



Ano 1 | # Zero | edição bimestral | nov e dez 2008

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Observador privilegiado amplia os horizontes da propaganda

Luiz Fernando Dabul Garcia¹

GRACIOSO, F. (org). *As novas arenas da comunicação com o mercado*. São Paulo: Atlas, 2008. 190 p.

Há muito se fala sobre mudanças marcantes no ambiente da comunicação com o mercado. Liderada por muitos anos pela Propaganda, que atraía a maior parte de seu investimento e também as atenções e os talentos dos jovens formandos, a comunicação mercadológica vem tendo suas configurações alteradas no mundo todo, principalmente nas últimas duas décadas. E é exatamente refletindo sobre este quadro de mudanças que o prof. Francisco Gracioso apresenta e organiza mais uma obra.

Gracioso transita nesta área com profundidade e tranquilidade, marcas de quem conquistou respeito diante de seus pares por uma somatória de inúmeras razões. Publicitário de destaque, iniciou sua vida como redator e tornou-se líder da McCann Erickson, ainda hoje uma das mais importantes agências de propaganda e que foi – por anos – uma verdadeira escola de profissionais. Foi presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing por 26 anos, período durante o qual a ESPM tornou-se a principal escola de negócios, marketing e comunicação da América Latina, oferecendo cursos livres, graduação, pós-graduação e mais recentemente mestrado em comunicação. Ao mesmo tempo, tornou-se um dos principais autores brasileiros (este é o 13º. livro) a introduzir no Brasil conceitos de marketing com visão crítica aplicada ao país. Hoje, como conselheiro da Escola e presidente de honra da Associação Brasileira de Alumni do IMD (Suíça), é um ativo pensador das questões contemporâneas da comunicação. Por sinal, tema e autor são muito bem apresentados pelo publicitário Dr. Luiz Celso de Piratininga, atual presidente da ESPM e do CAEPM – Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing.

¹ Diretor nacional da graduação - Comunicação - ESPM

As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado refletem esta trajetória. Observador privilegiado dos movimentos sócio-econômicos, Gracioso gerou há cerca de 4 anos uma espécie de provocação acadêmica, propondo através de um artigo, que o Varejo estava se tornando uma das mais importantes Arenas de Comunicação. Na seqüência, ampliando a perspectiva, apontou existirem 7 novas arenas de comunicação – Entretenimento, Esporte, Moda, Comunicação Promocional, Salões e Feiras, Grandes Cadeias Varejistas e a Propaganda, em seu formato tradicional. Hoje, ele já nos aponta que são 7 ou mais arenas, diante das possibilidades que o mundo dos negócios e as tecnologias nos apresentam, como espaço propício à criatividade. O conceito essencial de uma nova arena é muito simples, e não deve ser confundido com o de nicho ou segmento de mercado. Se uma marca de refrigerantes atua apenas em seu próprio espaço, este é um aspecto óbvio de sua própria arena. Porém, quando ela transcende e atua – através da comunicação – em um novo espaço (por exemplo, da música), tem-se aí uma nova arena. Principalmente se esta participação parecer se naturalizar, pertencer a este espaço e ocupar fortemente para si este valor adicional.

O livro revela que as arenas são espaços em permanente construção. Tanto que, para sua própria constituição, o prof. Gracioso buscou vários de seus artigos refletindo sobre as mudanças do ambiente, e também trouxe diversos profissionais para ampliarem a experiência de apresentação das novas arenas, e os intercalou ao longo das 5 grandes divisões da obra.

Na parte I – A Visão da Empresa, Gracioso primeiro dialoga com algumas questões da modernidade, particularmente com a espetacularização. Para tanto, utiliza inclusive conceitos de Guy Debord, apontando um ambiente que exige cada vez mais destaque nos fatos, para poderem ser percebidos e, ao mesmo tempo, serem descartados, o que exige um esforço contínuo ainda maior das marcas para tentar permanecer na memória das pessoas. Este pensamento é aprofundado ainda neste capítulo, quando o autor nos aponta os aspectos mutantes das marcas, que precisam mudar para permanecer. Através de trabalhos contínuos de branding, as marcas podem ganhar valor regional ou global, somando atributos de identidade ligados simultaneamente a fatores que antes eram considerados separados, que são seus aspectos institucionais e mercadológicos, todos eles extremamente subjetivos, dados os nivelamentos tecnológicos atuais dos produtos e serviços. Para ampliar esta questão, apresenta-nos o sr. Avelar Vasconcelos, que durante muito tempo atuou na diretoria de marketing e comunicação da Nestlé, tendo sido

sempre um dos pioneiros na adoção de estratégias de comunicação bastante diferenciadas. Avelar apresenta suas reflexões, a partir de sua experiência como anunciante e como observador crítico desta realidade, destacando que a maior demanda atual é a inversão do pensamento de desenvolvimento do marketing e da comunicação, que agora deve ser iniciado a partir do público-alvo. Consolidando a parte I, Gracioso convoca a profa. Laura Gallucci para aprofundar um aspecto fundamental na perspectiva das novas arenas, que é a participação das pequenas empresas. Como também convoca o empresário Nelson Sirotsky, diretor presidente da RBS e presidente da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que nos aponta as principais tendências de convergências das mídias e o futuro dos veículos de comunicação.

Na parte II, toda formada por capítulos do próprio Gracioso, encontramos os principais pontos que questionam e redimensionam o verdadeiro papel da propaganda dentro das novas condições de mercado, inclusive ampliando seus conceitos para alguns provocativos neologismos como publishow, propograma e divertising.

O varejo, arena que deu origem a esta análise, recebeu atenção em toda a terceira parte, onde – além do próprio Gracioso refletindo sobre os embates da Indústria e varejo – encontramos o decano da Promoção de Vendas no país, João de Simoni comentando sobre o apogeu do Varejo, e um especialista da área, Ricardo Pastore, apresentando os novos modelos de varejo, como as lojas que reagem com os clientes.

A parte IV consolida em três grandes temas – Festival de Cannes, Esporte e Agronegócio – as características principais dos conceitos das novas arenas. Sobre Cannes, o prof. Emmanuel Publio Dias, publicitário, diretor de marketing da ESPM e um dos maiores especialistas sobre o próprio festival, aponta as tendências advindas das últimas edições, particularmente a busca pelas boas idéias, não importa de onde venham, e o conceito do clipping sobrepujando o GRP. O prof. Gracioso apresenta com riqueza de dados a arena do esporte, talvez a que mais seja percebida por todos, principalmente através do futebol e nos grandes eventos olímpicos. E finalizando, José Luiz Tejon, que é um dos maiores especialistas na área do agronegócio, comenta também sobre a questão do espetáculo, além do chamado biomarketing, que é – segundo ele – o marketing que se ancorará nos importantes conceitos da sustentabilidade.

A parte V, importante como exemplaridade, é a de Case Studies, onde são apresentados 4 casos: é retomado o case Nestlé (Show do Milhão), através de entrevista do sr. Avelar ao jornalista Rafael Sampaio; é exposto o caso Bradesco (Cirque du Soleil), por Rosilene Marcelino e prof. Gracioso; Petrobras (Jogos Pan-americanos Rio 2007) , por Eduardo França; e Fiat (Fashion Innovation Attitude, na arena da moda), por Sérgio Garrido.

Ao final, as conclusões do prof. Gracioso retomam a necessidade de ampliarmos os horizontes da propaganda, pensando sempre em comunicação da forma mais ampla e, ao mesmo tempo, pertinente aos públicos de interesse. Enfim, um livro que se tornará importante não somente na trajetória do prof. Gracioso mas do próprio mercado, por marcar fortemente uma proposição de revisão de conceitos, tão necessária para responder às novas atribuições da comunicação mercadológica.