



O MERCADO PUBLICITÁRIO MINEIRO E O CONCEITO DE CADEIA DE VALOR: perspectivas para o ensino em publicidade e propaganda¹

The publicity market in Minas Gerais and the concept of value chain: perspectives for the advertising and publicity education

**Janaina Maquiaveli Cardoso^[a], Letícia Alves Lins^[b], Luciana de Oliveira^[c],
Marcelo Enrique López Cunha Pereira^[d], Vanice Maria Guedes^[e], Waldiane de Ávila Fialho^[f]**

^[a]Professora pesquisadora da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Doutoranda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), é coordenadora da PROSA, Agência Experimental de Publicidade da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: janainamaquiaveli@metalink.com.br

^[b]Professora pesquisadora da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: leticia@bh.estacio.br

^[c]Professora pesquisadora da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Doutoranda em Sociologia pela UFMG, Mestre em Sociologia pela mesma universidade e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: luoliveira@bh.estacio.br

^[d]Professor pesquisador da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Marcelo Enrique López Cunha Pereira, Mestre em Artes Visuais e graduado em Belas Artes pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: marcelocunha@bh.estacio.br

^[e]Especialista em Comunicação Empresarial pelo IEC Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Bacharel em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: vanice@bh.estacio.br

^[f]Professor pesquisador da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Mestre em Artes Visuais pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG - Brasil, e-mail: waldiane@bh.estacio.br

Resumo

Este artigo apresenta um possível diagnóstico para inovação em projetos pedagógicos da área de Publicidade e Propaganda, como desdobramento da análise dos resultados da pesquisa intitulada: “O Mercado de Trabalho em Publicidade e Propaganda de Belo Horizonte: Dimensões, Mudanças e Tendências” finalizada em 2007, com recursos da FES-BH. Na pesquisa foi apontada uma série de carências na formação profissional dos publicitários, bem como um conjunto de oportunidades de negócios na área de publicidade não aproveitadas em seu pleno potencial de expansão do mercado

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

mineiro. A proposta deste artigo é discutir possíveis cruzamentos entre a formação profissional – pensada através de quatro eixos temáticos de orientação à construção curricular – e a maximização de tais oportunidades de negócio, tomando como horizonte conceitual a rediscussão da noção de cadeia produtiva em termos de cadeia de valor.

Palavras-chave: Publicidade. Negócios. Publicidade mineira. Formação profissional. Cadeia de valor.

Abstract

This article presents a possible diagnosis towards the implementation of innovative pedagogic projects in the area of Advertising and Publicity. It is an offshoot of the investigation named “Job Market for Advertising and Publicity in Belo Horizonte: Dimensions, Changes, and Trends” concluded in 2007 with resources from the FES-BH. The result analysis of this research pinpointed several deficiencies in the advertisers and publicists’ professional education as well as brought out various business opportunities in the publicity field that were not being exploited to their full potential in the local market. The aim of this article is to discuss possible crossings between the professional education – thought by means of four thematic axes to guide how the syllabus should be organized – and to maximize the aforementioned opportunities, taking as a conceptual horizon the re-dimensioning of the notion of product chain in terms of value chain.

Keywords: Publicity. Business. Publicity in Minas Gerais. Professional education. Value chain.

INTRODUÇÃO

Em uma interpretação mais aprofundada dos dados levantados na pesquisa “O Mercado de Trabalho em Publicidade e Propaganda de Belo Horizonte: Dimensões, Mudanças e Tendências”, é possível perceber elementos que sugerem repensar o ensino de Publicidade e Propaganda, especialmente do ponto de vista dos conteúdos estruturantes dos projetos pedagógicos.

Os resultados da pesquisa apontam para três importantes aspectos da produção publicitária mineira:

- a) baixo grau de consciência sobre a existência de um trabalho integrado e, conseqüentemente, de confiança no âmbito da publicidade mineira (cadeia de valor) e da possibilidade de intervenção institucional para gerar tal integração;
- b) certas áreas são vistas como oportunidades de inovação no setor, porém há uma concentração nas atividades clássicas da agência de publicidade: criação de peças e compra de espaço publicitário o que pode ser pensado como oportunidades reconhecidas apenas

discursivamente e não transformadas em oportunidades de negócio;

- c) há um alto grau de terceirização de certas etapas ou de certos serviços de produção publicitária em outros mercados, o que sugere que existem oportunidades não reconhecidas e não aproveitadas como negócio.

Quanto ao primeiro aspecto, nota-se que apesar de significativo o número de agências filiadas ao CENP (60,7%) e ao SINAPRO (51,8%), ABAP E AMP (21,4% em ambas as instituições), a articulação não parece ser percebida de modo consistente. A qualificação do trabalho das entidades do setor aponta para a pouca representatividade na defesa dos interesses e na criação de agendas sobre as quais trabalhar para o implemento de melhorias da atividade publicitária. As principais cobranças reforçam a necessidade de maior atuação das entidades de classe nas seguintes frentes: promoção da união, convívio e trocas de experiências entre as agências bem como entre estas e outras empresas do setor, o que beneficiaria a todos; controle efetivo da atividade no sentido tanto da criação de novas agências, quanto na formação dos quadros profissionais para atuarem na área; e mediação entre escolas e mercado.

Quanto ao segundo aspecto, percebe-se que há um forte discurso sobre a necessidade de um perfil plural e eclético – exigido idealmente do profissional da área, para além do criativo –, que não se confirma nas práticas do mercado publicitário mineiro, pois em termos dos serviços prestados pelas agências, a grande maioria dedica-se à criação de peças e soluções publicitárias (94,6%) seguido da compra de espaço publicitário em veículos de comunicação (89,3%). Outros espaços de atuação são percebidos, como a produção em mídia digital, os eventos e o planejamento, porém são oferecidos e trabalhados de forma fragmentada e esporádica. As agências mineiras mostram assim que ainda estão num nível de concorrência em torno dos principais serviços atribuídos ao negócio da publicidade: criação de peças publicitárias e compra de espaços em veículos. Em outras palavras, em lugar de criar diferenciais competitivos que pudessem gerar um crescimento do mercado como um todo, nota-se o acirramento da competição predatória em torno dos mesmos serviços.

Quanto ao terceiro aspecto, oportunidades na cadeia de fornecimento dos serviços necessários à consecução das atividades publicitárias também ainda não foram percebidas e aproveitadas para a criação de novos negócios e de diferenciais competitivos. De acordo com os entrevistados, os principais problemas que a agência enfrenta na relação com seus fornecedores são: descumprimento dos prazos de entrega (25%), falhas no atendimento (30,3%), falta de qualidade técnica dos equipamentos (30,3%) e ausência de qualidade técnica do serviço (26,7%). Sendo assim, há espaço para novas empresas que superem tais falhas mercadológicas, ainda mais se for considerado que 71,4% das agências entrevistadas contratam fornecedores fora de Minas Gerais, especialmente em São Paulo, segundo 64,2% dos entrevistados, e Rio de Janeiro, de acordo com 23,2% deles.

Considerando os três aspectos apresentados anteriormente e ainda o fato de que a formação acadêmica dos profissionais contratados é prioridade para a maioria das agências entrevistadas, as quais têm 85,71% do quadro funcional composto por profissionais graduados em Publicidade e Propaganda, é mister (re)pensar o papel da universidade na formação desses quadros. Sobretudo porque a formação acadêmica é vista como critério necessário para a contratação, porém não suficiente. Os números revelam que a experiência

de mercado, nesse sentido, é também importante, senão predominante.

Por outro lado, os discursos dos entrevistados indicam que existe um *gap* entre a formação que é oferecida pela universidade e o perfil de profissional esperado pelo mercado de agências de comunicação em Belo Horizonte. Estas apontam para oportunidades profissionais ainda não preenchidas tanto na iniciativa privada e pública (mesmo com o aumento do ingresso de profissionais formados), quanto para a necessidade de que os profissionais cheguem mais preparados para a atividade profissional com um maior diálogo com o mercado. Como se vê, não há ainda um sentimento consolidado de parceria entre mercado e universidades, pois estas são vistas como agentes de formação importantes, porém desconectadas da realidade do mercado local. A construção de um relacionamento mais próximo com as universidades ainda não faz parte das estratégias das agências, pois 57,1% afirmaram não ter programas formalizados de estágios e/ou visitas técnicas. Dentre as que declaram ter programas formalizados com as universidades, percebe-se também a pouca consistência no relacionamento.

Foi a observação dos dados mencionados que conduziu uma nova etapa de reflexão coletiva, na qual partiu-se do desafio de (re)pensar o papel da universidade na formação de quadros profissionais para atuarem num mercado com tais características. Sendo assim, a pergunta que inspira o desenvolvimento do artigo pode ser sintetizada da seguinte forma: dado esse cenário, que tipo de formação (com quais conteúdos) pode contribuir para a formação de um profissional capaz de transformar tais oportunidades em perspectivas de novos negócios para o setor, bem como de promover uma visão de negócios consubstanciada na noção de cadeia de valor? Apresenta-se a hipótese de que o ensino de Publicidade e Propaganda envolve a formação de um conjunto integrado de visões sobre a área e seu contexto: o ambiente de negócios, o papel do planejamento na construção da mensagem, o conhecimento do comportamento do consumidor, o conceito de identidade de marca e o panorama de inovação tecnológica. É claro que cada uma dessas visões tem como corolário: uma estrutura curricular, um conjunto de habilidades e competências associado a cada disciplina e inclui ainda a inovação em metodologias de ensino. O presente artigo, entretanto, limita-se à discussão do conteúdo de cada uma delas.

Visão do ambiente de negócios no mundo globalizado e a importância do conceito de cadeia de valor

O mundo dos negócios não escapa às transformações que vêm desenhando nossa contemporaneidade. A fragmentação e as múltiplas possibilidades de combinação e recombinação de códigos culturais em discursos que de novidade só trazem mesmo a marca do hibridismo também são características da atuação dos agentes econômicos. Sendo assim, existem várias possibilidades de enxergar, analisar e atuar no ambiente de negócios. Uma das visões que interessa aprofundar pressupõe que a globalização econômica e o aprofundamento de um certo modelo de capitalismo liberal têm trazido uma inquietação que deve ser, no mínimo, examinada: a contradição entre a afirmação dos interesses econômicos em sua dinâmica racional-instrumental *vis-à-vis* um discurso sobre a necessidade da reflexão ética e de dinâmicas de cooperação capazes de gerar, além da integração social no sentido da própria existência de vida coletiva, o sonho de uma vida possível e melhor, levando em consideração, a um só tempo, as necessidades econômicas, sociais e ambientais.

No ambiente empresarial, colocam-se algumas características que merecem nossa atenção. No contexto econômico, a realidade é de um forte componente de competitividade impulsionado pela revolução tecnológica. Esta engendra um movimento paradoxal: por um lado, a competição

por preço se acentua e mais empresas conseguem oferecer um bom produto (bem ou serviço) num mesmo patamar de custo final para o consumidor; por outro, os diferenciais competitivos relacionam-se mais aos aspectos intangíveis do produto: especialmente relacionamento, marca e confiança.

Uma das mudanças mais significativas na forma de gestão dos negócios, baseada na criação de ativos intangíveis, consolida-se nas práticas da chamada governança corporativa. É possível, de forma objetiva e sintética, identificar os pontos nevrálgicos que definem a governança corporativa e que se encontram bem estruturados no Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC. Tal expressão conquistou no Brasil o *status* de sinalizador de uma política de transparência e respeito aos *stakeholders* da empresa e consiste, acima de tudo, numa prática gerencial e administrativa que compreende numa estrutura orgânica de participação os diversos interesses e enfoques vindos dos acionistas, dos assalariados, dos clientes, dos fornecedores e da comunidade, que pode ser afetada por questões de segurança, de emprego e de meio ambiente.

No âmbito de diversos segmentos da economia, como é o caso da Publicidade, nota-se que a adoção de princípios de governança – tanto no corporativo, ou seja, pensando-se a lógica interna das empresas que o compõem, quanto na cadeia de valor², ou seja, pensando-se a integração externa dessas empresas numa dinâmica de relacionamentos

² O conceito de cadeia produtiva utilizado na pesquisa foi baseado principalmente nos estudos de Abramczuk (2006) Prochnik e Vaz (2006). Contudo, no processo de atualização conceitual, percebeu-se uma maior abrangência e aplicabilidade do conceito de cadeia de valor especialmente ao campo da produção publicitária. Nos termos de Silva (2005, p. 117), “para que a empresa possa lidar com as incertezas desse ambiente concorrencial, ela deve se posicionar diante dos fatores de competitividade que podem afetar mais diretamente o seu mercado. A identificação dos fatores que afetam a sua competitividade deve se originar no reconhecimento do seu próprio mercado e nos fatores que afetam os seus custos ou a sua cadeia de valor. Isto servirá como ferramenta para a empresa priorizar os fatores que determinam a competitividade. [...] Neste sentido, a compreensão dos fatores que determinam o padrão competitivo de um mercado deve ser identificada a partir da cadeia de valor de que a firma participa”. Shank e Govindarajan (apud SILVA, 2005, p. 118) conceituam cadeia de valor como “o conjunto de atividades criadoras de valor desde as fontes de matérias-primas básicas, passando por fornecedores de componentes e até o produto final entregue nas mãos do consumidor”. Silva (2005) salienta que a empresa deve estabelecer vantagens competitivas sustentáveis para permanecer ou ganhar novos mercados, porém para isso ela deve compreender o ambiente em que se encontra. Essa compreensão leva à estruturação da cadeia de valor. “Sendo que a análise da cadeia de valor parte da estruturação de processos, estes se tornam mais ou menos complexos conforme o destino do produto ou serviço (vendido localmente, exportado ou importado) e as características específicas dos próprios processos. Nota-se que cada processo possui, além da relação de custo e valor, as ligações entre clientes e fornecedores (elos da cadeia); ou seja, existem os processos dentro de cada etapa da cadeia produtiva que podem ser otimizados, além das relações entre clientes e fornecedores, que podem ampliar ou minimizar as incertezas do ambiente, dependendo do nível de amadurecimento dessa relação. Quanto mais sólidas forem essas relações, normalmente estabelecidas contratualmente, menores serão as incertezas ou as possibilidades de o ambiente concorrencial afetar a dinâmica do mercado” (SILVA, 2005, p. 119).

– torna-se capital para o seu desenvolvimento. A reestruturação nas formas de organização da produção e do trabalho levou muitas empresas, principalmente as de grande porte, a adotar uma nova cultura calcada na ética e na responsabilidade social. Baseadas no senso de “responsabilidade social”, tais empresas passaram a ter a expectativa de que a implantação de ações sociais, além das previstas na legislação brasileira, e de uma gestão participativa podem aumentar a produtividade de seus empregados e torná-los mais comprometidos com o trabalho; da mesma forma, podem obter o reconhecimento da sociedade em relação aos projetos sociais das empresas preocupadas com a questão ambiental, a saúde, a educação, a cultura, dentre outros, que assumem, assim, parcelas da dívida social.

Os movimentos da sociedade civil organizada passam a expressar-se em uma dimensão mais participativa, buscando canalizar as novas demandas sociais e obter uma legitimidade popular maior. Ao tratar da redistribuição de responsabilidades entre o Estado, a sociedade civil e o mercado, enfatizam-se ações que buscam a solidariedade e a justiça social como cimento que agrega esses blocos. A cooperação e a confiança passam a fazer parte do novo processo de interação comunitária, em que se deve compartilhar democraticamente os interesses. De acordo com essa concepção de solidariedade, considera-se que a participação ativa dos agentes sociais é capaz de potencializar as relações de cooperação entre os membros da sociedade, contribuindo para o seu desenvolvimento e compondo o chamado “capital social”.

Se o conceito de governança é importante para entendermos, ou, no mínimo, refletirmos sobre o ambiente organizacional no qual se desenha a cadeia de valor, o conceito de capital social, por outro lado, é fundamental para compreendermos as inter-relações internas a ela em termos de ambiente institucional. Este determinará vocações e predisposições e compreendê-lo/estimulá-lo é também uma forma de pensar estratégias de desenvolvimento.

Comumente, os especialistas e as agências multilaterais reconhecem três formas de capital, ou seja, três formas de ativos que produzem riqueza e desenvolvimento:

- a) o capital físico natural, constituído pelos recursos naturais de um país;
- b) o capital construído pelo homem, que inclui a infra-estrutura, o capital financeiro, comercial etc.;

- c) nos anos 1970-1980 incluiu-se o capital humano, referindo-se às habilidades, conhecimentos e criatividade com que os indivíduos contribuem para a vida econômica (KLIKSBURG, 1999).

Mais recentemente surgiu a sensibilidade quanto ao potencial de produção de riqueza e desenvolvimento, que flui das várias formas de associação coletiva: o capital social. Esse capital refere-se aos laços de confiança, de compromisso, de vínculos de reciprocidade, cooperação e solidariedade, capazes de estimular normas, contatos sociais e iniciativas de pessoas para aumentar o desenvolvimento humano e econômico.

O termo “capital social” foi definido por Pierre Bourdieu e por James Coleman nos anos 1980, como laços sociais que possibilitam vantagens e oportunidades a indivíduos e comunidade. A análise de Bourdieu focaliza os benefícios que resultam em virtude da participação dos indivíduos em grupos e o papel que a sociabilidade pode trazer aos indivíduos. O sociólogo definiu capital social como:

o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Coleman (1988) também usou o termo para descrever os recursos dos indivíduos que emergem de seus laços sociais. Para ele, o capital social é criado por indivíduos racionais que atuam livremente para construir o capital social que maximizará suas oportunidades sociais e econômicas. O componente-chave da definição de Coleman é a confiança entre os indivíduos que fazem parte do mesmo círculo estreito de relações. Essa confiança reduz os custos das transações entre eles.

A visão de governança no âmbito interno das empresas e de capital social como seu quadro de desenvolvimento, nos conduz a pensar em dois desdobramentos que nos trazem de volta à universidade e ao ensino de Publicidade e Propaganda.

- 1) A empresa não é um autômato ou uma mônada que se encerra apenas nos seus próprios fins. Sendo assim, as noções de capital social e governança apontam na direção de que a empresa é uma dinâmica de relacionamentos e, nesse sentido, a comunicação social em geral e a publicidade em particular jogam um papel crucial de construção cotidiana de tais relacionamentos.
- 2) Nos novos cenários de negócios, a geração de conhecimento é fator de inovação, o que reforça o papel da formação profissional em Publicidade como elemento de transformação social. Para atuar nesse outro mundo que se descortina e do qual somos agentes construtores, precisamos de lideranças empreendedoras, não apenas no sentido do espírito de negócios, mas no da vocação para o *empoderamento*, ou seja, a capacidade de produzir e transferir conhecimento. As habilidades e competências relativas ao planejamento e à capacidade de negociação, utilizando o conhecimento como modo de ação em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, se fazem necessárias para saber identificar e aproveitar as oportunidades.

Visão de planejamento e domínio de ferramentas de gestão aplicáveis/aplicadas à produção publicitária e às lógicas de consumo da contemporaneidade

As profundas mudanças e transformações que acompanhamos nos cenários sociais, políticos, econômicos e culturais mundiais vêm impulsionando importantes alterações na paisagem da Publicidade nacional e internacional, exigindo do fazer publicitário novas e permanentes reconfigurações. A demanda agora é por parceiros que se envolvam e entendam do seu negócio, que participem das estratégias, não apenas as desenhem, que proponham soluções e que sejam co-responsáveis nos resultados positivos ou negativos das ações de comunicação propostas.

Neste sentido, o planejamento se fortalece como estratégia, uma vez que orienta a empresa de maneira a conviver, antecipar e responder com rapidez e eficiência a mudanças ambientais. Por isso, mesmo em tempos de inovação tecnológica crescente, em que as mudanças acontecem em espaços de tempo cada vez menores, planejar é possível e necessário para que as empresas e os profissionais atuem nos novos cenários. Cabe ressaltar que a técnica de planejamento é mimética e, talvez por isso mesmo, tenha sofrido tantas alterações conceituais e práticas nos últimos anos. Atualmente, na batizada era do consumo consciente, em que os olhos se voltam para estratégias que visam sustentabilidade, o planejamento torna-se ainda mais fundamental e, apesar da visão de longo prazo (sempre), sugere ações mais diretas, em menores doses, porém mais intensas e frequentes. Refere-se aqui à prática do acompanhamento e da customização que vai resultar em relacionamento.

Tais mudanças coadunam com a proposta de consumo nas sociedades contemporâneas em que esse não é mais regido apenas pelo poder aquisitivo, mas também pela liberdade de escolha. Estilo de vida e identidade tornaram-se uma opção do indivíduo, independentemente da posição social, idade ou renda. Além disso, as identidades são transitórias e mutáveis, podendo ser compostas e decompostas de acordo com o estado de espírito de cada um.

Assim, estilo de vida, no contexto da cultura de consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e auto-consciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico [...] (BARBOSA, 2004, p. 23).

Segundo Nestor Garcia Canclini (1999), nas sociedades contemporâneas o processo de escolhas simbólicas no âmbito do consumo não envolve apenas atos irracionais. O consumo, vivido não como relação mercadológica visando suprir necessidades, demandas e desejos, delinea-se como estilo de vida e elemento simbólico na construção de identificações tão voláteis e efêmeras quanto a base do capital financeiro que flana pelos mercados. Por isso, a sedução da Publicidade perpassa atualmente muito mais pela capacidade

de oferecer a *experiência das marcas* do que por garantir a eficiência racional dos produtos.³

O planejamento como ferramenta de gestão deve acompanhar o consumidor e as mudanças comportamentais para antever possíveis nuances estratégicas. Estabelecer um relacionamento e proporcionar experiências saudáveis e prazerosas já não basta para atender a consumidores informados e exigentes muito menos a cidadãos cientes de que as empresas precisam retribuir ao meio ambiente, compreendido como ser humano e natureza, todos os benefícios de sua atuação comercial. Neste sentido, uma das principais contribuições da técnica de planejamento aos processos de comunicação é o processo de (re)conhecimento dos vários públicos de interesse que afetam e são afetados pela atuação da empresa, identificação também do que é considerado “valor” por estes públicos para então refletir sobre possíveis parcerias, adesões, projetos e ações não só de comunicação, mas todas aquelas que podem gerar identificação e criar vínculos positivos entre todos. Se planejadas dentro desta concepção, as ações tendem à sustentabilidade e incorporam-se aos poucos no cotidiano dos públicos trabalhados, não de maneira impositiva e manipuladora, mas sim de maneira colaborativa.

Visão estratégica e capacidade de operação técnica dos processos criativos quanto à construção da percepção de uma identidade de marca

Para muitos autores, a globalização da economia tem sido responsável por uma forte padronização dos produtos e das marcas, tendo em vista que a globalização dos processos produtivos resulta em uma equiparação das características, da qualidade e do preço dos produtos. No que diz respeito à comunicação, a globalização seria também responsável pela homogeneização dos discursos e conteúdos publicitários, decorrente tanto da similaridade das marcas, quanto dos processos cada vez mais

frequentes de internacionalização de contas. Para Dênis de Moraes, da Universidade Federal Fluminense:

Os produtos e as marcas de ponta passam a ser aqueles assimilados pelo sistema mundial, relativizando-se a antiga noção de território como fator de unidade geocultural. Os conteúdos das campanhas publicitárias globalizam signos sociais e referências culturais, estimulando a formação de uma memória coletiva traçada e reconhecível em estilos de vida desterritorializados, e não mais em especificidades históricas. Por conseguinte, as dinâmicas do consumo assumem a hegemonia na gestão dos espaços sociais acima de limites geográficos, raças, classes sociais, religiões e laços comunitários. As sociedades passam a ser guiadas pela astúcia do marketing e dos planejamentos de longo alcance, ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo (MORAES, 1998, p. 94).

Entretanto, não se pode dizer que os processos de globalização sejam apenas homogeneizantes, uma vez que também implicam não apenas a entrada de novos *players* na dinâmica de mercado, como também em maior diversificação e pluralidade desta estrutura. Sendo assim, uma vez alinhados com a diferenciação de mercados e consumidores, produtos, marcas e conteúdos de comunicação tornam-se também mais dinâmicos, heterogêneos e diversificados e, conseqüentemente, mais carentes de posicionamento e diferenciação.

Como não poderia deixar de ser, na Publicidade, novas dinâmicas de comunicação têm sido apresentadas aos consumidores nas estratégias de diferenciação de produtos e serviços, bem como nos processos de percepção das marcas. Projetos interativos e experimentais, facilitados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, compartilham com os

³ A própria criação e crescimento de entidades como o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente comprovam a mudança de significado do consumo na contemporaneidade. Segundo o Instituto, já é possível identificar os primeiros indivíduos que optam pelo consumo de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Para estes “consumidores cidadãos” a qualidade e o preço continuam sendo itens importantes no processo de escolha, mas agora são avaliados juntamente com critérios éticos como a reputação das empresas.

consumidores o processo de construção das identidades de marca.⁴

Diante deste cenário, são exigidas revisões nas estruturas de funcionamento e atendimento das agências de publicidade. Os anunciantes não aceitam mais uma agência preocupada apenas com a propaganda, isoladamente. Precisam de um parceiro que se envolva e entenda do seu negócio, que participe das estratégias, que proponha soluções e que seja corresponsável pelos resultados positivos ou negativos das ações de comunicação propostas. As empresas passam a demandar agências que as acompanhem desde a concepção do produto até sua divulgação, planejando ações de longo prazo. Exigem especialização para propor estratégias e ações de marketing e capacidade para administrar o processo de construção de marcas já que, com o acirramento da concorrência decorrente do aumento do número de produtos similares em oferta, a marca torna-se o principal ativo dos clientes e, portanto, deve ser pensada estrategicamente. Sendo assim, todas as ações de comunicação, incluindo aí o *design* estratégico, devem fazer parte de um plano com vistas a agregar valor à imagem de marca e diferenciá-la em um mercado cada vez mais competitivo.

Vale dizer que vivemos a era da *brand experience*: a marca deve ser experimentada pelo consumidor, proporcionando a ele experiências positivas e prazerosas. Tudo isso com vistas a criar identificação e afinidade com o consumidor que, livre em suas escolhas, decidirá pela marca que melhor conseguir representar seus anseios, expectativas e desejos com relação ao seu modo de ser e estar no mundo.

É no sentido de pensar soluções de comunicação mais abrangentes, embora muitas vezes mais localizadas, que o *design* de marcas e produtos coloca-se como aliado fundamental da Publicidade, viabilizando a necessidade de promover, criativa e estrategicamente, a diferenciação de produtos cada vez mais similares. Embora o *design* tenha surgido justamente da necessidade de padronização da produção exigida

pelos processos industriais, sua importância distancia-se consideravelmente, hoje em dia, de sua funcionalidade original. O investimento em *design* – seja ele gráfico ou de produto – passa a contribuir para com os processos de construção da personalidade de produtos e serviços, dando a eles distinção e unidade conceitual e promovendo a associação positiva, por meio da identidade visual, na mente dos consumidores.

O *design* de qualidade aplicado à estética de produtos e mobiliário, a embalagens e rótulos, a logomarcas, papelaria e identidade visual – apenas para citar algumas formas de aplicação do *design* – constitui uma forte estratégia de diferenciação e posicionamento de produtos e serviços, ressaltando e valorizando características capazes de serem percebidas pelos consumidores no ponto de venda, com o objetivo de ampliar e facilitar a experiência de marca por meio do que a identidade visual pode oferecer.

Visão estratégica e capacidade de operação técnica das tecnologias e ambientes digitais, bem como de suas aplicações em termos da dinâmica social e de novos modelos do processo comunicativo

A ideia de experiência de marcas e conteúdos, talvez possa dizer que as novas tecnologias servirão, na verdade, como canais de experimentação do público: experimentação de um programa, de uma notícia ou de um produto.

O que não se pode deixar de dizer é que, do mesmo modo como ocorria nas mídias convencionais, a realidade transmitida ainda será uma realidade simulada e, por isso hiper-real, como são todos os simulacros. A diferença essencial é que agora eles poderão ser construídos por intermédio de nossa própria intervenção, tornando-se provavelmente mais próximos daquilo que quisermos ver neles. Pelo menos é o que vêm discutindo os modelos horizontais-interacionistas de comunicação.

No decorrer da pesquisa, por exemplo, foi feito o acompanhamento de uma campanha publicitária cujo enfoque foi a produção de uma

⁴ A participação do telespectador na elaboração de roteiros de comerciais publicitários como do Guaraná Kuat ou da cerveja Skol, por exemplo, apontam que os consumidores também podem ser interlocutores nos processos comunicacionais. Sites como o da marca Dove, por exemplo, levam o consumidor a “experimentar” virtualmente o produto antes mesmo de comprá-lo. A Orloff permite que o internauta crie o seu próprio blog dentro do seu site. O site Vaidosa, da marca Nívea, permite que as consumidoras testem diferentes visuais como tipo de corte, comprimento e tonalidade dos cabelos.

microsérie interativa para celulares, com capítulos de dois minutos, criados pela agência de publicidade África para a Gradiente. A diferença é que a série foi roteirizada com a participação de internautas, que escolheram os temas, as personagens e influenciaram na história, para depois recebê-la, em capítulos, pela tela do celular.

A intenção, não esconde Lúcio Di Domenico, gerente de Negócios da Gradiente, é dar destaque para o lançamento do aparelho GF-910, que oferece como um de seus principais benefícios uma câmera filmadora, além de MP3 e câmera fotográfica digital e terá preço sugerido de R\$ 900. No ano passado, foram vendidos cerca de 40 milhões de aparelhos celulares no País, e Di Domenico acredita que o movimento este ano será mantido. O canal usado para exibir a minissérie será o MSN Messenger, o comunicador instantâneo de internet mais popular no Brasil, com 16,5 milhões de usuários, diz o diretor de Mídia da África, Rodrigo Famelli. Os diretores de criação da agência, Alexandre Peralta e Suzana Apelbaum, estão ansiosos pela opção dos internautas, para começar a criar. Serão produzidos um total de seis capítulos, renovados semanalmente, a cada terça-feira. Todas as cenas serão gravadas pela produtora Sentimental, que vai usar somente a câmera do GF-910. Suzana diz que o projeto evitou a receita simples de criar e oferecer microséries prontas para buscar maior interatividade com o público (FRANCO, 2006, p. 2).

Assiste-se a uma revolução das tecnologias de comunicação e informação que trouxeram à tona um número cada vez maior de possibilidades de acesso aos consumidores. Isso num momento em que a segmentação do público torna-se cada vez maior, sendo necessários diferentes canais para se falar com os diversos nichos de mercado. Segundo Kotler (1998), o mercado de massa se segmentou, sendo necessárias ações de marketing específicas para cada público definido. Além disso, o avanço da tecnologia trouxe inovações nas áreas de computação e informação que permitem um amplo conhecimento das demandas e desejos do consumidor. Já existem inúmeras ferramentas que viabilizam a comunicação direta com este consumidor, dando respostas específicas aos seus anseios. O que se observa é uma mudança do marketing de massa para o marketing um a um, que

cria uma geração de esforços de comunicação mais especializada e direcionada. Como lembra Negroponte (1995), vive-se em uma era para além da demografia, em que a individualização e a liberdade pessoal atingiram um patamar em que não se pode mais pensar o consumidor como alguém inserido em um grupo de iguais, mas sim como alguém pertencente a um grupo demográfico formado por uma só pessoa.

Atualmente, é cada vez maior o número de empresas, produtos e serviços que disputam a atenção dos consumidores no mercado. Para que tenham longevidade e sucesso, é preciso pensar e agir estrategicamente, considerando tanto as imposições de um mercado global, quanto as características e particularidades locais. Sendo assim, cabe ressaltar que o papel desempenhado pelas novas mídias no conjunto de ações de comunicação integrada é cada vez mais importante. Embora seja difícil precisar o que são novas mídias, o termo será aqui adotado como o conjunto de diferentes opções de veiculação, que surgem no final do século XX e início do século XXI, e que têm como características a segmentação e uma baixa relação custo-benefício. Pode-se dizer que essas novas formas de mídia funcionam como um complemento às mídias tradicionais, reforçando a imagem da marca e atingindo o consumidor onde a mídia convencional não consegue chegar.

Em função dos avanços dos meios de comunicação e das diretrizes gerenciais possibilitados pela informatização e pela extensão das redes de transmissão, vive-se hoje em um ciberespaço, em que todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com qualquer ponto do globo. A televisão – a cabo, digital e/ou de alta resolução –, as conexões telefônicas entre terminais e memórias, a diversidade dos serviços da Internet com seus *sites*, correio eletrônico, comércio, serviço, são marcas da era da informação, são marcas de uma sociedade em rede na qual estamos inseridos nas nossas práticas mais cotidianas.

No cenário atual, discute-se a necessidade de modelos conceituais mais recentes, que deem conta de explicar os novos fenômenos comunicativos como, também, a necessidade de especializações que atendam às exigências de um mercado cada vez mais dinâmico, diante das experiências sociais e tecnológicas da contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Delimitam-se como campo epistemológico das linhas de formação discutidas nesse trabalho, questões ligadas ao desenvolvimento de negócios, atualização e aprofundamento gerencial e à sociedade contemporânea globalizada, heterogênea e desigual. Coloca-se ainda como proposta pedagógica, a necessidade de se criar uma formação profissional em que alunos e professores ocupem lugar central na construção do saber enquanto sujeitos ativos do conhecimento. Sendo assim, alguns desdobramentos são indispensáveis:

- a) pensar na Publicidade como forma de investimento estratégico tanto na criação de novos negócios, quanto na identificação de oportunidades dentro de empreendimentos já consolidados no mercado;
- b) desenvolver uma mentalidade de negócios alinhada às tendências contemporâneas de gestão empresarial, tais como: pensar a Comunicação como um processo integrado e dinâmico, calcado na cooperação (e não na competição predatória), na geração de capital social e nos princípios de governança;
- c) consolidar lideranças capazes de transformar atitudes empresariais, contribuindo para a geração de cenários sócio-ambientais sustentáveis;
- d) estruturar conteúdos de forma inter, multi e transdisciplinar é diretriz imperativa, na medida que os conteúdos teóricos e práticos se articulam progressivamente;
- e) estabelecer o instrumental teórico reflexivo, bem como buscar uma permanente permuta entre o campo da *episteme* e o da *práxis*, contribuindo para a qualidade de ensino e a organização dos conteúdos comunicacionais e gerenciais para novos modelos do processo comunicativo.

Acredita-se que, a partir dos eixos temáticos esboçados, quais sejam, sustentabilidade de negócios, planejamento estratégico em comunicação e marketing, identidade de marca e sociedade tecnológica, será possível desenhar uma formação profissional que capacite não só para a atuação nas engrenagens de um mercado já instituído, mas também de pensá-lo com autonomia, visando sua transformação.

REFERÊNCIAS

- ABRAMCZUK, A. A. **Os relacionamentos na cadeia de suprimento sob o paradigma da desintegração vertical de processos**: um estudo de caso. 133 f. 2001. Dissertação (Mestrado Engenharia de Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-14122001-131633/>>. Acesso em: 20 mar. 2006.
- BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 67-69.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1999.
- COLEMAN, J. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, v. 94, Suppl, p. S95-S120, 1988.
- FRANCO, C. **Publicidade e tendências de consumo**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 17 mar. 2006.
- INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>> Acesso em: 27 abr. 2006.
- KLIKSBERG, B. Capital social y cultura: claves esenciales del desarrollo. **Revista de la CEPAL**, Santiago de Chile, v. 69, p. 85-112, 1999.

KOTLER, P. O desafio de criar experiências. **HSM Management: Informação e Conhecimento para a Gestão Empresarial**, São Paulo, n. 7, p. 94-99, 1998.

MORAES, D. de. Tendências da comunicação na era global. **Ciberlegenda**, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/denis2.htm>>. Acesso em: 01 maio 2006.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

PROCHNIK, V.; VAZ, B. O. **Cadeias produtivas do Estado de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas/index.html>>. Acesso em: 05 mar. 2006.

SILVA, C. L. Competitividade internacional da indústria brasileira exportadora de papel de imprimir e escrever à luz da cadeia de valor. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 114-126, 2005.

Recebido: 07/10/2008
Received: 10/07/2008

Aprovado: 02/03/2009
Approved: 03/02/2009

Revisado: 29/10/2009
Reviewed: 10/29/2009