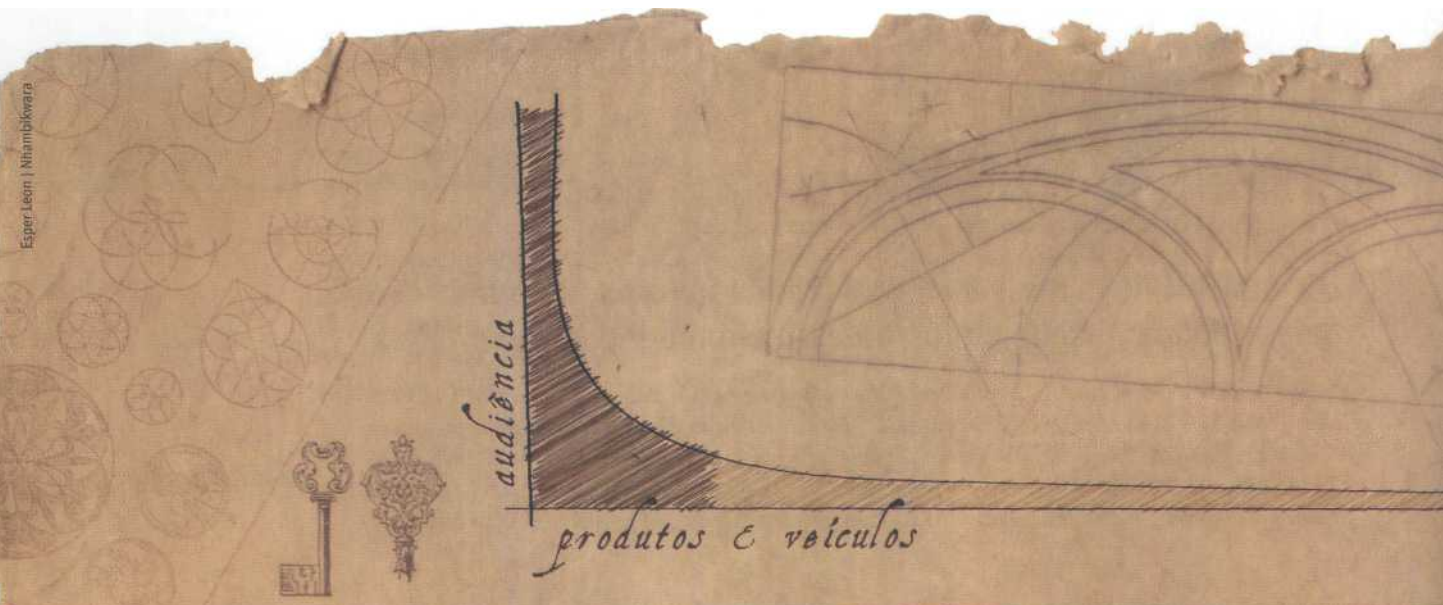


RENASCENTISTAS NA CAUDA LONGA

QUATRO MÍDIAS E UMA PROFESSORA UNIVERSITÁRIA INDICAM O
QUE MUDOU NA PROFISSÃO E AQUILO QUE PERMANECE ESSENCIAL:
CONHECIMENTO, ATUALIZAÇÃO E *FEELING*

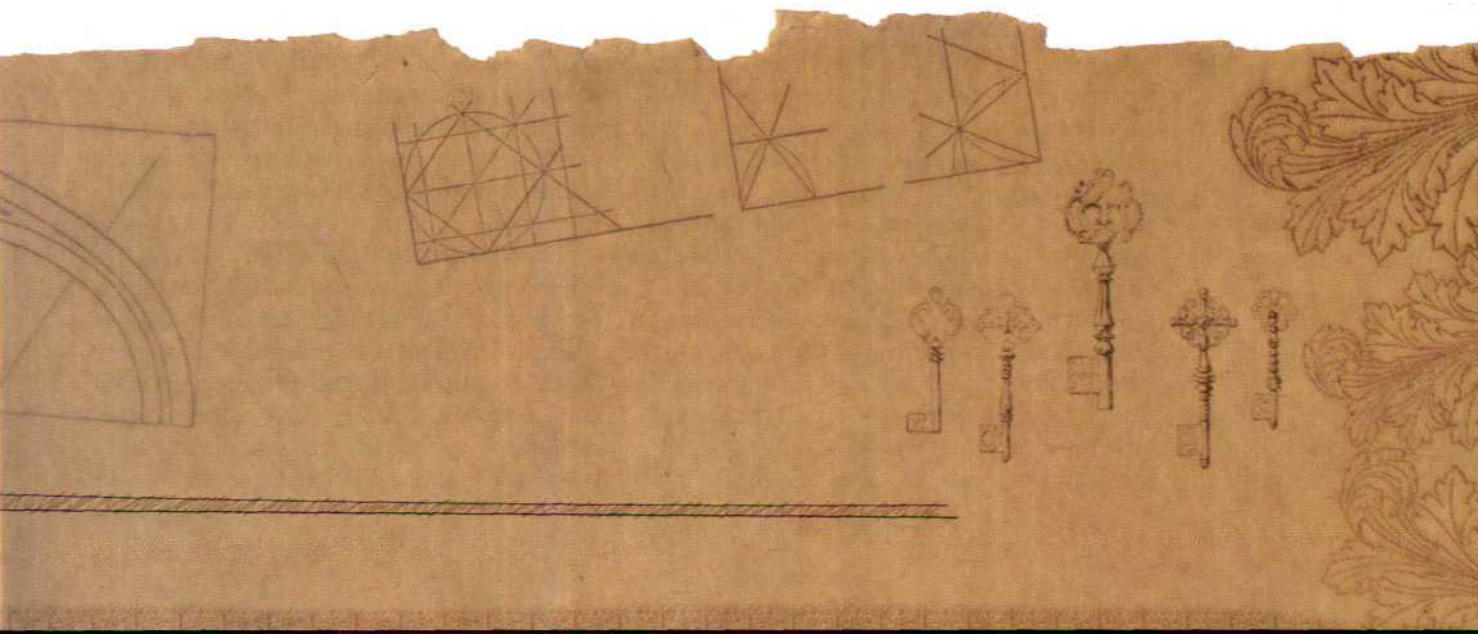
POR KARLA LIMA
COLABORAÇÃO DE SÃO PAULO (SP)



Os 35 volumes da *Encyclopédie*, de Diderot e d'Alembert, a mais famosa das enciclopédias, escritos no final do século XVIII por um grupo de intelectuais franceses, reúnem verbetes de áreas tão afastadas quanto "ciência política" e "botânica", "geometria", "ópera" e "mineralogia". Muito antes da Cauda Longa de Chris Anderson, os iluministas já antecipavam que o mundo estava, de fato, ficando muito complexo em sua infinita diversidade. De todos os colaboradores que pesquisaram e escreveram sobre tantos assuntos quanto possível, estava Louis de Jaucourt, somente ele responsável por mais de 17 mil artigos. Entre os anos de 1759 e 1765, Jaucourt escreveu uma média de oito verbetes por dia.

Em uma suposta agência de publicidade no século XVIII, o mídia, sem dúvida, seria o mais renascentista dos profissionais: com a precisão dos cientistas especializados, o repertório dos intelectuais e o *feeling* dos humanistas, há muito a função deixou de ser apenas técnica. Exige-se do mídia, hoje, um conhecimento quase tão amplo quanto o dos enciclopedistas. Se é que algum dia isso foi suficiente, agora não basta entender de GRPs, ter facilidade com números, ser capaz de análise e interpretação. A longa cauda do mercado de nicho abana para longe os sucessos generalizados e faz três provocações. Na primeira vertente, o consumidor: descrente, arredio e capaz de se desviar das mensagens indesejadas que o perseguem diuturnamente. Depois, perfis sociodemográficos hipersegmentados e instáveis; por fim, os inesgotáveis recursos das novas plataformas de comunicação.

Planejar mídia nesse contexto, diz Gleidys Salvanha, da W/Brasil, "ficou mais dinâmico, muito mais motivador e mais inteligente. Nosso papel está cada vez mais importante e decisivo. Por isso a área cresce a cada ano". Paulo Stephan, da Talent, concorda que o cenário intrincado "torna fazer o planejamento de mídia mais gostoso. Ter mais variáveis exige soluções mais bem elaboradas e com alto grau de criatividade. A criatividade e a capacidade dos profissionais fazem do nosso negócio o negócio da vez". É consenso entre os profissionais que a complexidade da função dá mais destaque aos mídias nas agências. Thiago Ferraz, da age., exemplifica: "Deixamos de ser apenas os caras que cuidavam do dinheiro e passamos a ser uma peça essencial no processo, com maior projeção, sem dúvida. Quem diria que um profissional de mídia poderia assumir a presidência de uma agência tradicional, como é o caso do [Paulo] Gregoracci na W/?". As mudanças revolucionam não apenas o comportamento do consumidor, mas, sobretudo, a maneira como devem ser pensadas as soluções para os clientes. "Antes era relativamente fácil fazer um planejamento de mídia, pois tínhamos um comportamento muito fiel aos meios e veículos de comunicação. Logo após vieram a consolidação da internet, o surgimento de inúmeros novos títulos de revistas, jornais, formatos e mídias diferenciadas. A atenção do consumidor se dividiu cada vez mais, com menos tempo dedicado a cada uma das suas atividades", compara Ferraz. "Essa oferta de novos canais e formatos exige muito mais do profissional de mídia", afirma.



O SUCESSO DA CAMPANHA NÃO ESTÁ NEM EM CRIAÇÃO NEM EM MÍDIA ISOLADAMENTE. O SUCESSO ESTÁ NO CONSUMIDOR

ELENICE RAMPAZZO

O CLIENTE NÃO É BURRO E NÃO TEM OBRIGAÇÃO DE CONHECER TERMOS DE MÍDIA. É NOSSA OBRIGAÇÃO EXPLICAR, ENSINAR

RUI IKEDA

PASSAMOS DE UM MUNDO QUE DECIDIA O QUE O CONSUMIDOR IA COMPRAR PARA OUTRO ONDE ELE DECIDE E DITA AS TENDÊNCIAS E REGRAS DO MERCADO

GLEIDYS SALVANHA

A GRANDE DIFERENÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESTÁ NO GRAU DE INFORMAÇÃO QUE ELE POSSUI. ELE PASSA A SER COMPLETAMENTE BEM-INFORMADO SOBRE O QUE QUISER

PAULO STEPHAN



NOVOS CIRURGIÕES

Rui Ikeda, da 141 SOHO Square, entende que o profissional de mídia deve ser receptivo às soluções oferecidas pelos veículos. "O mídia precisa estar aberto a novas oportunidades, olhar tudo de forma diferente, entender o mundo como um grande relacionamento e jamais jogar fora um cartão de visitas!" Jamais? "A gente nunca sabe quando vai precisar resgatar aquela proposta maluca que um contato veio apresentar." Para ele, o maior desafio está em "fazer com que o consumidor se lembre de sua marca no meio de tanta coisa que ele tem pra pensar". Para ser parte da vida do consumidor, ensina, o caminho é a sutileza: "Tenho que cercar, mas sutilmente, sem que ele perceba. A abordagem tem que ser envolvente, charmosa". E eficaz, claro. Porque se existe uma coisa imutável, no sempre renovado setor publicitário, é o briefing: impactar o target. E é aí que a tecnologia trabalha a favor dos mídias. A multiplicação das plataformas não apenas obriga a uma

constante atualização, mas é uma aliada na localização do consumidor e no cumprimento do objetivo. "Com tanta novidade aparecendo a cada instante", diz Gleidys, "o profissional tem de ser cada vez mais preciso, meticuloso. E o lado bom disso é que temos, hoje, muitos pontos de contato para falar com os diferentes públicos, o que nos dá a chance de ser cada vez mais cirúrgicos". Ao custo de algumas horas de descanso, brinca Stephan: "Mídia não quer dizer só 'veiculação tradicional'. Não dá mais pra ficar oito horas na cama, ou vamos dormir atualizados e acordamos fora do mercado".

MÍDIAS CRIATIVOS

Elenice Rampazzo, professora de Mídia e coordenadora do curso de Publicidade da FAAP desde 1987, observa o aumento de interesse pela área: "Hoje os alunos querem ser mídia muito mais do que antes. Poucos chegam querendo isso, com essa vocação. Mas eles descobrem, se apaixonam". Dados do Prêmio de



Mídia do Estadão confirmam a percepção de Elenice: todos os anos, sobe o número de inscrições de profissionais e monografias de formandos, que saíram de 49, em 2005, para 120 no ano passado. Mas o que explica a crescente atratividade da profissão? Em uma palavra, *desafio*. Em quatro, *redução das tarefas chatas*.

Para a professora Elenice, reduziu-se o "aspecto mais sacai" do cotidiano da função, que é "lidar com os números, as contas. O software ajuda, faz o cálculo, simula. De um ou dois anos para cá a mídia usa os números para validar, mas o que vale é a ideia. Porque mídia, hoje, é ideia", afirma. Ikeda, da 141, concorda e vai além: "Com homens AB, mulheres CD, o ferramental de mídia ajuda, óbvio. Mas eu preciso saber além dos [dados] demográficos, enxergar a pessoa em relação ao todo. Ferramenta a gente sempre vai querer mais. A chave está no aprofundamento dessa informação". Ferraz opina que mais canais de comunicação só reforçam a importância do elemento



SOLUÇÕES CRIATIVAS EM MÍDIA

- **BOLAS TOPPER, TALENT**

O PRODUTO É A MÍDIA - CRIAÇÃO DE LOGO PARA UMA PARTIDA ENTRE PALMEIRAS E CORINTHIANS. PELA MOBILIZAÇÃO QUE PROVOCAM, JOGOS ENTRE ESSAS DUAS EQUIPES SÃO MUITO MAIS QUE UMA DISPUTA DE FUTEBOL. O SELO ESTEVE PRESENTE NA BOLA DO JOGO, NO UNIFORME DOS ÁRBITROS E NO UNIFORME DOS DOIS TIMES, ALGO INÉDITO NO FUTEBOL MUNDIAL. O PRODUTO - A BOLA TOPPER - É TAMBÉM PARTE DA PRÓPRIA MÍDIA E RECEBEU, ALÉM DO LOGO, A DATA DA PARTIDA E O NÚMERO DE CONFRONTOS (330) ENTRE OS DOIS TIMES.

- **CASE BRASKEM, W/BRASIL**

MAIS DE US\$ 100M - PARA DIVULGAR O PLÁSTICO VERDE, DA BRASKEM, A W/BRASIL INTERFERIU FORTEMENTE NA ETAPA BRASILEIRA DO CAMPEONATO DE FÓRMULA 1. O TROFÉU FOI REDESENHADO DE GRAÇA POR OSCAR NIEMEYER, QUE GOSTOU DA NOBREZA DA CAUSA, E PRODUZIDO COM O MATERIAL DO CLIENTE. ALÉM DISSO, A AGÊNCIA COMPROU OUTROS ESPAÇOS NO CIRCUITO, INVESTIU EM RP E COLHEU MÍDIA ESPONTÂNEA VALORADA EM MAIS DE US\$ 100 MILHÕES, INCLUINDO 2' DE EXIBIÇÃO NO "JORNAL NACIONAL".

- **CASE HOT WHEELS STOCK CAR, AGE.**

AUMENTO DE ESCALA - NO MUNDO TODO, PEQUENAS E GRANDES CRIANÇAS JÁ COMPRARAM MAIS DE 41 MILHÕES DE HOT WHEELS, OS CARROS EM MINIATURA DA MATTEL. DO MUNDO REDUZIDO DE VOLTA À ESCALA REAL, O CIRCUITO STOCK CAR TEM AGORA NA TEMPORADA 2009 A HOT WHEELS RACING, EQUIPE PELA QUAL COMPETE O PILOTO CHICO SERRA, QUE É TAMBÉM UM COLECIONADOR. O PEUGEOT TEM TODA A IDENTIDADE VISUAL DE SEU EQUIVALENTE DE 23 CENTÍMETROS.

- **CASE NIKE, AGE.**

REALITY SHOW - PARA REFORÇAR A ASSOCIAÇÃO DO CLIENTE COM O FUTEBOL, A AGÊNCIA DESENVOLVEU EM 2005 UM PROGRAMA DE TELEVISÃO. EM ESTILO REALITY SHOW, O "JOGA 10" DA NIKE BUSCAVA REVELAR O NOVO CAMISA 10. FOI AO AR PELA TV BANDEIRANTES ESTRELANDO POR ZAGALO, BEBETO E DUNGA.

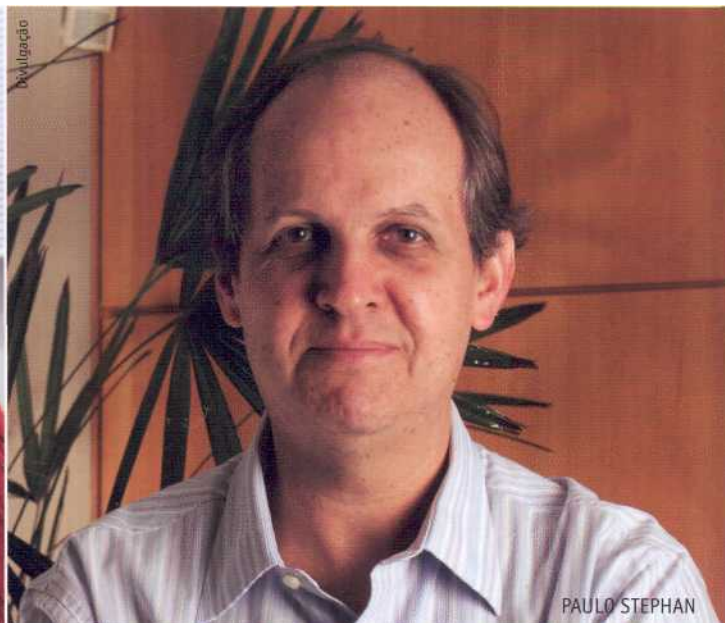
- **CASE OLLA, AGE.**

CONTRA A AIDS - COM O OBJETIVO DE CHAMAR A ATENÇÃO PARA A IMPORTÂNCIA DO USO DE PRESERVATIVOS, A AGÊNCIA DESENVOLVEU PARA OLLA UMA AÇÃO ESPECÍFICA PARA O DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS: FORAM IMPRESSOS COM LAYOUT DIFERENCIADO 6.700 EXEMPLARES DO JORNAL DESTAK. ESSE É O NÚMERO DE NOVOS INFECTADOS PELA DOENÇA POR DIA



Pedro Vertulii | FAAP

ELENICE RAMPAZZO



Publicidade

PAULO STEPHAN

A ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA PASSA POR MAIS RACIOCÍNIO

PAULO STEPHAN

humano: "O que mais se destaca, a meu ver, é a capacidade de análise e interpretação dos números, coisa que nenhum software vai fazer tão bem quanto o profissional".

MORE OR LESS MEDIA

Poder dar asas à imaginação e dispor do arsenal tecnológico aumentam a pressão sobre os mídias, chamados a encontrar soluções criativas com ou sem veiculação. É a mídia fora do meio que, na falta de melhor nomenclatura, foi batizada de "no-media". Ikeda provoca: "Mas o que é *no-media*? O oposto de *yes-media*? Existe então *more-or-less-media*?". Para ele, "mídia faz a informação chegar. Mídia é ponto de contato". O mercado rejeita o termo, mas o conceito está consolidado. "O entrave que ainda fica é a palavra, porque mídia é meio, mas hoje você faz mídia fora dos meios de comunicação", explica Elenice, para completar: "*No-media* é uma coisa *non-sense*". Para Bolas Topper, a equipe de Stephan se envolveu em um job "que fugiu de inserções convencionais para incluir tudo o que não estava no cardápio, com bons resultados em vendas" (veja exemplos de cases na página 13).

QUEM FAZ A DIFERENÇA E A MÍDIA

ELENICE RAMPAZZO

INTEGRAÇÃO

"Fala-se de interatividade como se fosse novidade, mas desde a década de 1950 o rádio sempre foi totalmente interativo", sublinha a professora. "As pessoas participavam com cartas, mandavam receitas, histórias, cartas de amor, iam aos auditórios... Tem coisa com roupagem nova por causa da tecnologia, mas que já se faz há muito tempo." Para ela, é "pura fantasia" o sempre iminente fim da televisão, do break comercial. "Nada vai acabar. As pessoas dizem que por causa dos meios digitais móveis isso não tem mais importância, mas não é bem assim. A TV na sala de visitas, com a família inteira sentada, assistindo reunida, isso não tem mesmo, está acabando. Agora, mudou o formato. Eu vejo sozinha no quarto e não em grupo, na sala. Muda o comportamento diante do veículo. Mas hoje eu entro no táxi e tem televisão!" Para combater a dispersão de audiência e obter o melhor aproveitamento possível dos novos meios, vem-se estreitando a colaboração entre mídia e criação. Ikeda é categórico: "Não dá pra trabalhar cada departamentinho em sua mesinha e esperar que vá acontecer, porque não vai!". Elenice conta que, embora

DIFÍCIL, EM UMA AGENCIA DE PUBLICIDADE, EXISTIR UMA IDEIA DE UM PAI SÓ

THIAGO FERRAZ

ainda seja um movimento incipiente, já existem agências onde o mídia se junta à dupla para compor um trio de criação. "Não dá mais pra ficar isolado. Hoje a ideia nasce na mesa, com palpite de mídia e casamento de informações", opina. Com ou sem tecnologia, o que de fato faz acontecer não é um quê, mas um quem: o consumidor, aquele disperso, fluido, escorregadio e exigente ser humano que "dita as tendências e regras do mercado", nas palavras de Gleidys Salvanha. Aquele para quem se fazem performances de rua, marketing direto, torpedos promocionais, web games, promoções em meios móveis e experiências sensoriais de todo tipo. Para corresponder a tão amplas possibilidades é que a professora insiste na importância das ciências humanas. Antropologia, sociologia e psicologia fornecem a base para a compreensão dos arquétipos, sem os quais nenhuma campanha funcionaria. "Mídia não é só técnica. O

conhecimento específico é calçado pelo conhecimento do humano. Campanhas são para seres humanos", conclui Elenice.

CANDOMBLÉ

Ninguém se arrisca a um exercício hipotético. Futurologia não combina com a ciência da propaganda, apesar de seus traços de arte. Paulo Stephan, da Talent, só tem uma certeza: "Não sei pra onde vamos, pois tudo está mudando com grande intensidade. Mas quero estar nesse barco". Thiago Ferraz considera que a segmentação da mídia e "o fato de os produtos dos clientes estarem cada vez mais 'nichados'" até facilita o planejamento. Da 141, Rui Ikeda arremata: "A profissão vai pra onde já está indo: conhecimento crescente e aprofundado do mercado. A gente não pode desembestar feito vaca destrambelhada. Não sei qual é o futuro da mídia. E eu não sou o Pai Rui de Oxalá!". i

ANÚNCIOLIMA, Karla. R