



O ensino da comunicação publicitária institucional¹

Bruno POMPEU²
Janiene SANTOS³
Sílvio SATO⁴

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – ECA-USP

Resumo

Os dias atuais têm assistido a um crescimento e a uma complexificação das marcas tão inesperados quanto desafiadores. E a maioria das marcas faz uso da publicidade como forma de divulgação massiva, no intuito da construção e do fortalecimento de uma identidade. Daí que se preocupe este texto com o ensino da publicidade institucional, vinculado a uma visão mais arrojada das marcas, a um conceito mais plural de publicidade, a uma perspectiva mais crítica do próprio ensino.

Palavras-chave: publicidade; marca; ensino; comunicação institucional.

Introdução

É interessante notar a relação aparentemente contraditória que existe hoje entre alguns importantes traços de consumo e de comportamento e o rumo que vem tomando as marcas hoje em dia. Se, por um lado, como falam alguns autores mais adiante citados, os consumidores estão mais exigentes, os canais de distribuição estão mais ramificados e pulverizados, os produtos estão mais sofisticados e padronizados, as mídias estão em constante transformação por conta das possibilidades do ambiente digital; ao contrário do que se poderia supor, as marcas só vem fazendo ganhar força.

Consumidores mais exigentes – menos susceptíveis à força da publicidade, mais atentos a certificações e regulamentações, mais desejosos por qualidade, ora pendendo para um consumo autoral, como expressão de cidadania (MORACE, 2008; CANCLINI,

¹ Trabalho apresentado no DT – 2 – Publicidade e Propaganda, GP Publicidade – Marcas e estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Istituto Europeo di Design. Doutorando em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

³ Professora Coordenadora do Istituto Europeo di Design. Mestranda em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: janiene@uol.com.br ou janienesantos@usp.br.

⁴ Mestrando em Ciências da Comunicação, na ECA-USP. E-mail: silviosato@yahoo.com.



1995), ora voltados ao mercado do novo luxo (LIPOVETSKY, 2005) – fariam crer no esvaziamento simbólico e financeiro das marcas. Mas não é o que acontece.

Os avanços técnicos e tecnológicos – que puseram a distribuição e a fabricação de produtos de vários segmentos em níveis relativa e satisfatoriamente equiparáveis – talvez pudessem gerar a noção de que a fidelidade às marcas fosse ser extinta. Mas não é o que se vê.

O que se nota, de fato, é um crescente movimento de fortalecimento das marcas. Mas não um fortalecimento linear e previsível, a partir do que se sabia delas nos anos 80 ou 90, do século passado. Aquilo a que se assiste hoje é um inchamento simbólico, uma inflação semântica, um entumescimento sígnico das marcas, cuja característica mais perturbadora é a desvinculação com o produto ou o serviço em que ela se ancora.

A proposta deste texto é contribuir para a discussão que se faz hoje em dia sobre os rumos da marca. Mais especificamente, o que se quer com este estudo é pensar como a publicidade⁵ e as marcas se relacionam atualmente e como isso tem sido – ou pode vir a ser – ensinado nas universidades. Para tanto, serão postos em diálogo autores de diversas áreas, como a comunicação em geral, a publicidade, o marketing, o *branding* etc.

1. As marcas e a publicidade

É bem verdade que a criação de uma marca, assim como sua gestão estratégica ao longo do tempo, não compete exatamente a uma agência de publicidade tradicional. Não fosse assim, as empresas não poderiam mudar constantemente de agência, tampouco poderiam se servir dos préstimos de mais de uma delas simultaneamente; não fosse assim, não haveria por aí tantas empresas – que não agências de publicidade – especializadas em gestão e consultoria de *branding*. Mas não foi David Ogilvy (1985) um dos primeiros profissionais de mercado a falar da importância que a marca tem e de como a publicidade deve levar isso em conta? Daí já se pode depreender o conflito que se quer explorar neste trecho do trabalho: a relação entre a comunicação publicitária e as marcas. E o que se nota é, realmente, um conflito – de ideias e de pontos de vista.

⁵ Cabe apresentar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.



De um lado, encontram-se autores que defendem uma relação direta entre o sucesso de uma marca e a publicidade que dela se faz. O primeiro deles a ser citado é J. B. Pinho (1996), que, mesmo não sendo o mais atualizado e contemporâneo dos autores, tem seu mérito, ao lado de outros nomes, pelo pioneirismo nacional. Pinho deixa claro, em seu famoso livro – muito menos pelas suas objetivas considerações finais do que pelo rosário de exemplos desfiado ao longo dos capítulos –, que acredita na publicidade tradicional como forma de promover uma marca.

Outro um autor que defende tal pensamento é o australiano John Philip Jones, cujo livro – significativamente dedicado a David Ogilvy – leva o nome nada sutil de *A publicidade na construção de grandes marcas* (2004). Trata-se de uma obra coletiva e o organizador trata de abrir os trabalhos assertando que

O conceito da marca é fundamentalmente importante para o entendimento dos efeitos da publicidade a longo prazo. É a publicidade que transforma um produto com benefícios apenas funcionais em uma marca que ofereça ao consumidor recompensas psicológicas além daquelas funcionais. (JONES, in JONES, 2004, p. 35)

Mais adiante, Jones traz para sua patota um outro autor, também bastante afeito ao casamento entre a comunicação publicitária e as marcas: o inglês Roderick White, autor do capítulo intitulado “Marcas e publicidade”. White chega a dizer que várias formas comunicativas agem conjuntamente na propagação de uma marca: embalagem, merchandising, relações públicas, publicidade e patrocínio, por exemplo. Para, logo em seguida, valendo-se de comparações no mínimo inusitadas, evidenciar a preponderância da publicidade:

Claramente, dentro de tudo isto, a publicidade desempenha um papel crucial. A publicidade não pode transformar uma orelha-de-porco em uma bolsa de seda, mas, se o produto for bom, ela pode ajudá-lo a transformar-se em uma marca forte. (WHITE, in JONES, 2004, p. 79)

Rafael Sampaio, em seu famoso *Propaganda de A a Z* (2003), destaca muitos dos pontos aqui já enumerados para evidenciar o poder que as marcas vem conquistando no novo século e, embora mostre os riscos que residem no uso excessivo da propaganda de marca, acaba admitindo que “o começo da construção da marca se dá através da propaganda, ainda a ferramenta por excelência para cumprir essa tarefa” (p. 242). Sem, contudo, deixar de afirmar que cada momento específico na gestão de uma marca vai demandar uma ação determinada mais adequada e que, nem sempre, vai se estar falando de propaganda.



Opondo-se de forma mais ou menos contundente a esse grupo – que não se restringe aos exemplos citados, é claro, contando com outros tantos autores e profissionais – estão alguns outros importantes nomes. David Aaker é o mais eminente deles e a leitura de seus livros permite notar a visão mais ampla que o autor tem da comunicação no fortalecimento das marcas. Aaker, em sua obra de 2000, já procurava mostrar que a comunicação que melhor serve a uma marca é a multifacetada, é aquela que não se sustenta em apenas uma ferramenta, mas, sim, a que se serve de estratégias múltiplas e variadas, indo além da publicidade. E já dizia, referindo-se apenas às mídias tradicionais (rádio, TV, revista, jornal...):

Felizmente, a propaganda na mídia não precisa ser a ferramenta dominante, ou até mesmo principal, na promoção da marca. Marcas fortes tem sido promovidas com outras ferramentas que desempenham papéis-chave, incluindo a web, patrocínios, promoções, marketing direto, lojas principais, clubes do consumidor, amostras, cartazes e outras ferramentas visuais. (2000, p. 285)

Se, na virada do século, Aaker citava a fragmentação das mídias como causa desse enfraquecimento da publicidade tradicional na função de comunicar as marcas, hoje em dias a situação só tenderia a estar mais agravada, já que a tal fragmentação é atualmente tão imensa quanto fugidia.

Kapferer (2000) segue o mesmo princípio e, embora admita e reconheça a importância da publicidade na construção da “história da marca” (p. 55), deixa claro pelo caminhar de seu livro que uma comunicação mais diversificada é o que, de fato, dá notoriedade a uma marca e faz dela um valioso capital das empresas. É que o autor delimita seu tema muito mais à gestão corporativa das marcas, mostrando como as empresas devem agir, do que à comunicação marcária.

É comum, no contexto das agências de publicidade, que se refira à comunicação das marcas como “comunicação institucional”. E não se pode falar em comunicação institucional sem que se traga à roda Margarida Kunsch e sua visão integrada da comunicação, revelando uma diferença conceitual bastante representativa entre o uso corrente do termo e o que teoricamente se define como “comunicação institucional”:

Fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. (2003, p. 165)

Pela perspectiva de Kunsch, a “propaganda institucional” é apenas uma das várias possibilidades que a organização tem para se fazer comunicada, junto do marketing social, do marketing cultural, do jornalismo empresarial etc. Sobre a propaganda institucional, a autora se vale das palavras e das ideias de Robert Leduc e Francisco



Gracioso (pp. 174-175) para deixar claro que se trata de uma ferramenta voltada, sim, à construção das marcas, mas que não deve funcionar sozinha ou de maneira isolada.

Cabe inserir aqui o conceito de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), defendido por diversos autores, entre eles Ikeda & Crescitelli (2003), Ogden & Crescitelli (2007), Belch & Belch (2008), e que é entendido por eles como um processo que envolve a utilização do *mix* de ferramentas de comunicação de marketing, como propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal de forma integrada, visando a gerar maior impacto no cliente. Porém os efeitos da CIM podem ser potencializados se o *mix* for adequadamente selecionado; o conteúdo da mensagem for único para todas as ações e o processo envolver todos os públicos presentes na cadeia de comercialização. Destaque-se, pois, o fato de a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) ser, atualmente, um tema bastante explorado nos meios acadêmicos e já abordado em sala de aula.

2. A propaganda das marcas hoje

No campo das comunicações, um dos nomes mais importantes que fez atentar para o hodierno esvaziamento simbólico da política foi Jesús Martín-Barbero. Em artigo publicado na revista *Matrizes* (2005), o autor deixa evidente quais foram os processos que levaram a esse contexto atual. E, mais importante do que aqui recordar um a um, é perceber que a lacuna simbólica deixada pela política tem sido ocupada cada vez mais pela tecnologia, como mostra Barbero, e também, de maneira intensa, pelas marcas.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), marca é “um termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. No entanto, é preciso retificar esta definição e acrescentar, com base em Aaker (2003) e Kotler & Keller (2005), que, ao batizar um produto ou serviço com uma marca, as empresas não atribuem apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis, mas também valores intangíveis à suas ofertas. Assim, um produto ou serviço não engloba apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis (que seus concorrentes também podem oferecer), mas também dimensões simbólicas e emocionais.

O consumo como forma de expressão de cidadania (CANCLINI, 1995), como meio de ancoragem existencial (BAUMAN, 2008), ou como fonte de felicidade e satisfação (LIPOVETSKY, 2007) – manifestações tipicamente contemporâneas – são

algumas das razões para que as marcas estejam, hoje, alcançando um poder e um preenchimento simbólico que não se podia prever ou imaginar. Por meio das marcas – comprando seus produtos ou simplesmente se sentindo a elas vinculadas –, as pessoas constroem sua identidade fragmentária e vão compondo sua existência. Da mesma forma que os valores abstratos de que se cercam as marcas servem cada vez mais como identificação para as pessoas.

Donde muitos publicitários de hoje repitam a mesma ladainha do momento – ou não seriam publicitários: a marca hoje em dia é muito mais um ponto de vista do que um produto ou um serviço. O que talvez se queira dizer é que os gestores de marca – a um só tempo antecipando as tendências de mercado e reagindo automaticamente a elas – fazem com que o “ponto de vista” que sua marca “assume” coincida com o ponto de vista que deve ter, que gostaria de ter ou que de fato tenha seu público consumidor. E, então, pode-se encontrar, hoje, marcas que quase não falem mais de seus produtos, de seus atributos tangíveis ou de seus benefícios funcionais, preferindo apenas mostrar a quais valores elas se vinculam: felicidade, otimismo, responsabilidade, fraternidade...

Foi na virada de 2009 para 2010 que a empresa de seguros automotivos Porto Seguro deixou de lado suas taxas, suas apólices, suas franquias e seus guinchos, para propor a todos um trânsito mais gentil. E juntou em um estúdio branco um punhado de personalidades televisivas, todas empenhadas em divulgar a benevolente campanha – que, por sinal, tem um coração como signo visual principal.



**Trânsito
+ gentil**



Valendo-se de um argumento já bastante conhecido (principalmente por profetas), a gentileza, a seguradora está alcançando imenso sucesso, sua campanha tem atingido indiscutível repercussão e, ainda que outras formas de comunicação tenham sido utilizadas (como os vídeos na internet, as promoções para clientes e a distribuição de brindes, por exemplo), vale destacar o massivo uso da publicidade tradicional como forma de divulgação.

O investimento no *branding* colocou a Porto Seguro no *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil em 2008 (Khauaja & Toledo), graças à sua estratégia de



diferenciação, que inclui não apenas o oferecimento de serviços adicionais mas também de valores, como por exemplo a gentileza, agregados ao serviço principal com o intuito de aumentar a percepção de atributos intangíveis por parte dos clientes, estabelecendo um elo emocional com a seguradora.

Outros tantos exemplos – alguns já profundamente analisados em edições anteriores do congresso a que se destina este texto (CASAQUI, 2008; CARVALHO, 2008; BAGGIO, 2009; FISCHER, 2009) – também podem ser citados. Como as campanhas da linha de produtos de higiene e cuidados pessoais Dove, que, deixando ao largo seu poder de hidratação, seus benefícios à pele e ao cabelo do consumidor, vêm se ocupando de propagar seus esforços pelo resgate da auto-estima da mulher. Seus dois vídeos mais representativos – “Onslaught” e “Evolution” – não mostram, em momento algum, qualquer produto da marca anunciante. Apenas fazem evidenciar quais são os valores defendidos pela marca. E o que se nota é justamente é a preponderância da televisão sobre outros meios como espaço privilegiado, utilizado para comunicar tal campanha institucional.

3. O planejamento que se ensina hoje

Quem conhece as grades curriculares das faculdades de comunicação que ensinam publicidade sabe da disparidade que se pode encontrar por aí. Em algumas, o assunto das marcas não chega sequer a ser tema central de disciplina – passam pela tangente por uma ou outra aula, dependendo do interesse e da linha profissional e acadêmica do docente. Em outras, as marcas ocupam, sim, um espaço importante na grade curricular, mas muitas vezes não recebem um tratamento teórico adequado à atual visão que delas se tem. Não é raro encontrar disciplinas que tenham em seu título a palavra “marca”, mas que ensinem, isto sim, construção gráfica de identidade visual, produção de logotipos e logomarcas etc.

Seria interessante – e o presente texto serve para revelar isto também – que uma pesquisa aprofundada – aos moldes da que foi realizada pela professora Neusa Demartini Gomes (2007) – fosse levada adiante, para que melhor se conhecessem tanto as estruturas curriculares dos cursos de publicidade, quanto o conteúdo que de fato eles carreguem. Só assim poderia se pensar em uma reformulação mais coerente com a contemporaneidade, mais comprometida com a sociedade, mais próxima ao mercado e mais interessante ao aluno (POMPEU, 2009). Enquanto não se tem contato com o



resultado dessa hipotética e esperada pesquisa, o que se pode fazer, também, é analisar a base bibliográfica em que se sustentam as disciplinas de planejamento dos muitos dos cursos de publicidade.

Marcélia Lupetti, em seu famoso e sempre esgotado *Planejamento de comunicação* (2002), dedica menos de uma página às campanhas institucionais (pp. 112, 113). E o faz no momento de diferenciar alguns tipos distintos de campanha, pondo lado a lado as campanhas institucionais, as campanhas de incentivo e as campanhas de promoção, por exemplo. A autora não se aprofunda nas questões estruturais de uma campanha institucional, limitando-se a evidenciar superficialmente as suas peculiaridades formais. É verdade que o assunto das marcas está diluído e pode ser notado discretamente ao longo dos capítulos. Mas como ensinar o planejamento de uma campanha institucional sendo que as análises previamente ensinadas estão concentradas quase que exclusivamente em produtos? Como ensinar o planejamento de uma campanha de marca se quase não se discutiu a definição deste termo, sua importância na contemporaneidade e sua relevância mercadológica?

Não é Roberto Corrêa quem traz a resposta. Embora o autor do também famoso *Planejamento de propaganda* (2008) disponha um inteiro capítulo para falar das marcas (pp. 57-62), ele o faz de maneira não integrada às demais partes de seu livro. De modo que, se por um lado Corrêa, sim, explica a importância financeira que uma marca tem para a sua empresa detentora e evidencia o crescimento do debate acerca das marcas na atualidade, por outro o autor prefere circunscrever o assunto das marcas ao campo do posicionamento, sem chegar a deixar claro o vínculo com a campanha. É como se o autor esclarecesse aos leitores – e, também, aos alunos – algumas questões sobre as marcas, mostrasse que existe uma importante comunicação com a função de sustentar essa marca, de fazê-la valiosa, de dar sentido a ela; mas não mostrasse como se estrutura um planejamento voltado para essa comunicação publicitária institucional.

Com o aval da apresentação escrita pelo diretor-geral da ESPM/RJ, Alexandre Mathias, surge Jon Steel, publicitário inglês com vasta carreira no campo do planejamento, desempenhada tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos. E, justamente por não ter um perfil mais acadêmico, por não ter se proposto a escrever um livro didático e instrumental, estando muito mais afeito aos cases, aos relatos e às experiências pessoais, é que o autor de *A arte do planejamento* (2006) também passa ao largo do que se poderia considerar útil ao ensino do planejamento de campanhas publicitárias de caráter institucional.



Não que a vivência de Steel não contribua para o aprendizado dos meandros da publicidade ou não sirva como parte importante da formação de um publicitário de hoje. Mas o fato é que em momento algum o autor expõe com clareza como se relacionam ou como se articulam as estruturas práticas e cotidianas de um planejamento publicitário – e disso certamente ele entende – e a comunicação institucional.

Clotilde Perez, organizadora (ao lado de Ivan Santo Barbosa) e também uma das autoras dos dois volumes do livro *Hiperpublicidade* (2007), é quem mais próximo de uma solução chega. Provavelmente por conta da sua vasta produção científica no campo das marcas e pelo seu forte viés acadêmico em disciplinas de planejamento em cursos de publicidade, a autora tenha já indiciado uma possibilidade de interlocução entre essas duas áreas. O problema é que essa interlocução não aparece exatamente clara em nenhum texto específico, restando compreensível apenas aos que se proponham a conciliar e pôr em diálogo suas publicações.

É evidente que há outros autores também dedicados ao campo do planejamento publicitário. E cada um deles, ao lado dos nomes já citados, em maior ou menor medida, acaba tangenciando o assunto das marcas. O que se destaca de forma transversal em todos os autores de planejamento publicitário é um distanciamento tomado em relação ao tema das marcas. E, em um momento em que as marcas estão cada vez mais enriquecidas semanticamente e cada vez mais fazendo uso da publicidade a fim de se comunicar, deixar este tema de lado é correr o risco da inadequação e da inutilidade.

4. O que talvez se pudesse ensinar

O assunto das marcas, como está se vendo, é fascinante, intrincado, complexo e profundo. Resumindo: multidisciplinar. Onde uma coerência teórica deve estar alinhada a uma flexibilidade metodológica para que se possa, de fato, de maneira relevante e a partir de uma perspectiva pertinente, ensinar o assunto das marcas aos alunos de publicidade. É essencial que os docentes estabeleçam pontos de contato com disciplinas como Antropologia, Semiótica, Sociologia e Psicologia, que fazem parte da matriz curricular dos cursos de Publicidade e Propaganda, mas que, no entanto, não têm sua relevância esclarecida para os universitários.

Em outras palavras: o professor não pode perder de vista o interesse específico que o aluno de publicidade tem neste tema; não pode conduzir o ensino das marcas para searas distantes demais, possivelmente interessantes, mas desvinculadas do assunto



central que deve ser a comunicação publicitária; ao mesmo tempo em que deve variar as estratégias didáticas, para que se tire a marca da dicotomia esquizofrênica “teoria X vivência”, revelando uma confluência direta entre o que se ensina na universidade, o que se pratica no mercado e o que se vive no cotidiano.

É fundamental que uma disciplina voltada ao ensino da publicidade institucional defina, de pronto, o que é uma marca. Não que os alunos não saibam o que isso vem a ser – quem hoje em dia ignora as marcas? –, mas é preciso deixar claro qual é o vínculo de pertinência entre o tema da sala de aula e o cotidiano real.

Também se faz necessário que se evidenciem a origem das marcas e, sobretudo, a evolução por que elas vêm passando ao longo dos tempos. O aluno precisa entender qual foi a trajetória que as marcas trilharam:

- desde suas primeiras manifestações – como estruturas de diferenciação (entre concorrentes), proteção (para o proprietário) e segurança (para o consumidor) (PEREZ, 2004, pp. 6.10);

- passando pelas questões legais – sinais registráveis (em suas expressividades sensoriais), tipologia de marcas (figurativas, nominativas, mistas, tridimensionais), possibilidades de registro, direito de propriedade industrial etc. (D’ELBOUX in LENCASTRE, 2007, pp. 106-115);

- até as suas formas mais atuais de existência – a abordagem semiótica (as suas expressividades e as possibilidades de gerar sentido) (PEREZ, 2004), a extrapolação do universo do consumo (ganhando sentidos mais amplos e mais abstratos) (SEMPRINI, 2006), suas manifestações sinestésicas (envolvendo mais do que meramente a plataforma visual) (LINDSTROM, 2007) etc.

O aluno de publicidade precisa compreender também a importância que as marcas têm para as empresas na contemporaneidade. Daí, talvez, se possa dar início a um processo de vinculação entre o universo das marcas – já devidamente explorado – e a prática instrumental publicitária. Seja este talvez o momento inicial de se mostrar ao aluno como podem ser traçadas as comparações – com seus momentos de paralelismo e seus pontos de divergência – entre a publicidade de produto e a publicidade institucional.



5. Considerações finais

Em um tempo como este em que se vive hoje, em que as marcas ganham importância, ficam mais complexas, conquistam funções sociais absolutamente inesperadas e surpreendentes, usando a publicidade como plataforma maciça de divulgação, formar publicitários que não compreendam como essas coisas acontecem é um risco. Um risco cujos prejuízos não são facilmente mensuráveis, mas que certamente tangenciam problemas como o atraso e a inadequação. Sem falar na ignorância e na descontextualização.

Assim como também não se pode pensar sem preocupação na possibilidade de um aluno de publicidade entender bem o que são e como agem as marcas na contemporaneidade, mas sem compreender como se estrutura o planejamento que dá origem às suas campanhas institucionais – que é o mais frequente de se ver nas universidades. Até mesmo porque os formandos não se empregam apenas nas agências, mas também nos departamentos de marketing, no qual este conteúdo se concretiza diariamente.

Não que as grades curriculares, os conteúdos das aulas e as opções acadêmicas dos cursos de publicidade devam seguir cegamente o que dita o mercado. Mas o que talvez se deva evitar é a incongruência ou a disformidade – passos primeiros para a alienação. O mais indicado é que se possa mostrar em sala de aula quais são as práticas do mercado, quais tendências seguem a publicidade os seus anunciantes, mas tudo sob uma perspectiva crítica e analítica. Simplesmente ensinar os alunos a fazerem o que já fazem as empresas do mercado (por mais recentes que sejam os exemplos ou modelos) seria condená-los ao atraso ou a um aprendizado instrumental de pouca valia em um mundo tão fluido quanto dinâmico, como este de hoje.

Mostrar ao aluno como agem as marcas na contemporaneidade; qual a utilidade e a importância da publicidade neste âmbito; como se articulam as estruturas do planejamento de comunicação publicitária de marca; quais as causas contextuais disso tudo; e quais os efeitos desses assuntos todos na sociedade – sempre procurando estimular um olhar crítico e reflexivo – pode ser uma solução menos simplista.

Abordar o ensino com mais complexidade e clareza inspira a formação de futuros docentes ou mesmo de profissionais mais preparados, e conseqüentemente mais questionadores, que só têm a contribuir na era dos paradoxos e incertezas.



Seguindo o mesmo princípio e tendo por base os mesmos valores e preceitos que tinha o texto apresentado na edição do ano passado deste mesmo congresso é que se encerra o presente trabalho. Enquanto o estudo de 2009 procurava entender como se relacionavam instâncias importantes dentro do universo do ensino da publicidade – aluno, professor, escola e mercado –, o texto de 2010 dedicou-se especificamente ao ensino da publicidade de marca.

E algo que os dois trabalhos têm em comum é a total despreocupação com uma solução concreta única, com uma resposta monolítica – com tudo o de arbitrário e unilateral que isso pudesse conter. Ambos os textos trazem em seus seios a sugestão à reflexão, o convite ao debate, a provocação de um diálogo multidisciplinar que ajude a se chegar a possibilidades plurais, flexíveis e maleáveis, a serem adequadas aos mais variados contextos em que sói acontecer o ensino da publicidade.

Bibliografia

- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David. The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 15329194, Fall 2003, Vol. 45, Issue 1
- BAGGIO, Adriana. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELCH, George; BELCH, Michael. *Propaganda e promoção*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CARVALHO, Camila; FELÍCIO, Goiamérico. Publicidade e consumo: a felicidade sob novos signos. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal.
- CASAQUI, Vander. Publicidade pós-moderna: processos de representação e referencialidade. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.
- FISCHER, Janine; et. al. Comunicação integrada de marketing e sua relação na construção na personalidade de marca. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.
- GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida (org.). *Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional*. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007.



- IKEDA, Ana Akemi, CRESCITELLI, Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. *Revista Marketing*, maio de 2003.
- JONES, John Philip (org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.
- KAPFERER, Jean-Nöel. *A gestão de marcas: capital da empresa*. Lisboa: Edições CETOP, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KUNSH, Margarida M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- LENCASTR, Paulo de (Coord.). *O livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- _____. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Razón técnica y razón política: espacios/tiempos no pensados. *Matrizes*. São Paulo, ano 1, n. 1. 2005.
- MORACE, Francesco. *Consumo autoral*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.
- OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio, 1985.
- OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- POMPEU, Bruno. O mercado, a escola, o professor e o aluno: proposta de educação para um novo tempo. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2006.
- STEEL, Jon. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- TOLEDO, Geraldo; KHAUAJA, Daniela. *Porto Seguro: os serviços do serviço*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.