

Li no Economist

J. Roberto Whitaker Penteado

Já escrevi nesse espaço que considero o Economist como a melhor publicação do mundo. Pelo menos nos idiomas em que sabemos ler. Pode haver melhor em árabe ou finlandês - mas é pouco provável.

Verdade que tive uma decepção durante a invasão do Iraque. Contra minhas expectativas generosas, a revista (ou a empresa?) aderiu vergonhosamente ao governo Blair e tenta defender até hoje o indefensável. Minha carta de protesto não foi publicada - nem a de outros leitores tão indignados quanto eu. Agora, confio menos no que escrevem sobre política internacional. As outras seções, contudo, continuam boas.

Mês passado, o Economist fez uma incursão no campo da propaganda (The harder harder sell). Desse artigo transcrevo alguns insights interessantes.

Segundo eles, a crise atual tem a ver com o fato de que a propaganda perdeu sua força: as pessoas tendem - mais e mais - a rejeitar as mensagens de vendas. Mas tem também a ver com a fatia menor que ocupam, hoje, as mídias tradicionais - imprensa, rádio e TV - em relação aos canais utilizados para levar essas mensagens aos consumidores potenciais. Estes, por sua vez, ³consomem² menos da mídia tradicional, vão mais ao cinema, às compras nos grandes shoppings (que são uma forma de mídia) e - sim - conectam-se à internet através de seus computadores a fim de buscar informações sobre bens e serviços - e também para adquirí-los. Os investimentos em comunicação e distribuição pela grande rede voltaram, pela primeira vez, aos níveis anteriores ao crash da Nasdaq. Google e Yahoo parecem ter-se tornado parceiros permanentes da nova comunicação com o mercado.

Há gente nova no pedaço - como a Strawberry Frog, uma agência holandesa que já tem filiais pela Europa e nos Estados Unidos - que pretende dominar novas e revolucionárias técnicas de comunicação persuasiva através de e-mails. Quero ver para crer. Mas os auditores da Price/Coopers registram um aumento espetacular de quase 40% nos investimentos em publicidade na net - entre 2004 e 2003.

Se, de um lado, tudo isso complica a vida dos publicitários, nada fica mais fácil para o anunciante - diagnostica o Economist - uma vez que, para se manter uma marca viva e saudável, o apoio da publicidade continua sendo indispensável.

Estes voltam-se para o marketing e para as teorias dos heavy-users e early-adopters entre os consumidores. Quem souber (e puder) conquistar seus corações e mentes antes dos concorrentes vai chegar na frente dessa nova corrida aos resultados. Há um neologismo para designar esses segmentos: são os prosumers. E a revista conta que um anunciante - a Procter & Gamble - e uma agência - a Euro RSCG - estão à frente dos outros na pesquisa e no contato com eles. Deve valer a pena checar isso.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Li no Economist. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=315&ID=217>>. Acesso em: 17 set. 2009.