

## **Reflexões da Praia de Ramos**

*J. Roberto Whitaker Penteadó*

Marcio Moreira é um nome bem conhecido dos publicitários brasileiros e familiar também à maioria dos profissionais de primeira linha de outras nações. É que o "nosso" Marcio, que começou na propaganda em SP, vindo do interior, fez uma bela carreira na McCann/Interpublic e hoje viaja pelo mundo, como vice-chairman do grupo, com base em Nova York.

Conheci MM como chefe da criação da agência, no Rio, nos anos 70, e fui testemunha de um episódio em que foi protagonista de que nunca mais esqueci. Numa sexta-feira, Marcio reuniu seu pessoal para comunicar: Nesse domingo, vamos todos à praia! Diante da perplexidade mais ou menos geral, esclareceu: É trabalho. Iremos à praia de Ramos.

Vivia-se o ocaso do que havia sido, um dia, local de lazer dos moradores da Zona Norte da cidade, antes de que houvesse acesso fácil à orla oceânica pelos túneis. A poluição não havia atingido os níveis de inviabilidade que levaram à construção do atual Piscinão. E o que Marcio Moreira queria ao propor o inusitado programa dominical ao pessoal de criação da McCann carioca era que trocassem as praias de Copacabana e Ipanema, freqüentadas pelos seus pares de classe média abastada, para ir ver, ouvir e sentir o povo, na praia de Ramos. Para que aprendessem a melhor criar para ele os anúncios de cada dia.

A lembrança veio-me quando, na sexta-feira entre o feriado e o fim de semana, estive percorrendo a pé as imediações do Largo do Machado, no Catete. Levou-me lá a busca de uma agência do Banco do Brasil que não estivesse repleta de gente, com longas filas diante das ATMs. Havia parado em três, desde a Lagoa e em todas havia pelo menos 50 pessoas esperando a vez. Na agência próxima ao Largo, o espetáculo era o mesmo. Salvou-me uma máquina do BBV, embora tenha sido obrigado a segurar a fila, pois só fornecia notas de 10 reais e eu precisava de uma quantia maior para fazer diversos pagamentos no feriado.

Já que fazia o involuntário footing, resolvi entrar numa loja profusamente decorada com as cores e o logotipo da Kodak para deixar uns filmes para revelar. Não revelamos, disse-me a atendente. Tente a Fuji, em frente. Mas o filme é Kodak, Advantix. Vocês nem encaminham? Não encaminhavam. Na Fuji, em frente, também não revelavam.

Senti fome. Do lado da Fuji que não revelava meu filme, havia uma loja da Pizza Dominó. Que bom, pensei ao imaginar a deliciosa e quentinha fatia de boa pizza que compraria, juntamente com uma quase proibida Coca-Cola clássica. Mas não vendiam porções individuais. O tipo e tamanho de pizza mais barato à venda na loja da organização americana de fast-food custava R\$ 14,90. Seis dólares; quase 10% de um salário mínimo. Sem bebida.

Prosegui. Perto da loja da Kodak que não revelava certos tipos de filmes da marca Kodak, havia um Bob's. Lembrei-me de que fazia tempo que não ia a um e também de visitar uma das primeiras lojas do grupo, ainda operadas pelo fundador Bob Falkenburg, com Julio Cosi e Eugênia Nussinkis e pedir presunto ou hambúrguer com 2 ovos fritos. Vi que serviam qualquer tipo de sanduíche com ovo por mais R\$ 1,50 e pedi um eggburger com uma laranjada (recordava de como era deliciosa). Fui servido de um pão redondo, que ocultava uma minúscula rodela de carne moída (a mesma que serviram a Michael Douglas, em Um Dia de Fúria e ele quebrou a lanchonete toda). O "ovo" era uma massa insossa, amarelada lembrava isopor certamente feita a máquina. O refresco era melancólico como Lanjal.

Descrevo aqui essas experiências, primeiro, para tentar exercitar a memória profissional coletiva. Os ATMs caixas automáticos foram criados para agilizar o atendimento bancário, cortando custos operacionais, mas também para diminuir as filas e melhorar o atendimento. Uma multinacional como Kodak não pode sonegar o serviço aos produtos de sua própria marca. A também multinacional Fuji não devia oferecer serviços tão limitados. A americana Dominó devia entender de pricing. Uma lanchonete que pertence a grandes grupos empresariais e que pretende concorrer com McDonald's não deve servir o tipo de coisas repugnantes que me serviu o Bob's do Catete. E em segundo e finalmente que, como fez o

Marcio Moreira, há 30 anos, os gerentes de marketing atuais deviam sair, de vez em quando, com suas equipes, pela rua, para ver o que os consumidores estão vendo.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=95>>. Acesso em: 28 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais