Aprender a Aprender
J. Roberto Whitaker Penteado

Aprender significa perceber de forma diferente alguma coisa que você sempre soube.- Doris Lessing

Alguns amigos mais atentos – e para meu encanto – tiveram o zelo de comentar sobre escritos recentes para este caderno: - Você escreve sobre cada coisa! Numa semana está falando de carreiras, noutra de música, depois de histórias em quadrinhos... Você é um cara versátil.

Nascido num 12 de junho, há tanto tempo que não era – ainda – o dia dos namorados, mas apenas véspera de Santo Antonio, poderia ter respondido a esses leitores preciosos que tal conduta tem a ver com o meu signo zodiacal de gêmeos, que aquinhoa as pessoas com o dom da pluralidade, como certamente terá sido o caso do genial Fernando Pessoa, nascido no dia mesmo da festa do santo casamenteiro: 13 de junho de 1888.

Mesmo sem falsidade, contudo - ou suspeita modéstia - devo registrar que a versatilidade de conhecimentos e habilidades e a pluralidade de interesses são duas características importantíssimas dos bons profissionais de propaganda e de marketing.

Querem prova? Podem ser encontradas nas próprias definições das atividades cobertas por este Caderno: propaganda é a divulgação de mensagens persuasivas ao público-alvo, através dos meios de comunicação; marketing consiste, basicamente, na adequação de produtos e serviços aos desejos e necessidades dos consumidores. É claro que o bom publicitário deverá ser um bom comunicador, melhor do que o marqueteiro, enquanto o bom marqueteiro terá de ter um conhecimento sobre as empresas e seus processos produtivos acima da média, digamos, dos publicitários. Mas, se isso é necessário, não é – nem de longe – suficiente.

Ambos os tipos de profissionais lidam com os consumidores – que são pessoas – e com os fatores do que o professor Kotler chamou de "ambiente externo". O ambiente externo é o mundo. E o mundo é feito de geografia, história, política, economia, biologia, química, engenharia, arte, arquitetura, música, cinema, teatro, esporte – em uma palavra: cultura. Mas as pessoas são ainda maiores do que o mundo: cada uma detentora do seu universo interior, que a sociologia, a antropologia e a psicologia tentam abraçar e compreender.

Não é difícil explicar a um aluno de primeiro período, na ESPM, que ele, quando publicitário, deverá criar anúncios que sejam claros, pertinentes, interessantes e persuasivos e inserí-los nos veículos que as pessoas gostam de ler, olhar e ouvir. Ou, a um futuro gerente de marketing, que seus produtos e serviços deverão agradar aos consumidores e dar lucro à empresa. Uma aula basta.

Os conhecimentos necessários para fazer isso bem feito, entretanto, levam muitos anos para aprender. Basta que pensemos através do prisma conceitual da cultura do nosso povo. Mesmo assim, a jornada não terminou. Serão necessários outros tantos anos para desaprender o que se aprendeu antes - até chegar-se à sabedoria das escolhas.

Para isso, toda pluralidade é insuficiente e toda versatilidade, tímida.

Disponível em:<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=150&ID=379>. Acesso em: 30 jul. 2009

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais