Mercado debate expectativa do consumidor
Juliana Welling

O Grupo de Planejamento reuniu 500 pessoas no último dia 1º, no WTC, em São Paulo, para a 3ª Conferência do GP 2008. O evento realizou amplo diálogo em torno das expectativas do consumidor em relação às marcas e de que maneira a comunicação é direcionada.

Após abertura de Ken Fujioka, presidente do GP e head de planejamento da JWT Brasil, o evento contou com palestra de Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike, que ressaltou os atuais desafios da marca no Brasil. "Ainda podemos dizer que a Nike é um pouco elitista no País. Nosso desafio daqui para frente é democratizá-la", afirmou Tiago.

O diretor executivo do Ibope Inteligência, Marcelo Coutinho, fez uma viagem na história para falar sobre as marcas, a opinião pública e o chamado "efeito fliperama". Segundo Coutinho, vivemos transformação similar a ocorrida há cerca de 600 anos. "Nesse período, o alemão Johannes Gutenberg cria a primeira prensa. Hoje, podemos dizer que a digitalização é a nova prensa. Só no Brasil, por exemplo, 68% das pessoas inserem conteúdo na internet", enfatizou.

Coutinho também citou o efeito "fliperama", situação em que todos os canais estão interligados e "conversam" entre si a todo o momento. "Outra questão importante é que é necessário conquistar o coração dos consumidores. Os políticos foram os primeiros a perceber isso", disse o diretor executivo do Ibope Inteligência que, para ilustrar o fato, apresentou vídeo de Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Hitler. O nazista enfatizava que mais do que obter o poder baseado na força, é muito melhor "ganhar e segurar" o coração das pessoas.

O executivo disse ainda que os institutos de pesquisa têm o costume de responder de maneira mais lenta às inovações da atualidade. "Neste sentido, já estamos trabalhando em metodologias que possam analisar de forma mais moderna tais formatos de comunicação", afirmou.

O jornalista e apresentador do CQC, Marcelo Tas, também foi um dos palestrantes do GP 2008. Além de apresentar e comentar a respeito de personagens famosos na internet, Tas ressaltou que, atualmente, o indivíduo vai ao encontro do conteúdo que lhe interessa. "Muitos podem achar o assunto repetitivo, mas esse advento é fantástico. Temos que ouvir o que estão nos falando ao mesmo tempo que estamos dizendo alguma coisa. Emocionem-se sempre que puderem e não subestimem a inteligência das pessoas", aconselhou Tas.

Neste sentido, Ana Paula Cortat, vp de planejamento da Leo Burnett, realizou interessante diálogo com os participantes do evento tendo como base o pensamento de Mark Tutssel, cco da Leo Burnett e presidente do júri de Titanium em Cannes este ano, e que situou o desenvolvimento de idéias que tenham relevância e sejam capazes de influenciar e mobilizar pessoas. "Esse novo tempo exige novos paradigmas. Cada vez mais as pessoas irão se voltar para as marcas que tenham algo relevante para dizer. O foco deve estar nas pessoas e não nos consumidores. E falar com 'pessoas' significa entender que elas existem e sobrevivem independente de categorias, marcas e produtos", afirmou Ana Paula.

O diálogo existente entre as marcas e o consumidor foi o foco da abordagem de Eduardo Lorenzi, head de planejamento da Neogama/BBH, para sua apresentação no GP 2008. Para exemplificar o impacto de tal 'conversa' para as empresas, o executivo citou recente campanha da Johnson & Johnson para o analgésico Motrin (referente ao transporte de crianças com faixas a tiracolo e que causaria dores musculares a mulheres) e que teve de ser retirada do ar devido a manifestações de mães contra a iniciativa, além de jogo lançado com defeito pela Eletronic Arts. "No primeiro caso, a Johnson cedeu à pressão e rapidamente retirou a ação. Já a EA respondeu meses depois, porém, veio de maneira criativa com vídeo no YouTube. Os comentários foram bastante positivos", disse Lorenzi.

Atrações

Neste ano, o GP teve as participações de dois executivos internacionais: Gareth Kay, head de planejamento da agência americana Modernista, e Adrian Ho, sócio da Zeus Jones.

Em sua palestra, Kay disse estar preocupado com o futuro da publicidade, sobretudo com as falhas existentes na área de planejamento, fato que a leva ao campo da irrelevância. "Falta inovação e criatividade. Continuamos aplicando as mesmas coisas e utilizando a tecnologia para mostrar as mesmas idéias. Entre os erros que cometemos está a questão de operarmos em negócios equivocados. A publicidade faz parte da cultura e não realizamos trabalhos interessantes interligados aos conceitos sociais e às culturas das pessoas. Uma marca necessita ter energia para aumentar a preferência e criar conversas", disse Kay.

Já Adrian Ho fez apresentação em torno dos "fracassos" que podem, segundo Ho, transmitir transparência e melhor entendimento da publicidade. "Com isso, entendo que a publicidade limita a estratégia, já que seu alcance é limitado. É possível, portanto, direcionar tal estratégia para o produto, por exemplo. Fracasso, a meu ver, é algo que nos molda", finalizou.

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 dez. 2008, p. 34.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais