

Lições da ABA

J. Roberto Whitaker Penteadó

Registro meu agradecimento a Nestlé – um dos patrocinadores – pelo convite para assistir ao Encontro Internacional de Anunciantes da (WFA) World Federation of Advertisers que ocorreu em SP e no Rio, na semana passada – e que marcou, também, o 50º aniversário da nossa Associação de Anunciantes – a ABA. Sai do encontro com a agradável sensação de ter, durante algumas horas, voltado à escola e aprendido coisas novas e importantes.

Constatai, por exemplo, como foi pertinente uma decisão da ESPM – para os cursos de graduação – de substituir a palavra “mídia” como título de disciplina por Gestão de Contatos com a Marca.

Não que a mídia tenha desaparecido como veículo – ou meio – de comunicação com grandes contingentes de consumidores. Muito pelo contrário, as constantes inovações tecnológicas fizeram, desta área, uma das mais dinâmicas e fascinantes para quem entende de propaganda e de marketing. O que está desaparecendo é a noção de “massa”, contida na acepção original. Na visão dos anunciantes da WFA, consumidores são cada vez mais pessoas e cada vez menos massa.

Leia sobre esses três exemplos exemplares, que foram mostrados pelos expositores do Reino Unido:

1 – A Fiat inglesa oferece aos seus clientes uma traquitana (semelhante a um GPS) que, instalada, faz um levantamento completo da forma pela qual o cidadão (ou cidadã) conduz o seu veículo > aceleração, freio, mudanças de marcha, etc. Depois de um certo período, o chip resultante é analisado pelos técnicos da empresa, que emitem um relatório cheio de bons conselhos para guiar com mais segurança e de forma mais econômica.

2 – A Cadbury encomendou a estilistas uma fantasia para o carnaval (de lá) baseada da embalagem de um produto de sucesso chamado Creme Eggs. A quem interessar, a empresa oferece de graça a indumentária (bem quentinha pois fevereiro é inverno, na Europa) – e lá se vai o consumidor - fantasiado de ovo - para divertir-se e fazer propaganda (de graça?).

3 – Esta outra é da Nike e V. pode ver no seu computador, digitando www.nike.com e – depois – Nike+ (Nike mais). O site foi criado pela empresa inteiramente para prestar serviços aos usuários de artigos esportivos, seus próprios ou de outras marcas, não importa. O sucesso está sendo tão grande – contou o expositor - que a Nike está faturando algum vendendo espaços, no site, como “mídia” (perdão), para outros anunciantes.

A notar a extrema juventude dos expositores da manhã (um da Unilever, outro da Inbev) e a extraordinária competência que mostraram possuir, desmentindo algo que tenho ouvido – ultimamente – de que os profissionais do cliente estão cada vez mais juniores e menos capazes de tomar decisões...

Uma reunião na Escola impediu-me de assistir às apresentações da tarde, mas estou correndo para obter – com a ABA – os resumos. Voltei para o encerramento, para assistir às homenagens aos ex-presidentes da associação e a uma bela frase, de grande efeito, de Stephan Loerke, diretor da WFA: - Cada vez que venho a este país, falo com as pessoas, e sinto este clima de otimismo, de entusiasmo, fico mais convencido de que o que o mundo precisa, hoje, é de mais Brasis.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=15&ID=512>>. Acesso em: 23 jul. 2009.