão. Tecnologia é poder sob forma material. Na minha palestra, fiz a analogia com a porta que se fecha automaticamente e influencia todo um ambiente de trabalho. Controle de mídia e tecnologia é ter poder nas mãos.

JR – A matemática pode ser, também, muito bela...

CHRIS – Eu não nasci para isso. Mas estou sempre curioso de saber como usar minha arte. Gosto de tecnologias que sejam poéticas, não somente as que têm aplicações para a produtividade. Como conseguir isto? Numa aula de *design*, todo mundo usa Photoshop, mas as pinturas do século XIX não trabalhavam com *bits*. Faziam-se experiências químicas. Para ser um artista visual ou projetista, você pode usar elementos mais básicos e atuais: os *softwares*. Há que prestar atenção para ver se é mesmo um trabalho de criação, ou se não passa de mero uso de Photoshop, por exemplo. O mesmo vale para a música. Eu sei quando um aluno trabalha bem ou mal. Para fazer algo realmente poderoso, você tem de não usar só o que existe e está disponibilizado, mas tem de migrar para as tecnologias de agora, tentar se nivelar. Haverá muitos novos materiais, por exemplo, que poderão ser usados nas escolas de arte brasileiras. Isso é parte do encontro entre tecnologia e arte. 

“ACEITO ENGENHEIROS, MAS QUE TENHAM FEITO ALGUM ESTUDO ARTÍSTICO.”

CONFIANÇA VAN LINES

A INTERNACIONALIZAÇÃO DE UMA EMPRESA DE SERVIÇOS BRASILEIRA

**CASO PREPARADO POR ROSILENE M.
A. MARCELINO, SOB A ORIENTAÇÃO
DO PROF. MARCOS AMATUCCI**

BREVE HISTÓRICO

Luta, intuição, empreendedorismo, perseverança, determinação, poder de negociação, credibilidade e profissionalização. Esses são alguns dos ingredientes da Confiança, uma empresa familiar de origem brasileira com mais de 40 anos de história em prestação de serviço de

mudança, transporte de carga e armazenagem.

A história dessa empresa começa na década de 50, quando a família Correia (Sr. Otacílio, esposa e cinco filhos) resolve deixar para trás as adversidades da indústria do algodão

em Várzea Alegre, no sertão do Ceará, e parte para Fortaleza em busca de oportunidades. Sem emprego fixo, o Sr. Otacílio passou a viver de pequenas comissões por trabalhos realizados como “corretor”,¹ ajudando a transportar algodão do interior do Ceará para outros estados.





✱ Mas, no início da década de 60, de olho em um novo mercado que se abria, resolveu vender essa 'agência' e dedicar-se ao transporte de cargas.

A vivência de estrada fez com que ele percebesse a falta de infraestrutura para a população do interior que ia à capital, para fazer compras. Com alguma economia e colaboração de seu irmão, ele alugou um depósito e deu origem à Nordestina Transportes Gerais, um misto de rodoviária informal que contava com uma cantina e agência para a venda de passagens juntamente com o serviço de traslado.

Mas, no início da década de 60, de olho em um novo mercado que se abria, resolveu vender essa

'agência' e dedicar-se ao transporte de cargas. Em Fortaleza, o patriarca iniciou uma outra empresa de transportes – na época denominada Sertaneja – para suprir a logística da indústria de refrigerantes. Fazia quase que diariamente a distribuição de 120 cilindros (6 tons) de CO₂ de Recife a Fortaleza; um percurso de 900 km que levava 3 dias para ser concluído devido à precariedade da estrada.

A regularidade das viagens realizadas para essa indústria contribuiu para que a imagem da empresa fos-

se fixada pela comunidade, tornando-se referência, e não demorou muito para que viessem à tona demandas até então latentes: transporte de mercadorias da indústria de sapato e mudanças pessoais. Com os cilindros vazios no trajeto de ida, a empresa passou a atender a esse novo público.

A Sertaneja experimentou um processo de crescimento e chegou a uma frota de 4 caminhões. Contudo, em 1964, foi instalado um terminal de gás no Ceará e o volume de transporte da empresa caiu a ▀



✱ **Mais uma vez, o Sr. Otacílio foi sensível à oportunidade; notou que simplesmente não existia empresa de mudança no Ceará e, em 28 de outubro de 1965, deu origem ao Guarda Móveis e Mudanças Confiança.**

praticamente zero. Perto da falência, a venda de dois caminhões foi uma tentativa de saldar dívidas e recomeçar a vida.

A área governamental, especificamente as forças armadas, representou a possibilidade de recomeço para essa família. Empresas como a Gato Preto e a Carioca chegavam a Fortaleza – com mudanças de militares oriundos, principalmente, do Rio de Janeiro – e não tinham ponto de apoio, não conheciam a região. Precisavam de expertise local. Era preciso concluir o porta-a-porta, descarregar e até armazenar móveis. Mais uma vez, o Sr. Otacílio foi sensível à oportunidade; notou que simplesmente não existia empresa de mudança no Ceará e, em 28 de outubro de 1965, deu origem ao Guarda Móveis e Mudanças Confiança.

No início, as dificuldades foram muitas: falta de capital, falta de *know-how*, necessidade de uma frota com caminhões fechados e furgões,

amigo de estrada. O material para embrulhar mudanças – acolchoados e panos – foi doado por motoristas que passavam pela região.

Nessa época, a Confiança muitas vezes não cobrava pelo trabalho porque o objetivo era criar um vínculo com as pessoas para que, quando fossem embora, mudassem pela empresa.

Para estender o público para além dos militares, a empresa transformou um caminhão em mídia: com um *outdoor* na caçamba, o veículo era estacionado na principal avenida do bairro Aldeota (alta concentração de bancários). De manhã o caminhão ficava num sentido da avenida e de tarde no outro; assim as pessoas se deparavam com a divulgação tanto na ida como na volta do trabalho.

✱ **No início, as dificuldades foram muitas: falta de capital, falta de *know-how*, necessidade de uma frota com caminhões fechados e furgões**



Apesar desse esforço, o mercado de mudanças particulares não passava de 20%, contra 80% de serviços para o governo.

Em 1967, a participação do governo no faturamento acentuou-se quando a Confiança venceu a concorrência para transferir de Fortaleza para Brasília o DENOCS (Departamento Nacional de Obras Contra a Seca). A concorrência, feita por meio de carta convite, favoreceu a empresa de menor preço e melhor conhecimento da região. Foram realizadas mais de 400 mudanças, de pequeno e grande portes, que obrigaram a Confiança a trabalhar dia e noite por, pelo menos, três meses. O pagamento era feito por fatura ao final de cada viagem, e o valor calculado por metro cúbico (os caminhões tinham em média 30m³).

Isso garantiu à empresa fôlego financeiro e culminou na abertura da primeira filial, em Teresina, próxima a um quartel: a primeira do Piauí.

Por quase 20 anos, a alta mobilidade dos militares e a conquista de outras concorrências governamentais garantiram o crescimento da Confiança. As concorrências também impulsionaram a expansão para outros estados – fosse por meio de abertura de filiais, fosse por parcerias com pontos de apoio locais (indicação da família, catálogos e reciprocidade com outras transportadoras que tinham Fortaleza como destino). Somente a Confiança e a Granero, sua concorrente no Sul/Sudeste do país, conseguiram essa capilaridade.

A Confiança chegou a ter cerca de 300 veículos (renovados a cada cinco anos conforme exigência regulatória do setor), 1.000 funcionários e a fazer de 50 a 55% do transporte dos militares no Brasil. O restante das mudanças era dividida entre duas empresas: a Granero e a Preferidas. “Nós conseguimos uma fatia maior porque conseguimos ampliar as filiais primeiro que eles” – relembra Luiz Carlos Correia Diniz, filho do fundador e atual presidente do grupo em Miami.

Com as licitações, a empresa aprendeu a lição de que estar presente nas duas pontas do transporte traz vantagem de custo, pois quem só está presente na origem tem que contratar ajuda no destino.

O declínio do governo militar nos anos 80 impactou, diretamente, as

operações da Confiança. A crise durou até a década seguinte. Na busca de estabilidade, a empresa vendeu alguns carros; procurou inverter a proporção de mudanças particulares/governo, incrementando as particulares; e optou pela internacionalização.

Em agosto 1998, na contramão do senso administrativo comum (que só recomenda internacionalização de empresas com forte base nacional), a Confiança começou o processo de internacionalização ainda em pleno período de crise.

Luiz Carlos Correia Diniz, tendo morado alguns anos antes nos Estados Unidos, detectou baixa barreira de entrada e uma expressiva demanda de serviços de mudanças para os brasileiros ali residentes. ▀

✱ Por quase 20 anos, a alta mobilidade dos militares e a conquista de outras concorrências governamentais garantiram o crescimento da Confiança.



“Encontrei um mercado muito aberto e uma demanda grande por serviços de qualidade, com bom atendimento, na atividade em que sempre trabalhei” revela Luiz Carlos ao jornalista Paulo Sotero.²

A venda de alguns bens no Brasil permitiu que no ano seguinte, em 1999, fosse idealizada a Confiança Van Lines com sede em Miami, Flórida.

A CONFIANÇA NOS EUA

Hoje, nos EUA, a Confiança está sob o comando operacional da terceira geração – Carlos Kleber Correia, vice-presidente do grupo – e é considerada a mais bem conceituada empresa de origem latina, no ramo, naquele país.

A Confiança tornou-se a primeira empresa de origem estrangeira a fazer serviços de transporte para membros do governo e de materiais militares nos EUA. Possui certificação do Pentágono e da Administração de Serviços Governamentais, o que abriu seus horizontes para um mercado de US\$ 300 milhões/ano, movimentado pela mobilidade dos milhares de funcionários federais americanos.³

Com sede em Miami, onde possui um depósito de 1,8 mil m², também está presente em outras sete cidades (Pompano Beach, New York, Los Angeles, New Jersey, Washington, Boston, Atlanta) e presta serviços similares aos do Brasil, conforme o quadro A, ao lado.

Para atender as cerca de 1.200 mudanças/ano a um custo médio de US\$2,500.00, a Confiança conta com 100 funcionários (na maioria brasileiros), uma frota de 50 caminhões/furgões e um gerenciamento logístico internacional feito pelo ex-executivo da Odebrecht, J. Tarcísio de Oliveira, cuja responsabilidade vai além do mercado americano – ele gerencia as 30 filiais e os 450 agentes da empresa no mundo.

A credibilidade da empresa nos EUA e o alcance da empresa no mundo se intensificam também na medida que aumenta sua participação em associações de classe internacionais do setor,⁵ quer promovendo eventos e feiras ou colaborando com a padronização de normas entre os *players*. As feiras, comumente, resultam em parcerias alicerçadas principalmente pela reciprocidade.

A penetração nos EUA é garantida por um processo de venda pulverizado, realizado por mais de 100 agentes subordinados a algumas filiais, como mostra a figura 1.

Além disso, a empresa é uma forte anunciante. É a principal da Globo nos Estados Unidos (atualmente com 12 inserções diárias; patrocina o Jornal Nacional, a novela das oito e futebol). Está presente em 22 jornais e 5 revistas voltados aos brasileiros; alcança ainda a comunidade através de lojas e igrejas do público ‘BR’.

Para o mercado americano “*strictu sensu*”, as ações estão centradas no telemarketing. Convênios com imobiliárias garantem um *mailing* que varia de 500 a 1.000 pessoas/mês com intenção de mudar. Aos diplomatas e empresas americanas com negócios no Brasil são enviados regularmente *folders*



A credibilidade da empresa nos EUA e o alcance da empresa no mundo se intensificam também na medida que aumenta sua participação em associações de classe internacionais do setor.

QUADRO A – SERVIÇOS OFERECIDOS PELA CONFIANÇA NOS EUA

MUDANÇAS:	Residencial, comercial e industrial (nacionais e internacionais)
TRANSPORTE DE CARGA:	Cargas secas, fracionadas, paletizadas ⁴ ou não.
ARMAZENAGEM:	Utiliza contêineres de aço, <i>lift vans</i> e estruturas porta- <i>pallets</i> para guardar de forma rápida e segura: móveis residenciais e escritórios, máquinas, matérias-primas, automóveis, produtos em trânsito e outros tipos de carga. Estes itens podem ser acondicionados por curtos, médios ou longos períodos.

Fonte: adaptada de <http://www.mudancasconfianca.com.br/default.asp?area+1&pag=1>

agentes no mundo), com reconhecimento de excelência pelos consumidores desde os anos 60.⁶

A Atlas emprega mais de 700 pessoas, tem 600 agentes no mundo e suas atividades estão centradas, principalmente, nos mercados americano e canadense.⁷ A Global Moving iniciou suas atividades no Texas em 1957, e em 2002 passou a ser uma das companhias da *holding* Allied Worldwide/Sirva, que tem mais de 75 anos de tradição nos EUA.⁸

Apesar da alta competitividade do setor, do embate com empresas de tradição, a Confiança – sem revelar números – dobrou seu faturamento a cada ano de presença nos Estados Unidos, desde a sua fundação até

institucionais. As ações de responsabilidade social são realizadas, principalmente, na instituição *Brazilian Mission*, cujos projetos focam o combate ao analfabetismo, desnutrição e desemprego.

Segundo o Sr. Luiz Carlos, a carteira de clientes é composta principalmente por brasileiros e latinos. A figura 2 mostra a distribuição dos públicos na carteira.

Em termos de concorrência, existem três companhias: a May-Flower, a Atlas World Group e a Global Moving Services. A MayFlower, perto de completar oitenta anos, é uma das mais antigas e maiores companhias de mudanças nos EUA (mais de 700



* Quanto à mão-de-obra, estão com grande dificuldade para conseguir motoristas qualificados para a condução de carretas em longas distâncias.

o presente momento (junho/2005).

Recentemente, foi estabelecida uma parceria entre a Confiança e a Atlas World Group para mudanças dentro dos Estados Unidos. Assim, nos EUA a Confiança passa a operar com a bandeira Atlas Van Lines e, internacionalmente, permanece como Confiança Van Lines.

O FUTURO

A Confiança tem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes nas mudanças internacionais para o Brasil, devido à verticalização.

A mudança internacional exige uma parceria para a recepção e encaminhamento dos bens no país destino. A presença própria no país destino traz vantagem de preço. Apesar de possuir parceiros na Europa e na Ásia (atualmente a Confiança está presente em 116 países devido a acordos de reciprocidade com companhias locais), a presença da própria Confiança em países-chave nestes continentes alargaria a sua vantagem.

Para isso, porém, a Confiança tem de resolver alguns desafios. O primeiro é quanto à mão-de-obra; nos EUA estão com grande

dificuldade para conseguir motoristas qualificados para a condução de carretas em longas distâncias. O segundo, quanto à conquista de outros consumidores/nichos; hoje, a maioria dos clientes é composta de brasileiros. O terceiro é quanto à adoção de um marketing mais agressivo para incrementar a fatia de mudanças residenciais nos EUA.

O quarto, finalmente, é a intenção de expandir o grupo para a Europa e Ásia, através da abertura de uma filial própria num país-chave de cada um destes dois continentes.

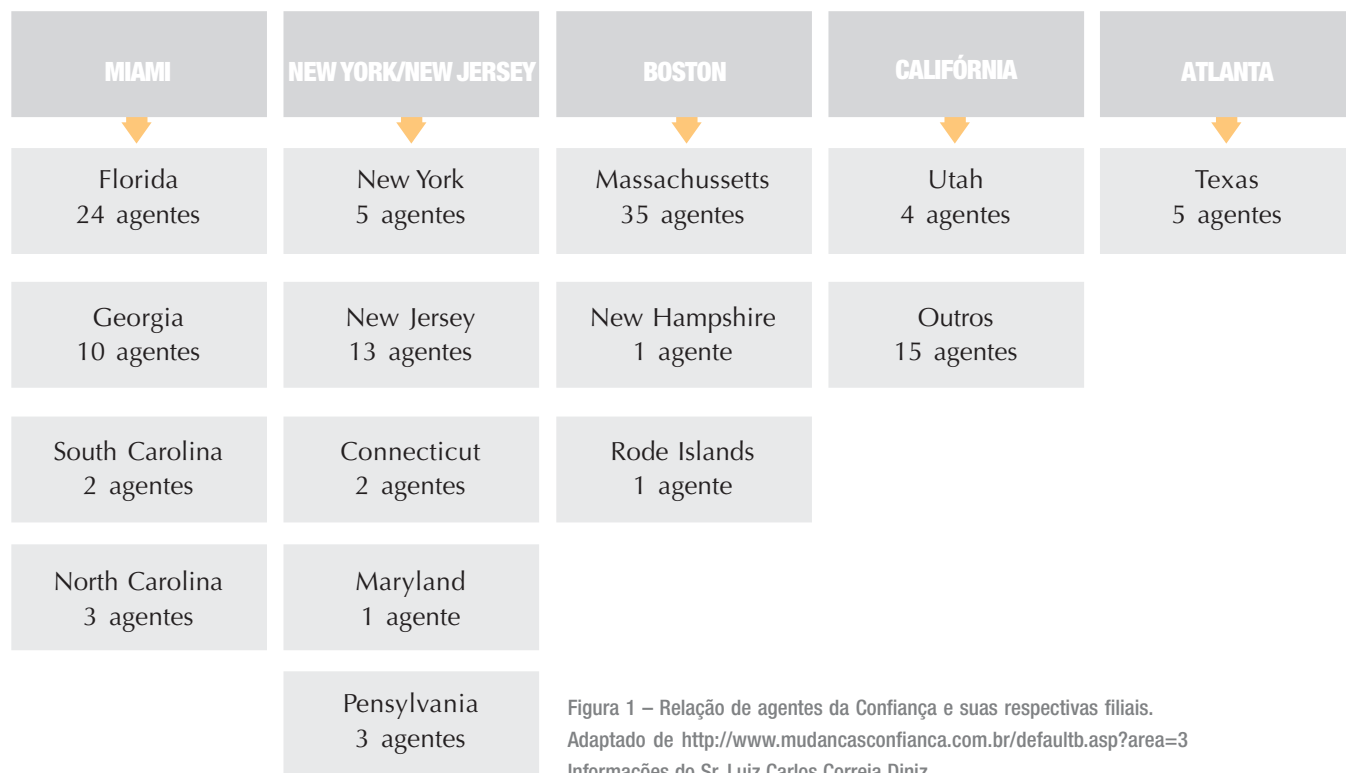


Figura 1 – Relação de agentes da Confiança e suas respectivas filiais.
Adaptado de <http://www.mudancasconfianca.com.br/default.asp?area=3>
Informações do Sr. Luiz Carlos Correia Diniz

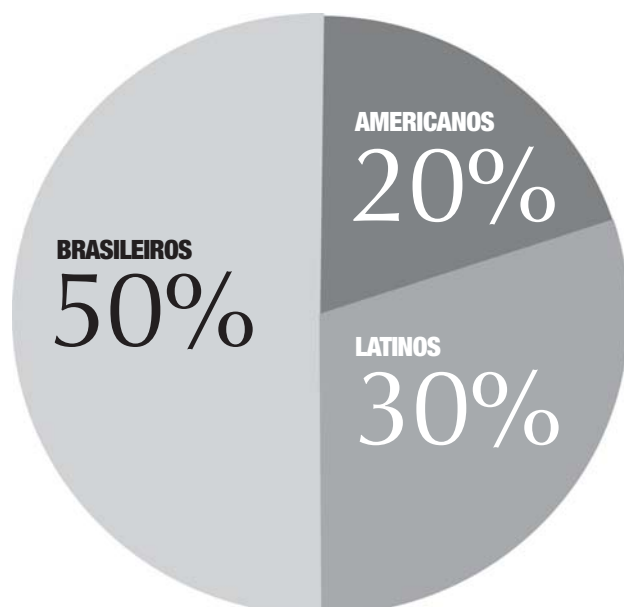


Figura 2 – Clientes da Confiança por origem cultural



* A Confiança tem vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes nas mudanças internacionais para o Brasil, devido à verticalização.

DISCUSSÃO SUGERIDA:

1) Qual o atual estágio do ciclo de vida da Confiança segundo o modelo de Larry E. Greiner?

2) Discuta as prioridades estratégicas da empresa para o próximo período (crescimento? Organização interna? Lançamento de outros produtos/serviços?)

3) Em termos de ampliação de linha de produtos/serviços, que outros serviços a empresa poderia oferecer, que guardassem sinergia e coerência estratégica com as atividades atuais?

4) Analise a estratégia da Confiança segundo o modelo de Porter – como é e como deveria ser?

5) Analise a estratégia da empresa de acordo a matriz Produto-Mercado de Ansoff. Que tipo de diversificação guardaria sinergia com os negócios atuais, aumentando a competitividade da empresa como um todo?

6) Que tipos de controle a empresa necessita neste momento para prosseguir com o seu crescimento?

6A. Faça um projeto de sistemas de controle para a Confiança.

6B. Analise os controles da Confiança segundo o modelo de Ouchi, de custo da transação.

7) Desenhe uma estrutura organizacional que atenda a uma filial típica da Confiança. ▀



8) Analise as oportunidades estratégicas de alianças e *joint-ventures* da Confiança.

NOTAS:

¹ Corretor: pessoa que intermedia a carga entre o motorista e a indústria.

² OESP, 11/04/2005, Caderno Negócios, p. B14

³ Idem, *ibidem*

⁴ Paletizadas: acondicionadas em *pallets*, que são estruturas de madeira empilháveis e transportadas por empilhadeiras.

⁵ Membro de associações de classe internacionais: AMSA - American Moving and Storage Association

(<http://www.moving.org/>) e HHGFAA – Household Goods Forwarders Association of America (http://www.hhgfaa.org/an_meeting.html).

⁶ Fonte: <http://www.mayflower.com/iso.htm>. Acesso em 28-jun-2005.

⁷ Fonte: <http://atlasworldgroup.com/news/>. Acesso em 28-jun-2005.

⁸ Fontes: <http://www.globalvanlines.com/history.html>. e <http://www.alliedvan.com/DesktopDefault.aspx?tabid=76>. Acesso em 29-jun-2005.

FONTES:

❖ Entrevista cedida pelo Sr. Luiz Carlos Correia Diniz em 03 de junho de 2005.

❖ OESP – 11 de abril de 2005 – Caderno Negócios – matéria: A Cearense Confiança faz a América.

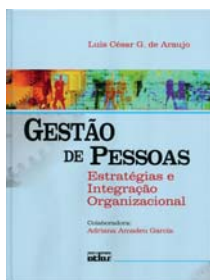
❖ Sites da empresa:
www.confiancamoving.com
www.mudancasconfianca.com.br

❖ Sites da concorrência:
www.mayflower.com
www.atlasworldgroup.com
www.globalvanlines.com
www.alliedvan.com

AGRADECIMENTOS:

❖ Luiz Carlos Correia Diniz – presidente da Confiança Van Lines.

❖ Paulo Sotero – jornalista. 



LUIS CÉSAR G. DE ARAUJO
Gestão de pessoas – estratégias e integração organizacional
 Editora Atlas
 São Paulo, 2006
 434 p. – R\$ 68,00

Qualquer um pode ser titular de uma área de gestão de pessoas, mas para se tornar um excelente gestor, será necessário aprender a agir estrategicamente. O autor apresenta isso como compromisso e afirma que não é possível a um gestor de pessoas desconhecer – ou conhecer pouco – o que acontece em outros pontos da organização. Por isso a sua atuação tem de ser estratégica e é sua atribuição conhecer as demais áreas da organização e todo o corpo funcional.

A obra aponta a transformação da administração de recursos humanos em gestão de pessoas, onde se deseja o pleno envolvimento com as demais áreas – além da percepção cuidadosa do ambiente externo e sua influência no cotidiano das organizações.

Luis César G. de Araujo é doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV e mestre em Administração Pública pela University of California, Los Angeles. É professor titular da EBAPE/FGV, no Rio, pesquisador, conferencista e consultor organizacional de instituições públicas e privadas.



ORGANIZAÇÃO: MARLY CAVALCANTI
DIVERSOS AUTORES
Gestão social, estratégias e parcerias – redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor
 Editora Saraiva
 São Paulo, 2006
 336 p. – R\$ 59,00

No Brasil, são mais de 250 mil as organizações voltadas para o Terceiro Setor, empregando aproximadamente 2 milhões de pessoas (segundo dados da Rede de Informações do Terceiro Setor – Rits). Elaborado para este segmento, o livro apresenta as principais referências teóricas, questões e estudos de casos voltados ao desenvolvimento e gerenciamento de ações e conjuntos de atividades em redes de responsabilidade social.

O conteúdo do livro é dividido entre os temas do cooperativismo, empresa-cidadã, filantropia empresarial, responsabilidade social e parcerias sociais, balanço social e gestão estratégica do capital humano, organizações sem fins lucrativos e redes sociais, marketing social, compromisso social, trabalho multidimensional e empreendedorismo estratégico para o Terceiro Setor.

Marly Cavalcanti é doutora em Administração pela FEA/USP; professora do Departamento de Administração da FEA/PUC-SP; membro colaborador do Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro Setor; presidente do Instituto Guerrero-Garcia e professora da Universidade Metodista de São Paulo.



PAULO TAMANAHAN
Planejamento de mídia: teoria e experiência
 Editora Pearson Education
 São Paulo, 2006
 256 p. – R\$ 53,00

A obra tem como meta apresentar os princípios de mídia e a montagem de um plano voltado para o mercado brasileiro. Para cumprir esse objetivo, o autor une teoria e muita prática, com exemplos extraídos da sua experiência em agências de primeira linha. Entre esses exemplos, bastante didáticos, figuram o do Banco Real e o relançamento da Cerveja Heineken.

Indicado para estudantes dos cursos de publicidade, propaganda e marketing, além de profissionais da área em início de carreira, *Planejamento de mídia: teoria e experiência* possui ainda o site www.prenhall.com/tamanaha_br, no qual os professores podem encontrar apresentações em PowerPoint.

Paulo Tamanaha é gerente do núcleo de mídia da Secom/PR e professor licenciado da ESPM e das Faculdades Integradas Rio Branco. Trabalhou como planejador de mídia em empresas como Unilever, DPZ e Touché Propaganda, além de ter atuado como gerente de marketing na Rádio Eldorado e ter tido sua própria agência (MídiaResultado).



**FRANCISCO ALBERTO
MADIA DE SOUZA**
**Marketing trends 2006 – as
mais importantes tendências do
marketing para os próximos anos**
Editora M. Books
São Paulo, 2006
281 p. – R\$ 49,00

Nada como referenciar-se na trajetória dos grandes ícones – profissionais, empresários, marcas, líderes e formadores de opinião – para iluminar o caminho das empresas que nascem, aos milhares, todos os dias, em todos os cantos do mundo. Esta é a afirmação do especialista em marketing Francisco Alberto Madia de Souza, no livro *Marketing Trends 2006*. A obra é resultado da análise de cases e da discussão entre o autor e alunos do curso de MBA em Marketing da MADIA Marketing School, sobre as técnicas empregadas na atividade.

O livro procura mapear e identificar as tendências nacionais e internacionais do setor, com a finalidade de manter atualizados e preparados os profissionais da área.

Principais tópicos: Ícones e efemérides do marketing; Pesquisas e estudos de mercado; Receitas de sucesso; Marketing legal; Revisão estratégica; Novos negócios; Balanço de categorias; Inovações e releituras.

Madia de Souza atua há 42 anos na área de marketing, 19 como principal executivo de algumas empresas brasileiras e mais de 24 anos como presidente do MADIAMUNDOMARKETING. É autor de vários livros.



CLÁUDIO SILVEIRA
Inteligência nos negócios
Editora Qualitymark
Rio de Janeiro, 2006
128 p. – R\$ 20,00

No mercado atual, competitivo e globalizado, as empresas precisam antecipar-se a fatos e novas idéias, para que seus produtos não tenham vida curta. Este livro procura demonstrar a importância das ferramentas de inteligência nos negócios, que permitem uma análise rápida e estruturada para a tomada de decisão. Através de um texto prático e claro, o autor apresenta conceitos, exemplos e técnicas que permitem aplicação imediata. Utiliza ferramentas do marketing para analisar o comportamento do consumidor, destaca a importância dos processos de implementação de projetos, planejamento do valor da inteligência competitiva, além de criar novos moldes de renovação do sistema de liderança das organizações.

Cláudio Silveira é graduado em Propaganda e Marketing pela UNIP – Universidade Paulista – com especialização em Administração de Empresas pelo COGEAE – PUC/SP. Atua há 15 anos na criação, mapeamento, retenção e gerenciamento do conhecimento corporativo no Brasil e no exterior, em empresas nacionais e multinacionais.



HENRIQUE NICOLINI
**O evento esportivo como
objeto de marketing**
Editora Phorte
São Paulo, 2006
144 p. – R\$ 35,00

Este livro procura suprir uma lacuna: a falta de uma publicação que – sem deixar de lado uma fundamentação teórica – se dedique com prioridade ao esclarecimento das práticas que sustentam a produção de um evento, mobilizando o grande público.

A obra está lastreada na vivência do autor em iniciativas de abrangência e está exemplificada por alguns “cases” escolhidos entre mais de uma centena de ações realizadas. A ilustração a cores ajuda a documentar as afirmações do texto.

Leitura recomendada para publicitários, clientes e empreendedores que tenham interesse na diversificação dos instrumentos de marketing. Além do mais, o autor é um dos pioneiros do marketing esportivo no país.

Henrique Nicolini começou sua carreira como integrante do grupo organizador da Corrida Internacional de São Silvestre nos seus melhores anos. Mais tarde, fundou a Comunicações Nicolini, tendo produzido os eventos relatados no livro, atendendo a clientes tais como Philips, Souza Cruz, Deca, Pernambucanas, Banco Itaú, Danone, Nestlé, Cofap, Alpargatas, Shell Química e outros. ▀

Leitura

RECOMENDADA

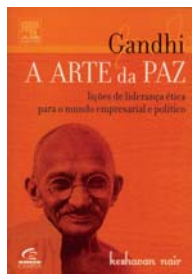


MARCOS FAVA NEVES
Planejamento e gestão
estratégica de marketing
 Editora Atlas
 São Paulo, 2006
 232 p. – R\$ 38,00

As empresas necessitam de um processo estruturado de orientação para o mercado, que pode ser implementado por uma filosofia de planejamento e gestão estratégica de marketing. Nos últimos anos, uma série de associações, em ações de marketing, chegaram a surpreender o ambiente empresarial – por exemplo, em feiras e exposições, onde empresas compartilham *stands* e tempo de força de vendas, entre outros. O objetivo central deste livro é demonstrar o método PGEM – Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing.

Nos 12 capítulos, são abordados os seguintes pontos: como orientar sua empresa para o mercado; como analisar oportunidades de negócios; como analisar a concorrência; como fixar objetivos e definir estratégias adequadas; como trabalhar produtos, serviços, marcas e embalagens; como trabalhar as comunicações de marketing; como trabalhar canais de distribuição; como estruturar a força de vendas; como definir preços; como realizar o orçamento do plano; como estruturar o plano em projetos para implementação; como montar um comitê de estratégia de marketing.

Marcos Fava Neves é engenheiro agrônomo pela Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz da Universidade de São Paulo, mestre e doutor em Administração de Empresas pela FEA/USP. Pós-graduado em Agribusiness e Marketing Europeu na França em canais (networks) de distribuição na Holanda. É autor e/ou organizador de 11 livros.

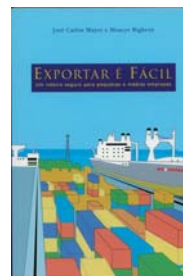


KESHAVAN NAIR
Gandhi: a arte da paz
 Editora Campus/Elsevier
 Rio de Janeiro, 2006
 168 p. – R\$ 39,00

O objetivo deste livro é mostrar como pode ser possível “*ser bem sucedido no mundo dos negócios e da política e, ao mesmo tempo, preservar a própria integridade*”. Para fundamentar seus conceitos, o autor indiano Keshavan Nair vale-se da tradição oriental de seguir os ensinamentos e os exemplos de um mestre. No caso, trata-se de Gandhi – modelo de liderança baseada no padrão único de conduta, tendo tido, em toda a sua história, a preocupação de mostrar a unidade de sua pessoa, tanto na vida pública como na pessoal. Tomando-o como inspiração, o autor narra os exemplos de coerência que nortearam as atitudes do grande líder religioso e político.

No exame da vida de Gandhi, Nair identifica os cinco passos para o exercício da liderança de padrão elevado: a responsabilidade, os valores morais, o serviço, as necessidades das pessoas e a reconciliação entre poder e serviço. Mostra como o apego é capaz de corromper todos os níveis de uma organização e como as pessoas devem procurar reduzir as forças que podem desencaminhá-las.

Keshavan Nair tem mais de trinta anos de experiência em consultoria a empresas privadas e órgãos governamentais. Foi vice-presidente executivo e diretor da Woodward-Clyde Consultants, empresa multidisciplinar de consultoria. É autor do *Beyond winning, the handbook for the leadership revolution*.



MOACYR BIGHETTI/JOSÉ
CARLOS MAYER
Exportar é fácil
 Editora Artemeios
 São Paulo, 2006
 248 p. – R\$ 39,00

Trading company, contratação de câmbio, RE, drawback... termos do comércio internacional que podem parecer complicados para quem quer exportar mas ainda é principiante. *Exportar é fácil* vem desmistificar o conceito de que exportar é coisa de gente grande, esclarecer dúvidas e mostrar ao pequeno e médio empresário, que as relações comerciais com outros países podem ser tão simples quanto as realizadas com a cidade vizinha.

Utilizando-se da experiência de mais de 20 anos de trabalho como consultores e diretores de várias empresas, Bighetti e Mayer detalham o que era, até então, *economês*. Objetivos e sem tecnicismo, os autores apontam erros e acertos das políticas de exportação e dos empresários.

Dividido em dez capítulos, aborda temas como: necessidade de expansão no mercado; adequação do produto; captação de clientes; negociações; logística de distribuição; pagamentos; mão-de-obra; documentos utilizados nas transações; além de um glossário com terminologia e siglas usadas no meio exportador.

Moacyr Ramos Bighetti é consultor em exportação, diretor fundador da Brasil-Export, empresa com 14 anos de experiência em comércio exterior. José Carlos Mayer é graduado em Economia, com especialização em comércio exterior pelo FGV. É membro fundador do São Paulo Exporta (Fiesp/Ciesp). 

Sumário

EXECUTIVO

Mídia: o futuro já chegou

FRANCISCO GRACIOSO

PÁG. 28

O artigo revela dados, até certo ponto surpreendentes, sobre o volume total da comunicação mercadológica no Brasil e o papel declinante da propaganda em mídia.

Neste contexto, segundo levantamentos do próprio autor, a comunicação mercadológica no Brasil absorveu mais de R\$ 6 bilhões em 2004 e desse total a propaganda representou apenas 20%, ficando o restante com promoção e *merchandising*, eventos e feiras, internet, marketing de relacionamento, marketing esportivo etc.

A propaganda jamais perderá a sua importância, mas será cada vez mais usada para problemas e situações específicas, enquanto as grandes redes varejistas – que o autor chama de modernas catedrais do consumo – estão se transformando não só em pontos-de-venda, mas também em centros de difusão da imagem de marca.

Convergência da mídia e o futuro dos veículos

NELSON SIROTSKY

PÁG. 36

O autor aborda o atual dilema das mídias tradicionais frente às novas tecnologias da comunicação. Prevê a resistência dos jornais impressos que conseguirem adequar seus conteúdos aos interesses dos leitores, mesmo com a chegada de plataformas eletrônicas caracterizadas pela mobilidade e pela portabilidade. Prognostica que a TV digital será um divisor de águas na história da comunicação brasileira e que a televisão continuará sendo o grande veículo de comunicação de massa do Brasil, desde que o novo modelo a ser adotado pelo país inclua a gratuidade e a oferta, em televisão aberta, de programação qualificada. Concorde com os especialistas que vêem no rádio digital uma espécie de renascimento deste meio de comunicação centenário. Por fim, reconhece que a convergência das mídias é um caminho inevitável que já se está processando com a transição do mundo analógico para o digital. Num futuro muito próximo, acentua, qualquer conteúdo poderá facilmente trafegar em qualquer mídia e as atuais plataformas de distribuição (TV, rádio, internet, satélite, cabo e outras) terão conteúdos de diversas fontes ao mesmo tempo.

O coelho e a tartaruga

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

PÁG. 48

A partir do diálogo com a fábula de Esopo, o artigo reflete sobre a mídia e o consumidor do futuro, apresentando um cenário tecnológico em constante transformação, onde coelho e tartaruga disputam espaço no mercado. Ele, *high tech*, faz a apologia das inovações técnicas. Ela, com a certeza de que os bichos são sempre os mesmos, desdenha a tecnologia.

O artigo aponta uma possível moral para essa história, apostando na recusa ao que foi estabelecido sem a nossa concordância e experiência como um possível caminho para repensar o relacionamento com as pessoas e as coisas.

Conclui com a indicação das fontes utilizadas na nova versão da fábula, compostas, sobretudo, pelos palestrantes do 1º Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, realizado pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM em novembro de 2005. Todos os ingredientes para contar novas histórias e chegar a novas “morais” estão disponíveis no endereço eletrônico www.encontroespm.com.br.

A inevitável convergência da mídia com a tecnologia

ANTONIO ROSA NETO

PÁG. 56

A digitalização leva-nos a um processo novo na área da mídia e da propaganda. Diversos países já conseguiram globalizar produtos e serviços, inclusive o setor financeiro. Falta o setor da mídia, mas, com o advento da tecnologia, isso também está previsto. O advento da internet acelerou o processo. Diversos grupos se preparam para globalização. Além da globalização da mídia, há o crescimento de novas e complexas disciplinas no marketing. No Brasil, por exemplo, a propaganda tradicional só representa 47% dos investimentos de comunicação do anunciante. Isso vai gerar enormes transformações no relacionamento das marcas com os consumidores. Os anunciantes que adotarem antes as novas formas de comunicação terão melhores resultados. Estamos revolucionando nossos hábitos de consumo e construindo uma nova e diferente sociedade. Com a digitalização, as empresas de tecnologia podem competir com as empresas de mídia. Em pouco tempo, teremos, na América Latina, profundas revoluções nos grupos de comunicação. Essas constatações não são expectativas, mas realidade, engajando também as indústrias. A convergência da mídia com a tecnologia e o novo comportamento ativo e móvel da população viabilizarão grandes oportunidades. Só investindo em estruturas, novas mídias e disciplinas, como internet,

Podcasting, games, SMS, produção de conteúdo para broadcast, Vídeo on Demand é que manteremos contato com o consumidor.

O que pensam os anunciantes

AVELAR VASCONCELOS

PÁG. 66

O autor mostra os primeiros sinais de mudança nas atitudes com relação à comunicação, em termos de foco na pertinência e na relevância da propaganda; analisa o significado de algumas mudanças no sistema de atendimento buscado por algumas Agências, do ponto de vista de melhoria de eficácia da comunicação; e termina por propor uma inversão em todo o processo de planejamento da propaganda, de modo a torná-la mais focada, pertinente e relevante.

Infomerciais: um formato em evolução

AMYRIS FERNANDEZ

PÁG. 74

As empresas de televisão americanas iniciaram o uso de infomerciais desde que seu órgão regulatório supremo, o Federal Communications Commission (FCC) retirou as proibições de exibição em 1984. Nesse mesmo momento foram criadas regras para sua aceitação por redes de televisão, onde o ponto principal é qual o número de horas que uma estação de TV deve exibir desse tipo de formato.

Em 2005, o formato infomercial começa a despertar interesse e a ser

utilizado com maior frequência por marcas reconhecidas no Brasil e em todo o mundo, tirando dele o estigma de propaganda enganosa.

O objetivo deste trabalho é conceituar e mostrar as características do formato, ressaltando as vantagens e desvantagens dele frente a comerciais e a experimentação. Para tal, procuramos fazer um levantamento de pesquisas recentes sobre o tema que mostrem como obter melhores resultados com sua exibição.

A marca na hierarquia das decisões empresariais

IVAN PINTO

PÁG. 82

É a “era das marcas”. O desmoronamento das ditaduras de “esquerda” e “direita”, a partir dos anos 1980, estimulou a globalização dos mercados, o empreendedorismo local e transnacional e, como consequência, um forte acirramento da competitividade. Cresce o poder de escolha dos consumidores, diante de tantas marcas concorrentes. Ao mesmo tempo, a democratização da tecnologia torna fugazes as vantagens competitivas apoiadas em desempenho e valoriza os diferenciais intangíveis, aquilo que as marcas representam. Nesse ambiente, de mercados amplos, custosos e difíceis de conquistar, as empresas devem repensar suas estratégias a partir de uma nova percepção do significado e da importância das marcas, seu elo com o mercado, alçando-as para o topo da hierarquia de suas decisões empresariais. 

Abstracts

The future is here

Francisco Gracioso

PAGE 28

The author reveals some surprising facts about the ratio between total volume of marketing communications and the declining share of advertising in Brazil. According to his own research, marketing communications received investments of more than R\$ 6 billion, in 2004, and – of the total – advertising represented not more than 20%. The balance was invested in sales promotion & merchandising, various events & sports, internet, relationship marketing, etc. Even if advertising does not disappear altogether, it will tend more and more to be used to solve specific problems, whereas the big retail groups – called “cathedrals of consumption” by the author – go well beyond being mere points of purchase and will become centers of brand-irradiation.

The future of media in convergence

NELSON SIROTSKY

PAGE 36

The author deals with the current dilemma of traditional media before the coming changes in technology.

Newspapers will survive to the extent that they manage to remain adequate to their readers’ interest, even if electronic media becomes more mobile. Something big will happen, in Brazil, with the introduction of digital TV. The medium will remain number one in mass communication if the new model allows for free and open TV with quality.

Radio may see a revival with digitalization. But it is in the convergence of media that lies the future – inevitably so, with the passage from the analogic to the digital universe. The moment is just around the corner, when every content may adapt to every medium, and the current platforms (TV, radio, internet, satellite, cable, etc.) will be able to receive contents simultaneously from several sources.

The hare and the tortoise

RICARDO ZAGALLO CAMARGO

PAGE 48

Taking a ride in Aesop’s fable, the author ponders about media and the consumer of the future, presenting an ever-changing technological scenery, where the hare and the tortoise dispute market space.

The high-tech hare is all for technology; but the tortoise maintains that animals will always remain the same. The article points to a possible conclusion, stating that what is decided without the participation of the involved parties tends to be rejected – and that there may be other ways of bringing together people and things.

It ends with a listing of sources used to build the fable, especially the papers and conferences which were presented at the 1st ESPM Meeting of Marketing Communications, held in November 2005, and promoted by its the Center for High Studies in Advertising and Marketing. All these are available at www.encontroespm.com.br.

The inevitable marriage of media and technology

ANTONIO ROSA NETO

PAGE 56

Digitalization is opening a new shining path for media and advertising. Many nations have managed to turn their goods and services global, including banks. Media will be next. Internet has accelerated the process. Several groups are preparing for this, and –

in the wake of technology growth – marketing also becomes more complex, to the extent that conventional advertising does not represent more than 47% of the investments in marketing communications in Brazil. This will generate enormous changes in the relationship of consumers with brands. Advertisers who manage to adopt earlier the new forms of communication will arrive first. We are witnessing a revolution in consumer habits, and soon Latin America will see this change in their media groups. This is no longer an expectation, but the new reality. Only through investing in new structures, new media and new disciplines, podcasting, games, SMS, content generation for broadcast, video-on-demand et al – shall we be able to still keep in touch...

What advertisers think

Avelar Vasconcelos

PAGE 66

The author discusses the first signs of change in advertisers' attitudes related to communication, in terms of focus, relevance and pertinence of advertising; then analyses the significance of some changes in systems of account servicing – on the part of some

agencies – to improve communication effectiveness, and concludes by proposing a complete inversion in the advertising planning process, with a view to making it ever more focused, pertinent and relevant.

Infomercials: an evolving format

Amyris Fernandez

PAGE 74

American TV stations started to use infomercials since the Federal Communications Commission (FCC) suspended the restrictions on the format, in 1984.

At the same time rules for its usage were established mainly concerning the number of hours of exhibition.

Now, two decades later, this type of promotional device is in use by many established brands, in Brazil and elsewhere in the world, overcoming previous suspicions of misleading advertising.

This article intends to define and show the main characteristics of the new format, and its advantages and disadvantages, when compared to traditional TV commercials. For the purpose of guiding new and prospective users

of infomercials as to its most effective usage, recent research is presented and discussed.

The place of brands in corporate decision-making

IVAN PINTO

PAGE 82

This is the “time of brands”. The fall of dictatorships on the “left” and “right” – starting in the 80's – stimulated market globalization, and local and transnational entrepreneurship have thus flourished, with a strong increase in competitiveness. The consumers' power of choice is wider than ever. At the same time, as the access to technology becomes almost universal, any competitive advantage based on actual performance is short-lived. Differences are increasingly established on intangible factors. In this environment of large markets – which are not only hard to get at, but also expensive – companies must re-think their strategies: on the basis of a new perception of the meaning and importance of brands, and their links with the market, putting it on top of the decision making process. 

VOCÊ CONHECE O SEU CONSUMIDOR?



ALTINO JOÃO DE BARROS

Durante mais de quarenta anos, usamos e acreditamos na classificação socioeconômica baseada na posse de artigos do conforto familiar, na instrução do chefe da casa e na posse de bens de consumo duráveis. O fato de termos convivido com ciclos inflacionários permanentes não favorecia o uso do rendimento salarial como ferramenta adequada para definir a classificação social da família.

A instabilidade inflacionária tornava difícil fixar o que deveria ser a “classe A”. Daí, inventamos a “classe A1”, subdividimos pela mesma razão a “classe B” e não dávamos a devida atenção às classes “C”, “D” e “E”. Portanto, podemos dizer que a propaganda desprezava os segmentos sociais mais populares.

No meu livro “50 anos em 2”, escrito em 1995, chamei a atenção para os seguintes pontos antes da internet de hoje que me permito transcrever *ipsis literis*:

“Se me perguntassem o que acontecerá quando a economia brasileira começar a se estabilizar, eu diria que a mídia terá grande importância sob todos os aspectos. A supersegmentação que aparece na mídia eletrônica e na multimídia e a interatividade trarão grandes revoluções na técnica de comunicação. Isto dará

oportunidade aos mídias de encontrarem fórmulas para atingir com eficiência e a custos compatíveis o seu consumidor, individualizando-o.

O segundo ponto é a valorização do real investimento publicitário. As verbas serão mais bem aplicadas e o custo-benefício, olhado com maior interesse pelos clientes. A forma de comunicação da propaganda já está sofrendo uma revolução com a multimídia e com a interatividade. No futuro, deveremos analisar muito menos como a mídia atinge o consumidor e muito mais o comportamento desse consumidor em relação a diferentes formas de comunicação.

Por exemplo, como o indivíduo que queremos atingir se comporta em relação a diferentes formas de comunicação? Do momento em que acorda, em que lê as manchetes dos jornais, ouve rádio, bem como durante o dia, quando é atingido por centenas de mensagens que lhe chegam de diferentes formas até o momento em que apaga a luz para dormir.

É claro, portanto, que o profissional de marketing terá de tentar definir onde está o seu consumidor, como ele é, como ele pensa, como ele age, como ele se comporta em relação à multimídia, para tentar atingi-lo da melhor forma possível.”

Para saber como se comporta o nosso consumidor, a McCann já vem lançando mão da ferramenta “PULSE” há 7anos. Utilizamos o “TGI-Target Group Index” igualmente há cerca de 7 anos e, já faz algum tempo, definimos o “planejamento estratégico do produto (marca)” que segue esse mesmo caminho. Sob esses parâmetros estabelecidos é que a criação da agência conduz o seu trabalho.

A despeito da ainda desigual distribuição de renda no Brasil, as classes “C”, “D” e “E”, quantitativamente bem maiores, vêm-se tornando as grandes vedetes dos anunciantes. Esse processo se consolida na medida em que a inflação é controlada e seus rendimentos, ainda que inadequados, são mais valorizados.

A pesquisa de mídia cresce e ganha importância, e softwares cada vez mais sofisticados começam a ser utilizados pelos institutos e agências. A “grande mídia” tradicional é sinônimo de veículos de “comunicação social”, indispensável na comunicação de massa e segmentada, e é compatível com a “comunicação publicitária” também realizada sob qualquer outra forma, desde que se atinja eficientemente o “consumidor bem-definido”, onde quer que ele esteja. **ESPM**