

O Liberal - Painei 4 de maio de 2004

Seminário em Belém discute novos rumos da propaganda

Temas como criação publicitária, ética na comunicação, imagem da mulher na propaganda, mídias interativas e o comportamento do consumidor de baixa renda serão discutidos no 2º Seminário de Comunicação e Marketing, que ocorrerá de quinta-feira, 6, a domingo, 9, no teatro Maria Sylvia Nunes, da Estação das Docas. O evento é promovido pelo Instituto de Educação e Cultura da Amazônia (Ieca) e o Sindicato das Agências de Propaganda do Pará (Sindapa).

Em sua segunda edição anual, o seminário tem novamente apoio institucional da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM). Sete palestrantes nacionais, entre professores da ESPM e nomes de expressão nacional nas áreas de propaganda e marketing, debaterão com anunciantes, profissionais, estudantes, veículos de comunicação e demais interessados as mais recentes tendências e rumos da propaganda nacional e internacional.

Como programação complementar e paralela ao seminário, no espaço do Boulevard das Feiras, haverá a Feira da Propaganda Paraense 2004, uma mostra de agências de propaganda, produtoras de áudio e vídeo, veículos de comunicação, fornecedores de produtos e serviços e demais empresas envolvidas com o negócio da propaganda. Dois professores da ESPM que participam da organização do evento e também serão palestrantes: Luiz Fernando Garcia e Maurício **Turra Ponte**, concederam entrevista a **O LIBERAL**, na qual adiantam alguns assuntos a serem abordados no seminário e falam de sua expectativa na realização do evento.

Luiz Fernando Garcia é diretor nacional do curso de Comunicação Social da ESPM. Graduado em Comunicação Social (Publicidade) pela Fundação Armando Álvares Penteado de São Paulo (Faap) e pós-graduado em Comunicação pela ESPM, ele atua como professor na graduação e no MBA da ESPM. No mercado desde 1978, atuou em agências e house-agencies, como criador/ redator e como planejamento, com clientes de diversas áreas e tamanhos.

Maurício **Turra Ponte** é professor de Marketing da ESPM e Universidade Mackenzie. Formado em Marketing pela ESPM, com especialização em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), ele tem mestrado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. Atua como professor de Marketing na graduação e Responsabilidade Social Empresarial no MBA da ESPM, além de ser professor de Marketing da Universidade Mackenzie. Tem experiência de 22 anos nas áreas de marketing e vendas em empresas nacionais e internacionais, como HR Smart, Internet Alliance, Datasul, Directel do Brasil, Rhom Inc, e Cambuci S. A. É diretor da Pulsar Assessoria Integrada de Marketing e Comunicação.

A ESPM é uma das mais tradicionais escolas de propaganda e marketing do País, tendo formado gerações de profissionais que hoje ocupam lugares privilegiados no primeiro time da publicidade e propaganda no Brasil. Como tem sido a evolução da escola ao longo dos anos?

Luiz Fernando Garcia - A história da ESPM se confunde com a história da propaganda e do próprio marketing no Brasil. Patrocinada pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp), a ESPM iniciou seu primeiro curso em 1952, tendo como filosofia que o corpo docente deveria ser composto por profissionais de mercado que atuavam nas empresas e agências. Em 1955, desligou-se do Masp e, em 1978, os cursos foram reconhecidos. Ao longo dos anos, foi expandindo sua atuação, através de abertura de novos campi (Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas), dos cursos de administração e design e programas de graduação e pós-graduação. Atualmente conta com mais de oito

mil alunos em todo Brasil.

No período de 6 a 9 de maio, novamente com o apoio institucional da ESPM, o Ieca e o Sindapa realizam o 2º Seminário de Comunicação e Marketing e a Feira da Propaganda Paraense 2004. Considerando que o seminário de 2003 foi um dos maiores eventos do gênero já realizados no Norte do Brasil, como vocês comparam a programação deste ano com a do ano anterior?

Maurício Ponte - O foco do seminário é sempre estar discutindo temas importantes, e recentes, que possam apresentar novas tendências no desenvolvimento da comunicação ou do marketing. Este ano, estaremos discutindo temas que se tornam cada vez mais representativos, como a ampliação do papel de consumo do público feminino, o comportamento do consumidor de baixa renda, ética e comunicação - um tema cada vez mais discutido dentro e fora das agências e dos principais anunciantes -, e palestras sobre tendências na criação como, por exemplo, a utilização de novas mídias, como a internet.

Vocês irão coordenar as duas mesas redondas do seminário, que abordarão os temas “Ética na comunicação” e “A imagem da mulher na propaganda”. Dá para adiantar um pouco do conteúdo a ser apresentado para a discussão?

Maurício Ponte - Com relação à imagem da mulher na propaganda, discutiremos como as mulheres têm participado do universo publicitário, através da sua representação social e de seu papel como consumidora. Como a propaganda espelha e retrata estes momentos; é bem interessante mostrarmos estas evoluções. Atualmente, a mulher aumenta sua participação no consumo de vários tipos e categorias de produtos e influencia de forma significativa a compra de produtos que eram considerados como produtos ligados ao universo masculino.

Luiz Fernando Garcia - A mesa redonda sobre ética é extremamente pertinente no momento atual. Nunca se discutiu tanto sobre ética no mundo dos negócios como hoje. Isso está ligado principalmente aos recentes escândalos financeiros de algumas empresas, à crescente consolidação do conceito de responsabilidade social e ao interesse e cobrança dos consumidores sobre os atos das empresas. Certamente isso já chegou à propaganda. Pode-se perceber uma nova forma de comunicação que retrata esta mudança. Vamos também discutir um pouco sobre o papel das agências e veículos neste contexto.

Vocês também irão coordenar a mostra de propaganda “O Melhor do Brasil”, que é uma das novidades do seminário neste ano. O que o público pode esperar desta mostra?

Luiz Fernando Garcia - O público terá a oportunidade de conhecer ou rever algumas propagandas ou campanhas que fizeram ou fazem parte da nossa história. A propaganda brasileira é considerada mundialmente como uma das mais criativas, e seria uma pretensão muito grande admitir que conseguiríamos representá-la em tão pouco tempo. O melhor do Brasil é uma visão particular nossa. É um exercício interessante relacionando formas, linguagens e temas de propagandas.

Durante o seminário, será lançado o livro “Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada”, escrito em conjunto por professores da ESPM e profissionais de comunicação e marketing. De que forma o livro aborda os atuais

desafios da formação profissional em marketing e propaganda?

Maurício Ponte - Temos hoje a percepção plena, mas ainda não completamente disseminada, de que todas as ferramentas de comunicação podem e devem ser utilizadas com harmonia, integradamente. É a comunicação integrada. E a cada dia, conceitos diferenciados vão surgindo, como o branding. Também cresce a consciência de que o mercado profissional não se resume às agências, mas amplia - seja para empresas, clientes, veículos de comunicação e fornecedores de produtos e serviços.

Luiz Fernando Garcia - É desta história que surgiu este livro, somando conteúdos e experiências de profissionais de mercado, quase todos também professores em suas áreas, o que já é um sinal de que a teoria e a prática devem sempre ser irmãs siamesas. Todos colocando em linguagem básica, porém com conteúdos profundos e mais avançados, os conceitos e práticas mais contemporâneas. Todos também com a consciência didática de que é necessário propor um modelo maior para fácil compreensão, mas que este é um caminho para ser adequado às realidades regionais em que os futuros profissionais irão atuar. Este livro tem como objetivo dar aos nossos colegas professores e todos os seus alunos mais uma base em sua formação crítica e profissional de alta capacitação, para atuarem em mercados cada vez mais exigentes e competitivos. Por isso, traz propostas de exercícios para experimentação de conceitos e aplicações, e uma extensão natural de seu conteúdo, em um site em que estarão expostos os trabalhos e casos regionais dos estudantes, que os professores considerarem importantes de serem divulgados, para sempre ampliarmos nossas visões e práticas nas diversas realidades do País.

Como está hoje o mercado de comunicação e marketing em nível nacional? Há perspectiva de investimentos? Quais os desafios para os atuais estudantes e futuros profissionais da comunicação nos próximos anos?

Maurício Ponte - Os dados apresentados sobre investimentos em comunicação nos últimos anos retratam principalmente uma maior diversificação nas ações das empresas. O resultado disso é que se cria uma maior possibilidade de expansão das atividades para os profissionais através de novas especializações, ao mesmo tempo em que se exige o desenvolvimento de novas competências específicas.

Com nomes de grande expressão do marketing e da propaganda brasileira, o 2º Seminário de Comunicação e Marketing promete ser ainda melhor e maior que o evento do ano passado. Qual a expectativa de vocês?

Luiz Fernando Garcia - Nossa expectativa é que o evento se consolide ainda mais e se torne um dos mais representativos do País. O número de participantes e o interesse manifestado pelo seminário no ano passado foram muito bons. O trabalho desenvolvido pelo Ieca e pelo Sindapa, divulgando e trazendo profissionais experientes, certamente está contribuindo para que o marketing e a propaganda se tornem cada vez mais valorizados nas organizações. Isso é importante para a consolidação da profissão e também para o próprio crescimento e evolução das empresas no mercado brasileiro.