

EM ÉPOCA DE ELEIÇÃO, somos constantemente bombardeados por uma série de notícias e comentários extremamente "simpáticos" sobre a nossa profissão: "isto é puro marketing", "isto é coisa de marketeiro", ou ainda como escreve um articulista da Folha de São Paulo analisando campanhas políticas, descrevendo o profissional que gera aquelas peças publicitárias como "publici-otários".

Toda vez que leio isto, um flash em minha mente destaca um título de uma obra muito antiga (que eu também, já antigo, não lembro quem escreveu mas vou atrás e depois conto) que dizia mais ou menos assim: "Não digam para minha mãe que eu trabalho em propaganda; ela pensa que sou pianista em um bordel".

Costumo comentar em formaturas das turmas aqui da ESPM que, durante 4 anos, os filhos passam buscando entender marketing. E aprendem. Ao mesmo tempo, passam os mesmos 4 anos tentando explicar para seus pais o que é Marketing. Quase sempre sem sucesso. Eles, muitas vezes, continuam pensando como os jornais!

Isto é muito interessante pois mexe com vários conceitos, dos quais me atrevo a destacar três, para começarmos a refletir:

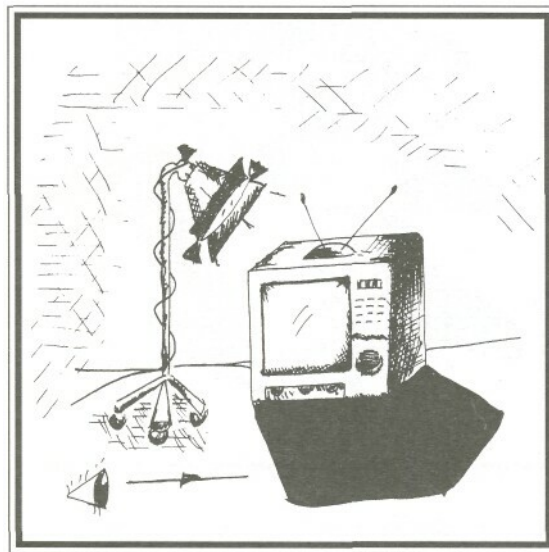
1 - a eterna - e falsa! - sensação de que a manipulação que a propaganda faz dos conceitos na percepção das pessoas torna praticamente impossível a elas distinguirem "o que é mundo real" do "que é apenas marketing"; só para rebater, uso a expressão que ouvi de um religioso católico (a quem admiro muito) que afirma: "se você quer acreditar, nenhum argumento mais é necessário; se você não quer, nenhum argumento é eficiente";

2 - a previsibilidade! - quando se trabalha com marketing, sabe-se por experiência que a tão desejada previsibilidade não é um fato tão simples de ser alcançado: as boas e velhas estatísticas mostram que há uma alta taxa de mortalidade em serviços e produtos recém lançados; logo, se fosse

tão fácil saber o que as pessoas realmente querem...

3 - a questão da ética profissional: afinal, em todas as profissões, há gente honesta e gente nem tanto... O que não é desculpa, mas um fato que revela o livre arbítrio: cada um faz aquilo que sua consciência aceita (e que a lei permita!);

Bom: de volta às origens. Afinal, qual é o trabalho do comunicador? Tenho



utilizado uma metáfora que pode ajudar a explicar a questão. Em passos:

trabalhamos na criação da Identidade da Marca (corporativa e/ou de produtos/ serviços); vamos pensar que ela é um objeto; ao ser percebida pelas pessoas, ela gerará uma imagem em sua mente, o que é similar ao processo da visão de objetos físicos; continuando a metáfora: para que o objeto seja percebido pelos olhos do observador, gerando a imagem na mente, é preciso que haja luz; a luz que incidirá sobre o objeto e o "levará" até seus olhos, é a luz da comunicação com o mercado;

Nosso trabalho é: analisar o objeto (empresa); analisar o olho e a mente do observador (consumidor); analisar o meio ambiente (reconhecer as possíveis interferências entre observador e objeto); definir qual a melhor luz (ferramenta de comunicação) a ser utilizada; após a implantação, analisar a eficiência (formação da imagem prevista).

E, sem parecer aquele soldado que atira mas se exime da responsabilidade do tiro afirmando que cumpre ordens, nosso trabalho em Comunicação é cuidar da luz para gerar a imagem; a responsabilidade do objeto é de seu dono. Por exemplo: um candidato faz promessas; um "marketeiro político" prepara sua campanha; as pessoas podem aceitar suas propostas e votar nele. E se ele não as cumprir, há processos legais para cobrá-lo; e na próxima eleição, não se vota mais nele. Parece simples? E é!

Ah, você dirá: "segundo a lei, somos co-responsáveis!" Claro, somos soldados conscientes. Se percebermos que nossa ação fere princípios éticos e legais, não devemos agir!

Por causa disto tudo:

fazer marketing é coisa para gente grande, séria e responsável;

fazer marketing político, idem, idem...

todo o processo de comunicação deve ser um ato com responsabilidade social, mesmo que seja "para vender shampoo".

Eu costumo afirmar que a propaganda só melhorará quando tivermos clientes melhores, mais exigentes, mais críticos, mais competentes, que saibam explorar ao máximo o que a comunicação pode oferecer. Transfiro na mesma lógica o processo para a sociedade: e este processo só se obtém com educação de base e experiência, gerando aprendizado verdadeiro. Sociedades mais críticas devem gerar comunicações mais adequadas. De idéias, marcas, produtos e serviços cada vez mais responsáveis por tudo aquilo que afirmam fazer.

Se nossa atuação for realmente pautada em seriedade, poderemos em breve ter muito mais orgulho em sermos marketeiros e publicitários. O que no mínimo é mais uma luz para nós...

E talvez até alguns pais e jornalistas comecem a entender a importância deste trabalho.

*Luiz Fernando Garcia; Coordenador do Curso de Comunicação e Professor da ESPM*