

**Lendrevie, J.; Baynast, A.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2010),
Publicitor: comunicação 360º online offline, Lisboa: Dom Quixote**

**Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, V.; Dionísio, P. (1999),
Publicitor, Lisboa: Dom Quixote**

Renata Suely de Freitas*

Com a inclusão das palavras “comunicação 360º *online offline*”, a nova edição do livro *Publicitor*, de Setembro de 2010, trouxe como desafio compilar tudo o que influencia a comunicação integrada e estratégica na sociedade contemporânea, marcada pela alta demanda de informações e instantaneidade, com um público receptor da mensagem publicitária que também cria e compartilha informações, muitas vezes em redes. Esta “sociedade em redes” (Castells, 2000) ou “sociedade da informação” (McQuail, 2003) integra no seu cotidiano a *web 2.0* e mensagens via telemóvel e via *tablets*, o que proporciona um novo cenário para a publicidade se inserir e motivou a reestruturação do livro.

A primeira edição de *Publicitor* (1999) foi inspirada na versão francesa com o mesmo nome *Le Publicitor* (Brochand & Lendrevie, 2003) e facilitava o entendimento da história da publicidade em Portugal, fazendo com que os leitores percebessem como se desenvolveu este campo disciplinar e comercial na realidade nacional. Todos os capítulos do primeiro livro português são diferentes do último publicado em 2010. Em *Publicitor* (1999), havia uma vertente para a compreensão da criação e da linguagem publicitária, com atenção especial à persuasão, no âmbito dos significados simbólicos, mas também se percebia um enquadramento sobre o mercado de trabalho, principalmente com capítulos dedicados à relação entre agências e anunciantes. Havia uma intercalação entre a prática e a teoria, em que os capítulos que explicavam as teorias da comunicação (com ênfase para McLuhan, 1967) foram sequenciados por elucidações didáticas sobre a área da produção e da mídia. Também havia uma dedicação ao papel social da publicidade na sociedade e ao engajamento de causas sociais.

Percebia-se que era transversal à ideia da primeira edição de *Publicitor* (1999) a importância dos *mass media* nas temáticas abordadas. Entretanto, em questão de uma década, a publicidade passou a se fixar também nos meios não tradicionais e a se segmentar para nichos de públicos. Além disso, a publicidade passou a integrar o conceito de comunicação estratégica e integrada, que também enfatiza ações de relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, patrocínio e *marketing* direto, campanhas de divulgação de marcas e de organizações. Logo nas primeiras páginas da última edição de *Publicitor* (2010), nota-se que a nova ênfase é sobre a “comunicação de massa segmentada e individualizada” (2010: 17).

* Doutoranda em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho (renatadefreitas@gmail.com).

Por mais que o nome do livro ainda esteja voltado para a publicidade, o conteúdo agora abrange uma variedade de temas que podem ser interligados com a teoria e a prática da comunicação. As primeiras partes de *Publicitor* (2010) são dedicadas a pressupostos teóricos sobre a comunicação em geral, suas matrizes e modelos, e sobre a receção de mensagens e seus filtros. Depois, o conceito de publicidade é explicado estando a serviço da marca, a serviço das vendas e a serviço da relação e fidelização, nova divisão que promove a compreensão dos objetivos publicitários. A questão das marcas agora é trabalhada de modo integrado no posicionamento que a publicidade pode promover e ao valor que pode gerar à organização. Ainda há reflexões sobre a comunicação de crise e uma grande parte dedicada às outras formas possíveis de comunicação institucional e de integração multicanal.

Percebe-se que os conceitos trabalhados estão enraizados na perspetiva da teoria do *marketing*. Podemos considerar natural na edição de 1999, a qual tinha como pano de fundo a introdução da moeda única euro e um ambiente de globalização de mercados que instigava a competitividade e as estratégias mercadológicas. Este cenário era consequência também da entrada de Portugal na Comunidade Europeia na década de 80. Atualmente, a produção de conhecimento pode ser também enriquecida pela perspetiva da Comunicação Organizacional, que ajuda a repensar a comunicação de maneira mais holística e menos instrumental. O papel da comunicação dentro das organizações hoje é tão importante, que James Taylor (1993) acredita que a própria organização emerge da comunicação, não sendo viável estudar a comunicação como um fenómeno isolado dentro das atividades organizacionais.

Muitas obras atuais defendem que a comunicação é mais bem estudada quando não é restringida ao seu papel comercial. Ao compor o estado da arte no campo da publicidade em Portugal, por exemplo, Pereira & Veríssimo (2004) encaminham ideias sobre o fato de a atual área publicitária não ser apenas difusora de anúncios, mas ser também produtora de significados fortes que podem influenciar valores, estilos de vidas e comportamentos na sociedade. Na verdade, na década de 70, Baudrillard (1998) já tecia comentários sobre a sociedade consumir produtos pelos seus significados simbólicos, para se relacionar com outras pessoas e com o mundo, constituindo referências sociais. Hoje está mais difundido o pensamento de que podemos estudar a publicidade para entender condutas e realidades sociais e, assim, torna-se oportuno aos profissionais e aos consumidores perceberem a lógica publicitária com a qual interagem.

O conteúdo do livro *Publicitor* (2010) continua providencial para quem está no meio académico – professores, estudantes ou recém-formados – e também para quem está no mercado de trabalho vir a atualizar conceitos, pois a teoria da comunicação descrita é intercalada com explicações práticas e exemplos empíricos. Os prefácios à frente dos mais de vinte capítulos enriqueciam a edição de 1999 e prosseguem na edição de 2010, mas agora com novos textos de docentes da área e de profissionais de agências ou departamentos de organizações. Ambas as edições dos livros são atraentes, em termos de conteúdo e de imagem, com mais de quinhentas páginas coloridas e contendo funcionais glossários de conceitos, marcas e organizações importantes em Portugal.

Uma das diferenças mais marcantes no conteúdo da nova edição do livro é sobre o consumidor contemporâneo ser mais ativo e preferir a interatividade com a publicidade

(era, inclusive, uma das tendências que o livro de 1999 trazia para o campo). Sob o ponto de vista da criação publicitária, não se pode mais confiar em estratégias estandarizadas, mas ainda é preciso pesquisar mais sobre o consumidor da publicidade, sobre seus hábitos, seus consumos e suas ambições. Fidelizar o cliente já era importante na década passada, agora fazê-lo indicar conteúdos e comportamentos parece ser fundamental para que as marcas e organizações se destaquem.

Várias organizações do cotidiano português são citadas e exemplificadas, com campanhas comerciais (de venda de produto), institucionais (de valorização de marca) e de comportamento (como campanhas para causas sociais). Ambas as edições também contam com enquadramento jurídico e de regulação na área publicitária em Portugal e apresentam as diferenças entre a publicidade de imprensa, televisão, rádio, *outdoor* e cinema.

Por todo esse enquadramento, pode-se dizer que ambos os livros são investimentos de fonte de pesquisa. Para completar o conjunto de informações, não faltam números, registros atuais e cotas de investimentos para publicidade, por meio e por gênero. É possível pesquisar quais os maiores anunciantes no país, e com dados recentes sobre investimentos em internet e sobre o consumidor virtual, inclusive sobre a avaliação de desempenho e de eficácia. Para exemplificar, a lista dos dez maiores anunciantes de 2009 em Portugal começa com *L'Oreal Portugal, Lda.*, *Modelo Continente Hipermercados S.A.*, *Procter & Gamble* e termina na lista da página 115 do livro de 2010. Os maiores anunciantes do fim da década de 90 também podem ser conferidos e comparados na edição de 1999. Pode-se adiantar que só a marca *Procter & Gamble* permaneceu entre os três primeiros lugares nesta última década.

Ao contrário do que algumas linhas de pesquisa defendem sobre a prática da publicidade estar a cair, fica a conclusão de que ela está a se reinventar, conforme as características da sociedade se inovam e proporcionam mais ferramentas para comunicar. Continua a necessidade de conhecer bem os consumidores da publicidade e a cadeia de consumo. Para as próximas tendências, destaca-se a publicidade cada vez mais participativa e compartilhada via *web*, consequência de um consumidor utilizador digital. Será preciso que o profissional da área de publicidade esteja atento às novas motivações de consumo e às novas funcionalidades de comunicação. O livro da próxima década poderá confirmar essas informações.

Referências bibliográficas

- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society: Myths & Structures*, London: Sage.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (2003) *Le Publicitor*, Paris: Dalloz.
- Castells, M. (2000) 'A era da informação: economia, sociedade e cultura'. In: *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- McLuhan, M. (1967) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, New York: Bantam Books.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Taylor, J. (1993) *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How to Read an Organization*, 3rd Edition, Norwood, NJ: Ablex.