



**Luiz Lara:**

“O brilho de uma ideia só acontece com sua boa execução”

A frase sintetiza a opinião de Luiz Lara, presidente da Abap, sobre o relacionamento entre as agências e as gráficas. Nesta entrevista, o publicitário faz comentários sobre o futuro dos anúncios nas novas plataformas de notícias e garante: a mídia impressa tem papel fundamental para o setor publicitário.

Ada Caperuto

**D**e acordo com um levantamento do Projeto Intermeios, em julho de 2009, na comparação com julho do ano anterior, a participação dos jornais no bolo publicitário caiu 1,5 ponto percentual, saindo de 15,1% para 13,6%. Nas revistas, em igual período, o decréscimo foi de 0,6 ponto percentual (de 8,9% para 8,3%). Por sua vez, a participação da Internet subiu de 3,5% para 4,1%.

Os números são, porém, apenas um recorte isolado. A verdade é que vive-

mos um momento peculiar em termos da divisão de receitas publicitárias. Enquanto observamos um movimento maior (e mundial) de queda na venda de publicidade em jornais e revistas impressos, assistimos, por outro lado, casos "isolados" de algumas publicações que, aparentemente, não enfrentam qualquer crise. Para tentar lançar uma luz neste cenário, a *Revista Abigraf* conversou com Luiz Lara, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap).

Para começar, diante da questão recorrente sobre a competição entre as mídias digital e de papel, Lara é taxativo: "sempre haverá espaço para a mídia impressa". Segundo ele, revistas e jornais continuam com boa participação nas verbas publicitárias, de acordo com os levantamentos feitos pelo instituto Ibope Monitor. "São veículos ideais para anunciantes dos segmentos automotivo, imobiliário, cosmético, telefonia, varejo, bebidas e alimentos, porque as marcas destes segmentos conseguem se conectar de forma mais pertinente e focada com os leitores/consumidores". Para o presidente da Abap, é nos jornais e revistas que este público encontra conteúdo editorial de qualidade. "As pesquisas comprovam, eles gostam de ver e ler os anúncios de marcas que estão presentes em seu universo de interesse. Por isso, revistas como a *Veja São Paulo*, do Dia das Crianças, assim como a *Veja Comer e Beber*, não são apenas fenômenos editoriais, mas também comerciais".

Ele acrescenta que existe uma forte tendência ao crescimento da segmentação, com novos espaços para o surgimento de títulos em diferentes áreas de interesse dos leitores. A declaração responde a dúvidas que possam ter surgido em torno da assertividade da aposta recente do grupo português Ongoing ao lançar um novo jornal no País, o *Brasil Econômico*, uma vez que este atende à prerrogativa da segmentação. Para o novo diário impresso, assim como para os demais já consagrados, a sustentabilidade, isenção e independência editorial estão diretamente vinculadas à publicidade, enquanto

principal fonte geradora de recursos. Esta é a opinião oficial da Abap.

Gerais ou segmentados. Antigos ou novos títulos. Qual seria o caminho para que revistas e jornais continuem mantendo os níveis desejados de anúncios? Segundo Lara, o que irá garantir o crescimento e o futuro dos jornais e revistas é a qualidade do seu conteúdo editorial. Estes veículos deverão propor uma cobertura dos fatos com profundidade analítica, mas que também ofereça entretenimento e *prazer*, nas mais diferentes áreas de interesse. "Isto sempre provocará o 'momento mágico' da atenção total que um consumidor tem no momento da leitura. É isso que atrai o interesse de marcas anunciantes, que querem se associar ao prestígio e à credibilidade dos veículos, que, por sua vez, se conectam com seus públicos-alvo".

#### IMPRESSO OU ELETRÔNICO? OS DOIS!

A mídia impressa precisa mesmo criar os tais momentos de *magia* se quiser competir com os mais diferentes dispositivos de leitura de notícias que existem hoje. A Internet vem aprimorando seus recursos como canal de comunicação e, agora, o mercado convive com as chamadas mídias sociais (como o Twitter, o MSN e o Facebook). Para o presidente da Abap, da mesma forma que faz com o impresso, o leitor busca na Internet as marcas de que gosta, confia e respeita. "Os principais portais - UOL, Terra, IG — investem no seu conteúdo editorial e oferecem qualidade, segmentação e entretenimento para quem acessa. Tanto que as marcas da Editora Abril, Globo, MTV e Record vêm apresentando crescimento ao levar para o mundo *online a força* dos títulos *offline*. E estão customizando seus conteúdos para estas plataformas digitais, onde os consumidores querem ser protagonistas, não apenas recebendo, mas também produzindo notícias, em um diálogo interativo permanente. E isto está alicerçado na relação de confiança que estes têm com os portais".

A questão da participação do leitor conduz a outro desafio dos meios de comunicação. Lara concorda que as re-

des sociais são um fenômeno de grandes proporções no Brasil, especialmente para estes consumidores que gostam de estabelecer relacionamentos de modo participativo. "É uma ótima oportunidade para os anunciantes e agências utilizarem, de forma integrada, estas novas plataformas, mapeando todos os pontos de contato das marcas com seus consumidores. A mídia digital vai trazer novos investimentos, complementando, e não simplesmente substituindo, as demais. As agências já estão utilizando, em diferentes momentos, estes recursos de forma integrada", declara.

*“A mídia impressa precisa mesmo criar os tais momentos de magia se quiser competir com os mais diferentes dispositivos de leitura de notícias que existem hoje.”*

Diante desta multiplicidade de meios para difusão das notícias e da propaganda, o presidente da Abap avalia que neste processo de crescimento do mercado brasileiro, com mais consumidores com poder de renda e consumo, há espaço para, de forma criativa, agências e anunciantes desenvolverem estratégias de comunicação inovadoras, utilizando todas estas plataformas. "Em qualquer mídia, uma marca deve sempre ter um posicionamento claro, que transmita sua missão e valores, construídos de dentro para fora da organização. E este posicionamento deve sempre ser transmitido numa linguagem de comunicação criativa, a partir de idéias fortes e memoráveis. É isto em qualquer mídia. Seja TV aberta ou fechada, rádio, impressos, Internet, *mídia indoor e outdoor*, eventos. O importante é criar uma conexão com seus públicos-alvo, com todos os *stakeholders*, em diferentes experiências". Ele acrescenta que nenhuma empresa nasce para ser anunciante, mas, hoje, a gestão da marca é a boa gestão das relações que uma organização de-

envolve com todos os seus públicos, sejam eles colaboradores, parceiros, distribuidores, consumidores, acionistas, jornalistas, autoridades reguladoras, ONGs e a sociedade em geral.

#### O DESAFIO DAS AGÊNCIAS E DAS GRÁFICAS

Ainda que surjam novas tecnologias, ou que se multipliquem as plataformas de mídia, para Luiz Lara a indústria de comunicação impressa permanece como grande *aliada* das agências de publicidade. "Temos uma relação de parceria estratégica fundamental para o trabalho de posicionamento das marcas dos anunciantes. Acho que precisamos ficar ainda mais próximos, porque o brilho de uma idéia só é garantido e só acontece na sua boa execução. Aí é que entra a importância da valorização da qualidade do trabalho da indústria gráfica, neste bom relacionamento com as agências".

E esta valorização das idéias que a indústria gráfica tem sob sua responsabilidade pode ser expressa nas atuais especificidades que encontramos na publicidade impressa. "Estamos evoluindo em termos de peças diferenciadas na publicidade, em anúncios de revistas e jornais, em malas diretas criativas, em peças que estão criando experiências memoráveis com os leitores e demais públicos-alvo. Precisamos ter mais valorização do papel fundamental da indústria gráfica, não só como prestadora de serviços, mas como parceira estratégica do segmento de comunicação", declara o presidente.

Sobre os percalços que podem ser encontrados pelo caminho, Lara responde com um desafio. "Abap e Abigraf juntas, com as demais entidades de comunicação, têm que encontrar uma melhor governança para garantir a prosperidade da indústria gráfica neste relacionamento entre agências e anunciantes. O futuro depende disto, no sentido de garantir a rentabilidade e a sustentabilidade destes parceiros em benefício das marcas, de seus consumidores e de todos os públicos-alvo, criando riquezas, empregos e impostos".