

ESTUDOS ESPM

Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda produzidos pelo CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da ESPM.

* O texto desta edição é de autoria do Professor da ESPM-SP, mestre em comunicação e práticas de consumo pela ESPM, graduado em engenharia eletrônica pela USP, pós-graduado em tecnologia internet pela COPPE-UFRRJ, pós-graduado em comunicação mercadológica pela ESPM e MBA em gestão de negócios pelo ITA / ESPM. Dezesseis anos de experiência nas áreas de marketing e comunicação de empresas como Unilever, Vivo e Mattel. Atua hoje como consultor de marketing para o público jovem.

UPERIOR DE P

ARENAS DA COMUNICAÇÃO: UMA COMUNICAÇÃO LÍQUIDA

JOÃO OSVALDO SCHIAVON MATTA*
CORBIS/LATIN STOCK

As arenas foram, durante muito tempo, espaços onde aconteciam espetáculos. Vários tipos de espetáculos que tinham o objetivo de entreter seus espectadores. Na Roma antiga, um desses tipos eram as lutas de gladiadores. Eles eram condenados às arenas para lutar até sua morte ou até ficarem desarmados. Quando isso "acontecia, quem presidia os espetáculos decidia o destino do desarmado: morte ou vida. A decisão era comunicada à platéia por meio de um dedo polegar que poderia ser colocado para cima, no caso de vida, e para baixo, no caso de morte. Os gladiadores eram prisioneiros de guerra ou escravos que ganhavam, com essa atividade, a oportunidade de atingir a liberdade ou até a fama. Lutavam até sua morte e isso entrelinha o povo da antiga Roma. Alguns historiadores relatam que o objetivo desses "jogos" não era matar os gladiadores, pois faziam parte da política da panis et circenses. Essa política buscava distribuir alimentos e entreter o povo de Roma, a fim de manipulá-lo mais facilmente.

O filme "Gladiador", do diretor Ridley Scott, narra a história de um general de Roma, Maximus, que após impedir a invasão dos bárbaros germânicos é comunicado pelo imperador Marcus Aurelius que será seu substituto no comando do império. O imperador já sabia de sua morte e pretendia dar a Maximus o privilégio de comandar Roma, deixando de lado seu filho Commodus. Por sua vez, o filho trama e executa a morte do pai e toma seu lugar no comando do Império Romano. Também ordena a morte de Maximus, que consegue escapar. Com isso, o ex-general de Roma se torna escravo e gladiador. Durante o filme vemos Maximus e outros gladiadores frequentarem diferentes arenas até chegarem à principal: o Coliseu de Roma. Em cada arena que lutava, Maximus encarava seus inimigos adaptando-se à situação. Ora utilizava um tipo de arma, ora outro. Às vezes partia para a luta corpo-a-corpo, as vezes utilizava as armas disponíveis naquele local. O general romano apresentava, claramente, um objetivo final: vingar-se de Commodus. E, para atingir esse objetivo, estrategicamente, lutou em todas as arenas que precisava para chegar ao

Coliseu e ter a oportunidade de um combate final. Essas arenas serviram de degraus para Maximus atingir seu objetivo. Em cada uma delas via-se Maximus com táticas diferentes e adaptadas às situações. O que deu a Maximus uma vantagem foi sua competência na escolha desse ferramental e na sua utilização.

Dos tempos dos gladiadores de Roma até hoje os negócios mudaram bastante. Duas revoluções industriais, guerras mundiais e crises fizeram do mundo um local muito diferente. Atualmente vivemos angústias sociais, econômicas e políticas inimagináveis nos tempos das conquistas territoriais e imperiais da antiga Roma.

Entretanto, apesar de todas essas diferenças que requerem maior cuidado histórico e sociológico para serem tratadas, os gladiadores podem nos apoiar no entendimento de um conceito proposto pelo professor Francisco Gracioso: o conceito de Arenas da Comunicação.

ARENAS DA COMUNICAÇÃO

As Arenas da Comunicação foram propostas pelo professor Gracioso após observar e refletir sobre as



possibilidades e as práticas atuais dá comunicação mercadológica. Gracioso (2006) se mostrou preocupado, entre outras coisas, com os caminhos alternativos que algumas importantes empresas do mercado têm usado em sua comunicação de marketing. Não parecem mais ser apenas as promoções de vendas, o merchandising, os eventos, o marketing direto e as ações de assessoria: de imprensa que disputam lugar com a propaganda. O autor traz em seu ensaio a percepção de que as verbas estão também migrando para alguns tipos de comunicação menos tradicionais até agora, tipos de comunicação mercadológica que têm envolvido diferentes espaços físicos e virtuais frequentados pelos públicos-alvo das empresas. Esses têm consumido mensagens mercadológicas não apenas por meio dos já tradicionais anúncios em TV, rádio, jornal e revista. Tampouco têm se motivado a consumir produtos e serviços apenas por meio de

promoções de venda e estímulos de comunicação dirigida. Não deixaram de fazê-lo, mas não o fazem apenas dessas maneiras. Públicos, dos mais diversos, têm habitado territórios cibernéticos que antes eram espaços apenas da ficção científica; têm vivenciado o mundo dos esportes de forma sem precedentes; têm encarado a moda de maneira cada vez menos disponível a poucos; têm se entretido em vários momentos e lugares de suas vidas e também acessado bens culturais¹ de forma massiva. Esses tipos de atividades em que os diferentes públicos que interessam às empresas do mercado, eventualmente, estão envolvidos podem nos ajudar a entender a dimensão da reflexão de Gracioso. As novas Arenas da Comunicação surgem na intersecção entre as intenções de comunicação das empresas e as lógicas e linguagem próprias de diferentes "mundos". Circulando no mundo cibernético, dos esportes, da moda, do entrete-

nimento e do consumo cultural, a empresa, atenta às características de cada um deles, pode criar novas formas de contato com seus públicos, assim como tornar mais eficazes as ferramentas tradicionais, como a propaganda, os eventos, a promoção de vendas, o merchandising e a comunicação dirigida. Forma-se assim o conjunto de Arenas da Comunicação delineado por Gracioso, entendidas como espaços comunicacionais onde a empresa pode competir mercadologicamente.

ARENAS: POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Maximus lutou em diversas arenas para chegar ao seu objetivo principal: o Coliseu, onde teria a oportunidade de vingar-se de Commodus. Precisou lutar em cada uma delas e com todas suas forças para chegar ao seu objetivo principal. Havia outras arenas em que Maximus poderia ter lutado para chegar ao

1 - Estamos utilizando a expressão "bens culturais" para diferenciarmos de cultura, que é um conceito mais amplo e tem uma vasta variedade semântica. Nesse texto "bens culturais" são aqueles que se pode adquirir em nossa sociedade através do consumo de peças de teatro, filmes de cinema, shows de música, assim por diante.

Coliseu. O acaso de sua história narrada no filme o levou a lutar apenas naquelas. Mas, nas que lutou, o fez com braveza e competência.

No caso das Arenas da Comunicação de Gracioso, também são várias as possibilidades que um estrategista de comunicação mercadológica pode escolher em seu plano para lutar, optando por apenas uma ou também por duas ou mais arenas.

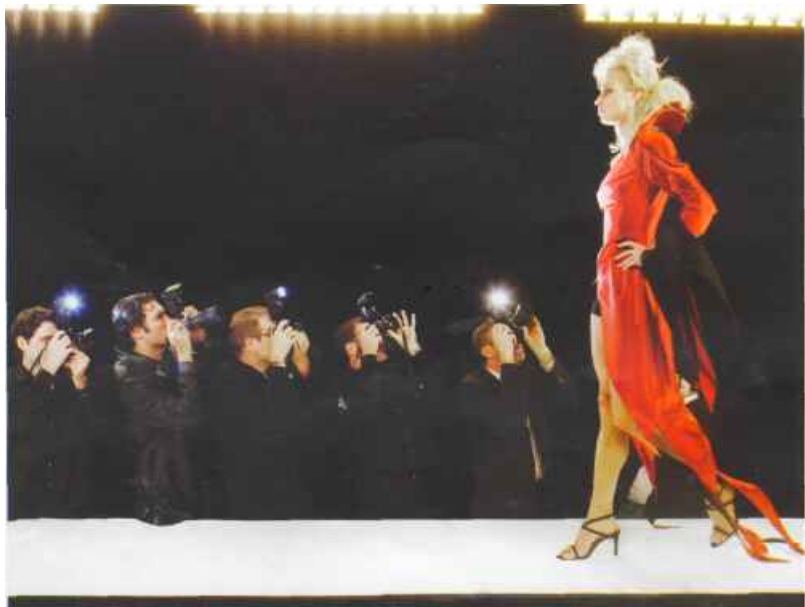
As Arenas foram concebidas para se tornarem opções estratégicas por onde um planejamento mais cuidadoso de comunicação mercadológica pode gravitar e já têm sido utilizadas por marcas vencedoras nos mais variados mercados. Isso tem levado essas marcas a níveis de notoriedade, profundidade identitária e lealdade por parte de consumidores que podem, a olhos nus, não terem suas razões entendidas por seus concorrentes. A tendência desse tipo de situação é levar, quem luta nessas Arenas, a um sucesso de difícil alcance por quem deixa de participar delas. Temos visto empresas de tecnologia participando de grandes eventos de moda, montadoras freqüentando de forma ativa torneios mundiais de tênis e importantes empresas internacionais de consultoria construindo edifícios cibernéticos dentro do Second Life. Essas marcas e empresas não deixaram de fazer sua comunicação por meio de ferramentas tradicionais; apenas têm diversificado seus investimentos utilizando-se das Arenas.

A Arena da moda, como opção, tem sido, como supracitado, utilizada por alguns importantes players da indústria de tecnologia. Andando pelos diversos espaços da São Paulo Fashion Week e da Rio Fashion Week de 2007 foi possível perceber a importância que algumas marcas desse setor tecnológico têm dado ao mundo da moda. É possível notar que para essas

empresas não se trata apenas do patrocínio de um evento freqüentado por potenciais consumidores de alta renda. O investimento nessa Arena, para essas empresas, tem ido além. Essas marcas têm estado presentes no mundo da moda e não apenas em eventos de grande repercussão. O que, então, essas marcas têm buscado no mundo na moda? O que existe de tão fascinante nesse mundo para essas empresas investirem milhões de reais?

Glamour, estilo, estética, vanguarda, inovação. Talvez aí estejam alguns exemplos de atributos que gravitam na órbita do "planeta moda" e que podem encontrar eco na identidade de uma marca, e assim servir de caminho. Atributos que têm sido valorizados pelos consumidores das mais diversas marcas. E para uma marca, associar ao seu rol de atributos valorizados pelo consumidor alguns desses que o mundo da moda possui requer, muitas vezes, um investimento inviável, caso faça isso apenas pelas tradicionais táticas de comunicação. Estar no mundo da moda para uma marca de tecnologia, por exemplo, é gravitar na órbita desse

mundo, respeitando suas lógicas e linguagens próprias, que devem dialogar com as características da empresa para, de alguma forma, iniciar uma apropriação dos atributos que a moda traz com ela. Uma tarefa complexa, mas que pode dar à marca, que se atreve a fazê-lo, um reconhecimento para além de seus atributos funcionais e emocionais atrelados aos produtos que comercializa, oferecendo ao consumidor mais razões objetivas e subjetivas para ser consumida. Sabemos que, cada vez mais, consumimos experiência, emoções e formas de estar no mundo. As funcionalidades de um produto são, cada vez mais, comuns entre todos os que competem no mercado. O que pode diferenciar uma marca da outra está mais nos campos do emocional e do subjetivo que nos campos do funcional, e do objetivo. Por essa razão, estar na Arena da moda não é apenas freqüentar esse ou aquele evento com sua marca estampada em um banner ou em materiais promocionais. Pode-se utilizar os patrocínios, stands em desfiles etc., como ferramental de apoio, mas isso não 'sena ainda lutar na Arena



da moda de forma focada, objetiva e com competência. É preciso gravitar no planeta moda durante algum tempo e com intensidade para que isso dê como resultado as apropriações daqueles interessantes e valorizados atributos supracitados.

Do mesmo modo, saúde, vitalidade, qualidade de vida, força e competitividade são alguns dos atributos do mundo dos esportes. A Arena dos esportes, a exemplo da Arena da moda, tem sido também frequentada por algumas marcas que buscam a apropriação de alguns dos atributos que o planeta esporte traz imanente a ele. Esses atributos, para serem alcançados por uma marca, trariam investimentos provavelmente proibitivos se fossem utilizadas apenas as ferramentas de comunicação tradicionais. Nesse caso, não estamos falando apenas de investimentos em eventos esportivos, jogadores, patrocínios de equipes etc. O que se está propondo é uma gravitação por esse mundo esportivo. É comum vermos marcas patrocinando equipes de futebol, torneios de um tipo de esporte e, até mesmo, atletas, muitas vezes "por uma paixão do

executivo responsável pela marca. Colocar uma marca estampada em um uniforme ou em um boné não significa, necessariamente, gravitar pelo esporte, é apenas o começo. Ações isoladas podem dar a uma marca certa visibilidade. Porém, uma visibilidade pontual e de curto prazo que não é o propósito das Arenas da Comunicação. A idéia é de apropriação para uma marca, de alguns valores que lá estão presentes. Para isso se dar é preciso um investimento econômico e temporal para além de um patrocínio pontual de uma equipe ou de um atleta. Essas ações são realmente alguns dos itens de um ferramental a ser trabalhado para se estar nessa Arena, mas é necessário uma estratégia consistente e duradoura para se apropriar de alguns desses atributos valorizados pelos consumidores contemporâneos.

Diversão, alegria, desafios, bem-estar, enigmas e certas magias podem, entre outras coisas, estar presentes quando se trata de entretenimento. A idéia é se divertir e se alegrar por meio de desafios, brincadeiras, pequenos riscos e de uma boa dose de humor. Esse é o mundo do entretenimento que

faz parte do dia-a-dia do indivíduo contemporâneo. Os espaços para o entretenimento estão cada vez maiores e mais espalhados nas cidades de todo o mundo. Os shopping centers, parques de diversão e grandes áreas verdes são opções cada vez mais valorizadas pelos diferentes públicos. Estar presente nesse mundo é estar presente no mundo dos consumidores. O "planeta entretenimento" traz com ele atributos que muitas marcas buscam e que dificilmente conseguem agregar a seus valores. Entretenimento é experiência, é diversão, é busca por um desviar dos problemas que nos preocupam. Entreter-se é tarefa de quem vive essa experiência, de quem busca prazer. Para estar nesse planeta, uma marca precisa mais do que apenas colocar seu logo em um brinquedo em um grande parque de diversões ou uma faixa em uma caminhada em uma área verde da cidade. É preciso que se entenda o que envolve a experiência do público naquele tipo específico de entretenimento e, a partir daí, envolver a marca nessa experiência. Realmente é mais trabalhoso, mas os resultados são bem mais significativos e de longo prazo. Cada tipo de entretenimento tem um mundo à parte; portanto, cada um deve ser tratado de forma competente e aprofundada. Para uma marca, estar no planeta entretenimento é estar no mundo de grande parte dos públicos contemporâneos.

Para falarmos da Arena de consumo cultural é necessário comentarmos que cultura, nesse caso, será entendida por nós através de um de seus significados mais reduzidos, ou seja, um aspecto da vida social relacionado à produção e consumo de conhecimentos, criações artísticas etc. Feito isso, podemos entender que o cinema, a pintura, a literatura e a música cir-



culam por órbitas que despertam a admiração de uma parcela significativa de públicos. Indivíduos das mais variadas classes, idades e hábitos sociais encontram no consumo cultural um eco de seus desejos, aspirações e necessidades. Enfim, também de uma alimentação emocional vivemos nós, seres humanos. A apropriação de alguns valores *que* circulam pelo mundo da cultura pode dar a uma marca um diferencial identitário que a coloque em uma posição de grande destaque em relação à sua concorrência. Rara isso, a exemplo das Arenas moda e esporte, a de consumo cultural deve ser habitada de forma competente. Isso significa a necessidade de investimentos de longo prazo para que se encontre consistência nas associações entre marca e valores culturais. Os consumidores, assim como têm percebido investimentos não consistentes, têm também boicotado marcas que o fazem de forma efêmera.

Por fim, entre as novas Arenas da Comunicação, destaca-se o mundo cibernético. Essa expressão teve origem nas teorias de cibernética de Norbert Wiener. Segundo o autor, "este termo engloba a comunicação entre pessoas, entre pessoas e máquinas, e entre máquinas para a transmissão de mensagens" (ARAÚJO, 2005). Um mundo cibernético habitado por jovens, adultos e até crianças, um território virtual onde circulam indivíduos "desterritorializados" que, onde quer que estejam, podem acessar informações e processos sociais que, no mundo físico, não seriam possíveis. Um site na internet, por exemplo, tem sido um espaço ocupado por diferentes tipos de pessoas e por organizações dos mais variados tamanhos e segmentos de atuação. Um conjunto de informações e de possibilidades de interações compõe um site na internet e as empresas têm disponibilizado esses



espaços de diversas formas para se relacionar com seus públicos de interesse. Esses ciberespaços são partes desse mundo cibernético que compõe essa importante Arena, mas ela não se resume a isso. Além desses websites empresariais da internet, o mundo cibernético, que precisa ser compreendido para ser habitado pelas empresas, é bastante amplo. Jogos on-line, sites de comunidades virtuais, weblogs, photologs etc. são, hoje, possibilidades que se deve considerar quando se está utilizando a Arena cibernética. Nesses espaços circulam novos dialetos, diferentes formas de ser e de estar no tempo, e novas linguagens visuais simplesmente diferentes do mundo físico. Por essa razão, qualquer empresa que queira estar nesse ciberespaço de forma intensa precisa estudar profundamente as possibilidades. Apenas um website já há algum tempo tem se mostrado insuficiente para uma marca estar presente e se legitimar ciberneticamente. Advergamentes, games marketing, qualquer que sejam as nomeações, são realidades entre algumas empresas que têm investido em sua participação contextualizada em jogos que

são utilizados de forma on-line ou off-line, principalmente pelos mais jovens. Outro exemplo é o Second Life, que é um ambiente criado em três dimensões que tenta ser uma simulação da vida real. A idéia, dentro desse novo ambiente, é se criar uma vida com um dia-a-dia como outro qualquer. Só que um dia-a-dia cibernético, onde se trabalha, se ganha dinheiro, se perde dinheiro, se gasta, se consome, se diverte. Um dia-a-dia parametrizado pelos idealizadores do site. Caso circulemos pelo Second Life, podemos ver inúmeras empresas que existem no mundo físico lá presentes. São várias as empresas que já ocupam escritórios, prédios, lojas e estabelecimentos comerciais no Second Life. São inúmeras as possibilidades de ser e de estar nesse ambiente diferente.

Por outro lado, em nossas observações como estudiosos da contemporaneidade, verificamos que banners, e-mail marketing, chats, hot sites e fóruns são algumas das ações de marketing que começam a perder sua força dentro dessa Arena, mesmo através de suas mais criativas variações. Seria necessária uma quantificação para se concluir essa hipótese, mas é importante

observar que existem novas possibilidades para se ocupar essa Arena, para além dessas mais "tradicionais". Um novo ferramental para se lutar de forma estratégica e vencedora. É preciso, para isso, entender o meio ao qual se quer participar. Entender a forma de trabalhar a comunicação mercadológica dentro do espaço cibernético. Só aprofundando o conhecimento desse novo meio é que será possível uma maior eficácia nas ações ali empreendidas. E a idéia principal é que essas ações estejam sempre subordinadas a uma estratégia de utilização dessa Arena e não sejam ações isoladas que se perdem no tempo e apenas são sucesso no desejo de quem as cria.

ARENAS DE UMA COMUNICAÇÃO LÍQUIDA

Esse mundo cibernético disponibiliza a todos nós algumas possibilidades diferentes das que tínhamos até então. Pode-se, nesse mundo virtual, experimentar-se vários tipos de vivências e expressões identitárias. E um espaço que permite algumas experiências instantâneas. Experiências líquidas, diferentes das sólidas, que podem se quebrar ou sofrerem deformações constantes de forma quando submetidas à tensão. A liquidez nos dá a idéia de uma flexibilidade, de uma capacidade de adaptação ao território em que se está, de uma não deformação constante. Sólido não é moldável, não é adaptável e pode se romper com excesso de tensão e força. Gás se perde, gás é levado facilmente, vai com o vento, se mistura com muita facilidade, se esvai do ambiente sem que percebamos. Líquido não. Líquido, além de moldável e adaptável ao território, possui fronteiras claras e definidas que o separa dos outros líquidos. É possível assim, uma convivência com tensões que são suportadas pela adaptabilidade líquida.

Bauman (2001) trabalha com essa metáfora da liquidez para entender os nossos tempos. Uma modernidade líquida que, para ele, é sinônimo de adaptabilidade, mobilidade de poder e nomadismos que não seriam possíveis em um pensar moderno. Esse pensamento do autor polonês nos ajuda a entender a simultaneidade e a integração que é preciso ter no caso das Arenas.

As Arenas da Comunicação podem e devem, em um pensar estrategicamente que busca resultados, trabalhar de forma integrada. Uma integração usada no sentido que foi concebida para o conceito de comunicação integrada, onde todos os contatos de uma empresa com todos os seus públicos de interesse devem comunicar os mesmos valores, variando-se, logicamente, a forma da mensagem que deve adaptar-se ao meio que se está utilizando. Nesse sentido, as Arenas da Comunicação podem sozinhas, em pares, trios ou em várias combinações possíveis, atuar para se atingir o objetivo principal ao qual está submetido o planejamento em questão. Diferentemente do que fez Maximus para chegar ao Coliseu, no caso das Arenas da Comunicação a idéia é utilizar-se de uma integração e certa simultaneidade entre elas. No filme, o gladiador lutou em uma após a outra. Atualmente, nosso desafio é maior que o enfrentado por Maximus. Devemos ter competência para utilizar Arenas simultaneamente e de forma integrada. Uma deve, dentro da lógica do resultado, tangenciar a outra ou, até mesmo, ter parte de sua atuação misturada à outra. Por isso a idéia de serem líquidas. A Arena da moda, por exemplo, pode misturar-se em parte com fragmentos da cibernética através de atributos como a inovação. Tanto uma Arena como a outra trazem a possibilidade de apropriação dessa característica por uma marca. De

forma consistente, uma empresa pode optar em habitar recortes da Arena da moda e da Arena cibernética que tenham como intersecção a inovação.

Arenas da Comunicação Líquidas permitem um não rompimento, uma fluidez necessária para adaptar-se ao mercado. Sabemos que não estamos em tempo de uma solidez que torne rígida uma estratégia. Essa deve ser rigorosamente planejada e executada, mas sua rigidez pode ser fatal, pois pode rompê-la quando sob tensão. Precisamos de estratégias de comunicação que consigam, através de sua operação tática, ser capazes de "escorrer", "esvaecer", "respingar", "transbordar", "vazar", "inundar", "borrifar", "pingar", "serem filtradas" e "serem destiladas", parafraseando Bauman quando fala de nossa modernidade.

As Arenas parecem ter sido concebidas por Gracioso para serem líquidas e, como tal, terem as características supracitadas. Características de um líquido que consegue moldar-se ao mercado e também às outras Arenas integradas a ela, e, além disso, ocupar espaços como faz um líquido quando em um novo território.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Denise. C. Hipertrópole digital: a cibermídia como cidade rizomática. In: Narrativas midiáticas contemporâneas. Porto Alegre, RS: Sulina, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2004.

_____. Modernidade líquida. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

_____. Vida líquida. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2007.

GRACIOSO, Francisco. A nova propaganda e as novas formas de comunicação. In: Revista da ESPM. São Paulo, ano 12, v.13, n.5, p.80-93, set./out. 2006.