

Comunicação Trade Center?

Comunicar 2003 deixa uma certeza: rumos do mercado publicitário precisam mudar. A consciência da necessidade de redefinir caminhos esteve presente nos três dias do maior evento já realizado a reunir profissionais da área de publicidade, representantes de veículos, anunciantes e fornecedores, além de estudantes e pesquisadores da área de comunicação de todo o Nordeste.

■ Por Érico Firmo

Nosso meio está passando por um onze de setembro. A crise provocada pela recessão em escala mundial, o processo de globalização e, simultaneamente, a busca cada vez maior da regionalização colocaram o mercado cearense e brasileiro (e mundial?) de comunicação de pernas para o ar. A frase que abre o texto, proferida por Júlio César Casares, superintendente da rede SBT, no primeiro dia do Comunicar 2003, foi um prenúncio de uma certeza que viria a permear todo o encontro: o meio está em crise.

A consciência da necessidade de redefinir caminhos esteve presente nos três dias do maior evento já realizado, a reunir profissionais da área de publicidade, representantes de veículos, anunciantes e fornecedores, além de estudantes e pesquisadores da área de comunicação de todo o Nordeste. O principal desafio que se coloca para o meio publicitário é dar retorno aos envolvidos no negócio da comunicação. "Nosso patrão, Silvio Santos, cobra resultado da gente. E ele cobra para que o cliente

também tenha resultado. Ele queria saber quantas cartas chegavam para a

promoção 'Nestlé no Show do Milhão'", exemplifica Casares.

A qualidade da publicidade produzida no país, sobretudo na parte gráfica, não se discute. Mas Walter Longo, mentor da Synapsys e sócio do grupo Newcomm Bates, questiona até que ponto essa qualidade tem trazido resultados efetivos para os anunciantes. Eleito quatro vezes profissional do ano no Prêmio Caboré, ele é taxativo: "A publicidade está cada vez mais escatológica, ensimesmada, equivocada, hermética, hiperbólica, minimalista e redundante". Longo acredita que cresce o número de publicitários que apostam na criatividade pela criatividade. Anúncios que rendem prêmios para as agências e nenhum retorno para quem paga a conta.

Em meio a idéias consideradas brilhantes pelos próprios criadores (e muitas vezes por ninguém mais), a propaganda acaba deixando de trazer para o público informações imprescindíveis na hora de optar por um produto. "Anúncio

WALTER LONGO
Publicidade cada vez mais escatológica »»





“Regionalização é **pensar o local**, não puxar o sotaque. Que saudade dos **tipos brasileiros** na propaganda. Fica todo mundo nos mesmos anúncios pasteurizados.”

CHRISTINA CARVALHO

tinha dois, três minutos. Passou-se a usar 30 segundos, e hoje estamos chegando aos 15. O espaço restrito das mídias gerou busca de criatividade da forma em detrimento do conteúdo. A publicidade se tornou mais adjetiva que substantiva”, afirma Longo. Ele disse que esse caráter artístico que a publicidade assumiu colocou os “artistas” — os criadores — no comando das agências. Como consequência, há a perda da ênfase estratégica. “Surge a fase do egomarketing”, ironiza.

Muito além do zapping. Como se não bas-

tassem os problemas relativos à forma como o conteúdo publicitário vem sendo feito, outro grande desafio para o mercado é como atrair a atenção do público. Anunciar em veículos de

grande audiência deixou de ser garantia de que a propaganda vai ser vista. O zapping foi o primeiro grande golpe das tecnologias de comunicação nas estratégias convencionais de publicidade. Com o controle remoto, cresceu assustadoramente a troca de canais no período dos comerciais.

Agora, a ameaça está em aparelhos como TiVo, produzido pela Sony e pela Philips, ou Replay, da Panasonic. Eles são

TIPOS DE ANUNCIANTES

O consultor e ex-diretor de Marketing e Serviços de Comunicação da Nestlé, Avelar Vasconcelos, traçou, durante o Comunicar, um diagnóstico dos tipos de anunciantes que existem no mercado.

Os que não anunciam. Sem anunciar, não se consegue muita coisa, porque anunciar é vender.

Os oportunistas. Tem a base na oferta. Oferta não é fazer propaganda. Não constrói marca.

Vaga-lume. Parecido com os oportunistas. Anunciam e param, anunciam e param.

Os suicidas. Aquele que quer levar vantagem. Remunera muito mal a sua empresa. Não se pode negociar, espezinhar a pessoa que cuida do seu maior patrimônio — a sua marca. Cedo ou tarde, ele paga.

Os visionários. Aquele que não trabalha para o dia de hoje. Constrói marca.



uma espécie de vídeo cassete sem o cassete. Ou seja, a gravação é feita digitalmente, em um HD. Entre os recursos, está a possibilidade de assistir aos programas gravados saltando a cada trinta segundos. Assim, pode-se simplesmente não se ver os intervalos comerciais. Hoje, 70% das pessoas que dispõem desse tipo de tecnologia preferem pular as propagandas. O recurso deve alcançar 20 mi-

lhões de pessoas até 2007.

E nem só a tecnologia impõe barreiras ao contato entre a publicidade e o público. Os próprios indivíduos já começam a dificultar essa relação. A capacidade que os espectadores têm de lembrar de comerciais televisivos caiu nada menos que 70%,

nos últimos 30 anos, de acordo com Ken Sacharin, vice-presidente da Media Edge, uma das maiores empresas de serviços na área de mídia no mundo.

Além do menor poder de retenção, o quadro se agrava diante do fato de que nem todos que estão diante da TV acompanham a programação. Walter Longo aponta que pesquisa feita na Inglaterra indica que apenas 34,5% daqueles que estão em frente a uma televisão efetivamente estão assistindo durante os intervalos comerciais. "Intervalo comercial não é um período em que as pessoas assistem propaganda. A audiência da novela das oito não necessariamente significa a audiência do intervalo da novela das oito", disse Longo.

A mesma pesquisa traz um dado que bate de frente com um dos dogmas do planejamento de mídia: quanto mais gente está na sala, menos se assiste televisão. Numa sala com quatro pessoas ou mais, praticamente ninguém assiste televisão, porque estão conversando. Isso não é medido pelos índices de audiência, porque as pessoas não



CHRISTINA CARVALHO
Crítico e didatismo na exposição >>

>> DE OLHO EM 2004

Agora o evento será do Norte e Nordeste

Nem bem terminou o Comunicar 2003, já foi dada a largada para a próxima edição do Festival de Publicidade do Ceará. "Já temos iniciado o planejamento do Comunicar 2004, que, com toda certeza, será um evento bem melhor que o Comunicar 2003. E acredito que pior do que o de 2005, porque a tendência é que o Comunicar cresça e se posicione como o grande evento da propaganda do Nordeste", afirma Duda Brígido, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará (Sindapro).

Duda aposta que os caminhos da publicidade cearense mudaram a partir do evento deste ano. "Para o rumo que for, o Ceará vai estar num destaque bem maior do que o que estava anteriormente. Os nossos profissionais hoje estão com um conceito bastante

superior ao que tinham. E já era um bom conceito. Eu tenho certeza que esse evento colocou o Ceará, os profissionais que fazem a comunicação no nosso estado, no patamar que eles efetivamente mereciam estar. Um patamar de alto grau de profissionalismo, de competência, de criatividade, de dinamismo. E de pioneirismo, porque nós fomos um estado pioneiro em fazer um evento desse porte".

O presidente do Sindapro destaca a participação maciça de profissionais cearenses, e também dos estados vizinhos, como Rio Grande do Norte, Piauí, Paraíba e Sergipe. "O Comunicar 2003 fez com que os próximos Comunicar sejam eventos do Nordeste, e não mais do Ceará". E o evento conseguiu superar até mesmo as fronteiras do Nordeste e contou com a presença até mesmo de gente de São Paulo.

Duda Brígido afirma que um dos destaques foi a feira de negócios. "Em todos os stands que eu visitei, e não foram

poucos, tem sido unanimidade em satisfação dos expositores, em realização de grandes prospecções, em realização de negócios". Fica a promessa de um evento ainda maior em 2004.

Sangue novo. Em meio a expoentes do meio publicitário, grandes anunciantes, fornecedores e representantes dos maiores veículos de comunicação do Estado, pôde ser visto um pessoal que pouco a pouco vai ocupando seu espaço no mercado e que vai dar o tom da publicidade cearense nos próximos anos. Os estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda do Ceará foram uma presença marcante no Comunicar 2003.

Entre elogios e algumas críticas, uma certeza: o evento é fundamental para o mercado cearense. "Eu acho que foi uma iniciativa válida. Uma vontade que todo mundo tinha, mas ninguém tinha sentado para concretizar", afirma Pádua Sampaio, estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social (habilitação em Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Opinião compartilhada por Elaine Mendonça, recém-formada em Publicidade pela UFC. "Estou achando o evento muito interessante, muito organizado, até bem ousado para o Ceará, porque a

mudam de canal ou desligam o aparelho.. Simplesmente não assistem. Ora, desde o surgimento da televisão, o horário nobre é o filé mignon das verbas publicitárias. As agências sempre recomendaram que se investisse nesse horário, simplesmente porque é o período em que há mais gente na sala, diante da TV. Período, portanto, de maior dispersão. "A luta não é mais pela audiência, e sim pela atenção", disse Walter Longo.

Nessa corrida em busca da atenção perdida, começa a haver a pulverização das verbas de comunicação, que migram para o ponto de venda. O primeiro conflito começa logo entre os interesses dos produtores e dos varejistas. Os primeiros querem vender seus produtos em qualquer ponto de venda. Os segundos, querem vender qualquer produto em seu ponto de venda.

A partir dessa ida das verbas para os pontos de vendas, inicia-se a febre

das mídias alternativas. As agências criam departamentos especializados nesse segmento. "O negócio de comunicação se transforma em negócio de margens [de lucro] decrescentes e complexidade crescente", afirma Longo. Com a fragmentação das formas de mídia, em busca da atenção perdida, acaba-se gerando cada vez mais dispersão, segundo o mentor da Synapsy.

Ele defende que, ao invés de buscar meios alternativos de falar com o público — "que dá trabalho para todo mundo e não dá dinheiro para ninguém" — é preferível buscar alternativas nos próprios veículos de comunicação. "Mídia tá aí. Todo mundo assiste. Vamos buscar alternativas na mídia, não alternativas de mídia".

Revolução. Diante desse cenário, Walter Longo acredita que o mercado de comunicação chegou ao caos. Mas isso não é necessariamente ruim. "Caos é organização que a gente não entende. Estamos passando por um período revolucionário. E, como em todos os ou-

tros, não estamos percebendo o fenômeno". O momento é de ruptura das antigas estruturas, em que antigos paradigmas deixam de ter validade. "A crise não é conjuntural. É estrutural. Aliás, nem crise é. É processo natural de evolução e revolução", afirma.

Júlio César Casares, do SBT, afirma que a atual fase do mercado de comunicação é marcada pela falta de rumos. Entretanto, o executivo acha que se, por um lado, esse panorama pode ser ruim, por outro, pode ser uma grande oportunidade. "Podemos estar reinventando nosso negócio".

A construção de um novo negócio, acredita Walter Longo, passa pelas alianças. "Acabou o conceito de dono de conta.. Empresas vão comprar idéias, independente de onde vierem". Esse trabalho de parcerias passa pela recuperação da ênfase estratégica no negócio. O mentor da Synapsy disse que se criou a idéia que relaciona estratégia a longo prazo e tática a curto prazo. "Pode-se e deve-se ser estratégico no curto prazo e tático em longo pra-



« SINDAPRO O presidente Duda Brígido: foco no mercado

gente sempre tem aquela visão de que a publicidade no Ceará ainda é muito capenga. Um evento desses, com muitos palestrantes de renome, de peso, eu acho que foi bem ousado para cá".

Mas, os estudantes reclamaram da pequena participação dos professores universitários no evento. "Estou sentindo falta da UFC. Está muito organizado. Tudo muito bom, tudo muito bem, mas cadê a UFC? Isso aqui é muito importante para o pessoal da área de Comunicação", reclama Geciola Fonseca, que está no 4º semestre de Publicidade.

Vindos da academia, os futuros publicitários viram diferenças entre a forma como o mundo é encarado na Universidade e no mercado de trabalho. "Aqui foram debatidos temas que eu nunca tinha discutido na própria Universidade. Aqui é a realidade do mercado. O foco da Universidade é muito mais teórico, mais filosófico, enquanto aqui, você vê a questão dos cases. Por isso eu acho fundamental ter a formação lá, mas ter também os pés aqui, porque não adianta estar divagando, divagando, sem estar de olho nesse lado que a gente vai viver na prática", afirma Elaine.

Mas, a estudante cobra também uma base mais acadêmica nas discussões trazidas pelo Comunicar 2003. "Muito se falou aqui que o consumidor mudou. Mas, muitas vezes não diziam como esse consumidor mudou. Será que ele mudou ou se fomos nós que passamos a olhar esse consumidor de forma diferente?", indaga.

Elaine compara a forma como o mercado vê o consumidor com a forma como as teorias da comunicação de massa viam o receptor. Inicialmente, afirma a estudante, o receptor era considerado passivo. Depois, passou-se a afirmar que nem tudo que era veiculado era aceito pelo público. "O receptor nunca foi passivo. Na verdade, nós passamos a olhar o receptor

de uma forma diferente", afirma Elaine.

Mercado. Diante das dificuldades que se colocam para o mercado publicitário, os futuros publicitários têm esperança de que o Comunicar possa, inclusive, ser o início de uma mudança de rumos. "Eu prefiro acreditar que sim, já que é um mercado no qual eu pretendo me inserir e eu tenho que acreditar nele", afirma Pádua Sampaio.

Mas, apesar dos elogios, Pádua cobrou a presença de nomes mais ligados à área de criação. "Eu esperava, até pela área que eu pretendo seguir, alguns nomes mais festejados. Estilo Fábio Fernandes, Marcelo Serpa, Washington Olivetto, Eugênio Mohallen".

Já Elaine, reclama que muitos profissionais deixaram de participar devido ao choque com o horário das agências. "Esse é um momento em que os profissionais deviam estar aqui se reciclando. É muito importante que os profissionais estejam aqui, vendo os desafios que a publicidade, não só do Ceará, como no geral, está enfrentando. Só a questão da incompatibilidade de horário com alguns profissionais das agências é que eu acho que deixou a desejar nesse sentido".

>> CRIME?

Zapping pode dar cadeia

Cuidado! Você, que muda de canal durante os intervalos comerciais, pode ir parar na cadeia. Isso mesmo. Nem terrorista, nem seqüestrador, nem narcotraficante. O criminoso mais procurado do século XXI pode ser o ladrão de programação.

Jammie Kellner, executivo da Turner Broadcasting, empresa que controla, entre outras, a CNN e o grupo Time Warner, afirma: deixar de assistir a um comercial de televisão é o mesmo que roubar a programação da emissora. O executivo disse que, quando se assina um contrato com um canal de televisão



INTERVALO Mudar ou não?

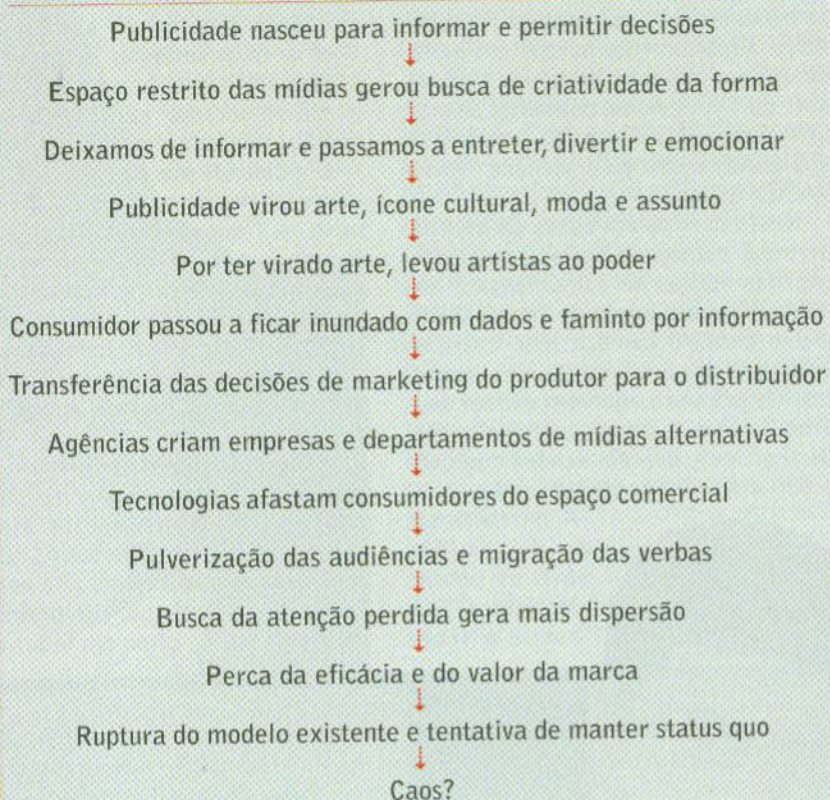
por assinatura, os anúncios estão incluídos. Desta forma, caso o espectador não os assista, estará também impedido de ver o resto da programação. Pode até parecer, mas o executivo não tem nada de totalitário. Ele até considera "tolerável" que o telespectador vá ao banheiro durante o intervalo.

As heterodoxas idéias de Kellner têm, em seu subterrâneo, o desejo dos grandes conglomerados mundiais da área de comunicação de barrar o desenvolvimento de tecnologias que permitem aos telespectadores "fugir" dos comerciais. O principal alvo são aparelhos como TiVo ou Replay — os Personal Video Recorders (PVR - gravadores pessoais de vídeo), que gravam o material televisivo em HDs internos, sem fita de vídeo. Através do sistema digital, é possível avançar a programação armazenada a cada 30 segundos, para "pular" os anúncios publicitários.

Os gigantes da comunicação querem, urgentemente, impor barreiras técnicas ao avanço dos comerciais. E já há até quem fale em criar aparelhos equipados com controle s remotos que travem durante os intervalos. Sem dúvida, um excelente substituto à reflexão sobre como recuperar a atenção do público para os anúncios publicitários.

CHEGAMOS AO CAOS

Walter Longo traça o labiríntico rumo que o mercado publicitário atravessou até chegar ao caótico século XXI.



zo". O excesso de atenção a aspectos táticos tem levado, afirma, a busca de estratégias promocionais que pouco contribuem para o fortalecimento da marca. "A solução para a ditadura do varejo é recuperar o planejamento da marca", destaca Casares.

Longo defende ainda a necessidade de criatividade. Não apenas na campanha, mas também nas relações. "Na campanha, todo mundo é". E, na campanha, é preciso, além da criatividade, buscar pertinência e relevância, avalia. A opinião vai ao encontro do que pensa Christina Carvalho Pinto, sócia presidente do grupo Full Jazz: "Um aspecto que determina a escolha de uma agência é a criatividade estratégica. Não para dizer que o anúncio é o mais bonitinho ou o mais engraçadinho. Nada é mais criativo do que você ser estratégico".

Essa criatividade passa também por uma relação não subserviente entre cliente e agência. Walter Longo disse que se, por um lado, essa

subserviência pode ajudar num primeiro momento, ela torna a relação inviável a partir de certo ponto. "O cliente não tem sempre razão. E ele não quer ter sempre razão. Quer ser questionado. Mas quer ser questionado com argumentos. Tem que entender tanto do negócio dele quanto ele".

Agregar valor. Diante dessa nova realidade, é fundamental que as agências tenham maior capacidade de diagnóstico. "O cliente não espera que a gente saiba tudo. Espera que a gente entenda o que está acontecendo. Que a gente entenda o mercado dele. Não chegue com respostas prontas. Ninguém engole mais dono da verdade. Tudo pode mudar. Mas, o cliente precisa da nossa capacidade de diagnóstico", avalia Christina Carvalho Pinto.

Diagnóstico este que, na avaliação da publicitária, fica cada vez mais difícil. "Houve mais mudanças na humanidade nos últimos 50 anos, do que desde a Idade da Pe-

“A construção de um **novo negócio** passa pelas **alianças**. Acabou o conceito de dono de conta.. Empresas vão comprar idéias, independente de onde vierem. ” **WALTER LONGO**

FOTO JOSÉ RODRIGUES



dra. Ninguém tem controle sobre isso. Estamos num cenário muito diferente, esquizofrênico e difícil”, afirma. Ela apresentou uma pesquisa feita na Inglaterra que mostra que, em 1970, 77% das pessoas acreditavam que as grandes empresas contribuíam para melhorar a vida das pessoas. Em 1999, foi feita nova pesquisa, na qual 77% das pessoas rejeitaram essa afirmação. Isso significa que o modelo de sociedade está desacreditado. Com isso, a publicidade, um dos “porta-estandartes” desse modelo, como ressaltou ela, passa a ter sua credibilidade questionada.

Para recuperar sua própria imagem, Christina Carvalho Pinto afirma que a propaganda precisa rever seu papel social. “O conteúdo ético da publicidade está um crime. O que tem na cabeça de quem cria, aprova, põe no ar as barbaridades que nós vemos na mídia?”, questiona.

Regionalização. Além disso, a sócia-presidente do grupo Full Jazz acredita que deve-se buscar um reencontro com o Brasil. “Que saudade dos tipos brasileiros na propaganda. Fica todo mundo nos mesmos anúncios pasteurizados. Recorremos a estereótipos batidos, quando temos tipos riquíssimos”. Contudo, ela defende que se busque, efetivamente, uma aproximação com a cultura dessas personagens, para que não se caia em novos estereótipos. “Regionalização é pensar o local, não puxar o sotaque”. Nesse sentido, Christina Car-

O QUE O MERCADO ESPERA

Sócia-presidente do grupo Full Jazz de Comunicação, Christina Carvalho Pinto aponta as maiores demandas do mercado em relação aos profissionais de comunicação.

1. Agilidade
2. Foco em resultado
3. Parceria
4. Profissionais especializados

O QUE CLIENTES BUSCAM NUMA AGÊNCIA

Pesquisa mostra os fatores que mais pesam na hora de um anunciante escolher uma agência. Os números mostram “como é boba a corrida por prêmios”

Comprometimento com clientes e resultados
Foco no planejamento
Criatividade estratégica
Bom negócio

36%
27%
22%
15%

valho Pinto afirma que as agências regionais têm que lutar para que, desde o início, as grandes campanhas nacionais e internacionais que são veiculadas no Nordeste sejam produzidas aqui.

Desde o início. O marketing regional também é a alternativa apontada pelo diretor de Marketing e Serviços de Comunicação da Nestlé, Avelar Vasconcelos. Ele explica que a empresa já lançou produtos especificamente para

o Nordeste, com mais proteínas, voltados para a população mais pobre. Foram todos um fracasso. “Porque pobre não quer produto de pobre. Pobre quer produto de rico. Por isso se sacrifica para comprar calça de marca”. Desse modo, a solução para obter melhores resultados nos mercados regionais não foi nem lançar produtos nem marcas específicas, mas sim fazer um marketing específico. Ou seja, falar a mesma linguagem do consumidor. ■