

Por que não?

J. Roberto Whitaker Penteadó

Ninguém consegue realizar grande coisas se for excessivamente cauteloso. - Harry Gray

A frase acima é uma tradução ainda imperfeita da única frase que tem o meu nome como fonte no livro Duailibi das Citações. O original é em inglês e está na minha parede há anos: No one ever achieved greatness by playing it safe. Copiei-a do texto de um anúncio no Ad Age - para o Wall Street Journal - mandei ampliar e emoldurei-a. Durante anos, não sabia quem teria sido o seu autor - pensava que fosse o redator do anúncio (que não mais localizei). Mais recentemente, valendo-me do Google, contudo, ela apareceu atribuída ao Prof. Harry Gray, do Instituto de Tecnologia da Califórnia. Que seja.

Usei a frase, durante uma reunião realizada na ESPM/SP, na qual se debateu a possibilidade da realização próxima de um Congresso Brasileiro de Propaganda.

Esse assunto - que tem algumas das características dramáticas das novelas da Globo, embora apenas uma fração do seu talento (que já não é nenhuma Brastemp) - é uma daquelas coisas que parecem só existir no Brasil, não sendo jabuticaba. Façamos uma rápida recapitulação: em 1978 foi realizado o terceiro congresso, em São Paulo. Foi um evento muito interessante e proveitoso (especialmente para o jovem profissional, que eu era) e dele surgiu, como principal filhote, o CONAR - uma das coisas realmente boas criadas pelos publicitários brasileiros.

Quando se falou em fazer um novo congresso - o quarto - que seria na Bahia, por decisão tomada durante o terceiro - estava em franca discussão o tema da remuneração das agências, que elas queriam fixado num patamar mais elevado do que os anunciantes queriam pagar. (Claro, há outros detalhes sobre o assunto, que preencheriam todas as páginas desse caderno, mas deixaram de ser importantes). Os donos das agências - então - preferiram adiar sine die a realização do congresso para não ter que debater publicamente essa questão delicada.

Desde então, temos tido encontros de agências (os EBAPs), seminários de mídia, como o Maximídia, alguns encontros setoriais - como os da ANJ - por exemplo, mas nunca mais se realizou, no Brasil, um congresso de propaganda.

A própria propaganda mudou - e muito. Em 1978, de pouco mais de 3 bilhões de dólares investidos em propaganda, 56,2% iam para a TV, 20,2% para jornais, 12,4% revistas, 8% rádio, 1,5% outdoor e 1,7% outros. Esses são dados quantitativos; mas há os qualitativos, que ainda são mais expressivos: em 1981, era premiada, como agência do ano, a MPM. O publicitário do ano foi Geraldo Alonso e o profissional, Eric Nice. A Souza Cruz era o anunciante do ano. O fato do ano era a implantação de uma nova rede de TV, o SBT. Das 12 maiores agências em atividade no Brasil, nada menos que 8 eram 100% brasileiras. Parece mentira, se não fosse história.

Hoje - de acordo com uma publicação editada em 2004, pela ABAP (A Indústria da Comunicação no Brasil), investem-se cerca de 30 bilhões de reais em propaganda e atividades correlatas.

A propaganda tradicional recebe 48%, enquanto os outros 52% dividem-se entre atividades como promoção de vendas (16%), eventos (7,5%), merchandising (6%), patrocínios, internet, marketing social e outros... Os anuários do setor listam dezenas de atividades que não mais se enquadram no que se chama de propaganda, mas cabem na definição de comunicação de marketing ou marketing promocional.

Diante desse quadro, não tem mais sentido a resistência de alguns poucos profissionais de alguns poucos setores da propaganda (lato-sensu) à realização de um encontro nacional. Temos uma pauta importante: a defesa da propaganda contra centenas de ataques no congresso (bem e mal-intencionados); a discussão das nossas responsabilidades sociais; o dimensionamento do mercado de trabalho; debates sobre tecnologia... Já não há quase ninguém interessado em regular publicamente os preços que as agências cobram pelos seus serviços.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Por que não? **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, fev. 2005. Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=270&ID=255>>. Acesso em: 10 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais