

ESPM se consolida como escola de negócios

Escola Superior de Propaganda e Marketing garante apoio institucional a seminário que começa quarta-feira

Consolidar-se como uma Escola de Negócios (Business School) é o caminho definitivo a ser trilhado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) nos próximos anos. A escola já acumulou durante as últimas décadas um amplo reconhecimento nacional e internacional pela excelência de seus cursos nas áreas de Comunicação, Propaganda, Marketing e Administração. Este último obteve sucessivas pontuações máximas no provão do MEC.

Além dos cursos de graduação, a ESPM também oferece um dos mais respeitados cursos de MBA do País. Outra marca registrada da instituição é o estreito relacionamento entre os mundos acadêmico e empresarial, sendo a maioria de seus professores formada por profissionais que associam a elevada qualificação acadêmica a uma ampla atuação profissional em suas respectivas áreas de atuação no mercado. As parcerias internacionais também são uma referência estratégica para a ESPM, cujas relações se estendem a escolas de negócios no Canadá, Estados Unidos e Inglaterra.

A ESPM está dando apoio institucional ao Seminário de Comunicação e Marketing "Comunicação Integrada - um Novo Norte", que o Instituto de Educação e Cultura da Amazônia (Ieca) e o Sindapa promovem de quarta a sexta-feira desta semana, na Estação das Docas. Para fazer a palestra de abertura e acompanhar o evento até o encerramento, estarão em Belém os professores Ismael Rocha e Luiz Fernando Garcia, que abordarão o tema "Branding - o Valor da Marca Determinando um Novo Norte nas Comunicações com o Mercado".

Ismael Rocha é chefe do Departamento de Marketing e Pesquisa de Mercado da ESPM. Mercadólogo, pós-graduado na University of Texas at Arlington, é professor na graduação e MBA na ESPM. Também coordena a ESPM Social com os projetos "Universidade Solidária - Unisol" e "Universidade Cidadã".

Luiz Fernando Garcia é Diretor Nacional do Curso de Comunicação da ESPM. É graduado em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e pós-graduado em Comunicação com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Atua como consultor nas áreas de Planejamento & Criação de Comunicação de Marketing para agências e clientes diretos.

Na entrevista a seguir, concedida a O LIBERAL ainda em São Paulo, ambos falam sobre os rumos da ESPM, as últimas tendências na área de comunicação e marketing e suas expectativas para o seminário desta semana.

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. Também possui uma das maiores bibliotecas de comunicação e marketing da América Latina. Como está a escola hoje e quais os novos rumos para o futuro?

Ismael Rocha -A ESPM tem sua trajetória bastante definida para o futuro, que é sua consolidação como uma escola de negócios (Business School). Na graduação, este papel já vem sendo ocupado de maneira significativa através de seu curso mais tradicional e de enorme reconhecimento (Comunicação e Propaganda), pelo seu curso de Administração (que desde sua origem, já obteve 7 notas 'A' no provão do MEC), e no seu mais recente curso de Design (já aberto em Porto Alegre e Rio de Janeiro).

Em todos eles, a grande tônica comum é o maior embasamento em marketing e um extremo aprofundamento em modelos contemporâneos de formação profissional.

Vocês farão a palestra de abertura do Seminário de Comunicação e Marketing que começa no dia 28/05, em promoção do Ieca e do Sindapa, onde irão falar sobre o tema "Branding - o Valor da Marca Determinando um Novo Norte nas Comunicações com o Mercado". Podem adiantar alguns dados, cases, estratégias ou novidades a serem abordadas?

Luiz Fernando - Uma das mais melhores abordagens é entender por que chegamos a este ponto, onde o caminho do branding é um dos melhores indicadores -aponta o norte! Inicialmente, vivemos uma fase, até perto dos anos 70, onde a propaganda "era o remédio para todos os males" - estávamos em uma onda de crescimento (parte real, parte como consequência do milagre econômico). A mídia televisiva, principalmente, cresceu muito e se popularizou e as indústrias nacionais e internacionais investiam bastante na ampliação e aproveitamento do mercado.

Foi o momento maior da consolidação de modelos de agência de propaganda e de alguns modelos negociais (inclusive de remuneração através de comissionamento).

O Brasil como um todo começou a se destacar no meio publicitário por competência e criatividade. Veio a década de 80 e a competição se acirrou, dadas as condições mais similares das empresas e do agravamento da crise (nacional e internacional).

Foi durante esta década perdida que tivemos campo fecundo para o crescimento da consciência de marketing e, ao mesmo tempo, da busca por ferramentas mais adequadas para resultados, momento este onde a promoção ganhou um espaço maior.

Nos anos 90, com a economia tentando se equilibrar, empresas mais inteligentes, produtos mais homogêneos - o diferencial começa a se transportar para o valor da marca e para a competência de administrar as ferramentas de comunicação com o mercado. Mercado este que vai ganhando maturidade de consumo e de cidadania, e começa a dar sinais de que exigirá mais dos produtos e serviços, e que exigirá mais das empresas.

Este é o momento que vivemos hoje. As marcas precisam traduzir em todos os seus pontos de contato com as pessoas, uma identidade clara e única, que passa desde sua responsabilidade empresarial diante da sociedade até o atendimento do SAC ou do pós - venda. A marca se toma sua melhor síntese. E administrar o relacionamento com este mercado é a essência deste branding.

Marcas como OMO e Bom Bril que, durante décadas, reinaram absolutas na mente dos consumidores e na liderança de mercado, têm cada vez mais se preocupado com o surgimento de marcas substitutas, de menor preço e de qualidade semelhante. A revista Exame destacou, em matéria de capa publicada no ano passado, que as marcas líderes estão perdendo participação de mercado para produtos populares e baratos - as chamadas marcas talibãs. A matéria afirma que o avanço das marcas baratas e o recuo das líderes mostram que para crescer não dá para ignorar os consumidores de baixa renda. Em tempos de Lula na presidência e prioridade para a inclusão social, qual a sua avaliação desta tendência? .

Ismael Rocha - Já não é possível teorizarmos em função de generalizações assim. Desde os anos 90, quando se firmou o conceito de marketing de nichos, mudou a percepção de consumo de massa (e consequentemente da mídia de massa) para estes nichos, exigindo, a partir de então, uma maior proliferação de ferramentas de comunicação (propaganda, promoção, merchandising, comunicação dirigida etc.) e de novas formas de linguagem e de abordagens. Uma das consequências da implantação do Plano Real foi a presença mais marcante da classe C no universo do consumo, fato este que, em função da pirâmide social, gerou aumentos expo-nenciais na demanda.

Este cenário abriu um novo espaço para as empresas que atuavam mais fortemente nas classes A e B, além, é claro, de valorizar as empresas que já atuavam com produtos e serviços mais populares. Hoje, no mundo do marketing e da comunicação, temos espaços diferenciados e uma consciência maior do potencial do Brasil, não somente visualizando melhor estes consumidores de produtos e serviços populares, mas ampliando e valorizando a visão para as realidades dos mercados regionais.

O Já se passaram quase 30 anos desde que os americanos Al Ries e Jack Trout desenvolveram o conceito de "Posicionamento", o qual se tornou um dos pilares do gerenciamento das marcas nos últimos anos e influenciou gerações de profissionais de marketing. Quais as novidades na moderna teoria de Branding?

Luiz Fernando - A idéia do posicionamento é que suportar linhas inteiras de produto sob uma só marca era um risco muito alto e causaria confusão na percepção do consumidor. Hoje, com a nova realidade tanto do consumidor (mais maduro) quanto do mercado (mais competitivo), inverte-se a equação, e ter uma marca de alta notoriedade faz toda a diferença na relação de investimento e retorno.

O mais marcante exemplo disto é a grande campanha da Nestlé, trazendo para sua marca todos os seus mais diversificados produtos, até mesmo de linhas consagradas, como a Maggi, que não são diretamente relacionadas à Nestlé, pela consumidora.

Diversas empresas têm adotado comportamentos socialmente responsáveis como um dos valores da estratégia de posicionamento de marca. A responsabilidade social das empresas já está agregando valor ao patrimônio de algumas marcas no Brasil? Qual a relação entre responsabilidade social empresarial e percepção de marca?

Ismael Rocha - Responsabilidade empresarial é um capítulo à parte. E é uma área onde também é impossível fazer generalizações. Mas é possível dividir isto em três grandes campos. Temos uma parcela das empresas, com origem estrangeira, que atuam em nosso país e que precisam ser responsáveis e corretas em todo o seu processo produtivo e comercial, pois sua política internacional assim o exige. Porque na terra da matriz isto é obrigatório.

Ao mesmo tempo, temos empresas que realmente estão buscando ser cada vez mais éticas e responsáveis, tanto em sua governança corporativa quanto em toda a sua cadeia de relacionamentos, de fornecedores a consumidores. E ainda temos empresas que, aproveitando a moda, querem se apropriar de temas sociais para efeitos meramente de resultado de mercado, normalmente até incoerentes com suas próprias práticas. A própria evolução das legislações, das auto-regulamentações setoriais e das comunidades, principalmente dos consumidores, acabará fortalecendo as empresas realmente responsáveis. Isto é só uma questão de tempo.

A palavra Amazônia é uma dos termos mais conhecidos no planeta, porém, seu aproveitamento como percepção de marca por parte de empresas brasileiras ainda deixa muito a desejar. Segundo a teoria de branding, como empresas exportadoras da Região Norte podem potencializar o uso do termo Amazônia visando agregar valor à marca de seus produtos?

Ismael Rocha - Uma parte da resposta é decorrência direta do escrito na resposta anterior. Ao mesmo tempo, há uma das ma-crotendências mundiais que fortalece marcas que identifiquem produtos que sejam extremamente naturais, ecológicos, e que entreguem junto a si até uma carga de exótico. Alguns beiram até a transcendência, o mágico.

Quer melhor síntese, na imagem mundial, do que esta da Amazônia? O Brasil está despeitando para atuar com suas marcas e valores. E dentre elas, com certeza, Amazônia é uma de suas grandes estrelas atuais.

O Seminário de Comunicação e Marketing "Comunicação Integrada - Um Novo Norte" tem o apoio institucional da ESPM -Escola Superior de Propaganda e Marketing e promete ser o maior evento do gênero na Região Norte do Brasil. Qual a sua expectativa para o evento?

Luiz Fernando - Encontrar pessoas de todas as idades e experiências, com uma enorme abertura para informações e um espírito questionador forte. Pessoas que queiram rapidamente debater como é possível trabalhar esta informação para suas realidades locais. Ao mesmo tempo, esperamos encontrar pessoas que tenham um grande orgulho profissional de estarem atuando em uma área que hoje se mostra um dos pólos com enorme potencial de desenvolvimento. Profissionais que desejam criar um novo tipo de futuro, que não queiram simplesmente repetir o modelo dos até então maiores centros, mas sim criar seus próprios caminhos.

Assim, esperamos encontrar os mais representativos e empreendedores anunciantes, agências, veículos, fornecedores, estudantes, professores, enfim, todos os que têm a responsabilidade de fazer acontecer.

Seminário de Comunicação e Marketing "Comunicação Integrada - Um Novo Norte", de 28 a 30 de maio, no teatro Maria Sytvia Nunes, na Estação das Docas. Realização do Instituto de Educação e Cultura da Amazônia (Teca) e SINDAPA, com apoio da APP, ABAP e Escola Superior de (ESPM). Informações no Ieca -222-7888 e Sindapa -225-0389.

Fonte: O Liberal, Belém, 25 maio, 2005. Política / Economia, p. 8.