

# A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional

The advertising industry calls for a new professional profile

La industria de la publicidad pide un nuevo perfil de profesional

JOSÉ BENEDITO PINHO



Mestre e doutor em Ciências da Comunicação, na Área de Concentração de Relações Públicas e Propaganda, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, na área de Comunicação e Marketing Rural, e chefe do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa (MG). Autor dos livros *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica* (Papirus, 2004, 7a. ed.); *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas* (São Paulo: Summus, 1998, 3a. ed.); *O poder das marcas* (São Paulo, Summus, 1996); *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias* (Summus, 2000); *Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse* (Summus, 2003); e *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line* (Summus, 2003). E-mail: [jbpinho@ufv.br](mailto:jbpinho@ufv.br).

PINHO, José Benedito. A indústria da propaganda pede um novo perfil de profissional. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 27, n. 44, p. 103-118, 2o. sem. 2005.

### **Resumo**

Este artigo resgata, de maneira sucinta, o surgimento incipiente e o posterior desenvolvimento e a consolidação da indústria brasileira de propaganda, que, nos dias atuais, volta a experimentar grandes mudanças provenientes das novas e crescentes demandas profissionais e de mercado. Em face a esta realidade, são apresentados alguns desafios a serem enfrentados pelos cursos de Comunicação Social, na habilitação em Publicidade e Propaganda, com vistas a procurar convergir e refletir, em suas propostas pedagógicas e na formulação do perfil do profissional, as novas exigências relacionadas com a sua importância como ferramenta para construção de marcas, com a natureza cultural da publicidade e com o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação publicitária. *Palavras-chave:* Ensino de comunicação – Publicidade e propaganda – Indústria da propaganda – Perfil do publicitário.

### **Abstract**

This article brings back, briefly, the incipient appearance and the subsequent development and consolidation of the Brazilian advertising industry, which, nowadays, is experiencing great changes from new and growing professional and market demands. With this reality, some challenges to be faced by the courses of Social Communication, in the Publicity and Advertising major, are presented. These challenges include trying to converge and contemplate, in their pedagogic proposals and in the formulation of the professional's profile, the new demands related to its importance as tool for the construction of brands, to the cultural nature of advertising and to the appearance of new technologies and means of advertising communication.

*Keywords:* Communication teaching – Advertising – Advertising industry – Advertising professional's profile.

### **Resumen**

En este artículo se rescata, de forma sucinta, el surgimiento incipiente y el posterior desarrollo y consolidación de la industria brasileña de publicidad, que, en la actualidad, vuelve a probar grandes cambios provenientes de las nuevas y crecientes demandas profesionales y de mercado. Delante de esta realidad, se presentan algunos retos que serán enfrentados por los cursos de comunicación social, en la habilitación de Publicidad y Propaganda, buscando converger y reflejar, en sus propuestas pedagógicas y en la formulación del perfil del profesional, las nuevas exigencias relacionadas a su importancia como herramienta para la construcción de marcas, a la naturaleza cultural de la publicidad y al surgimiento de nuevas tecnologías y medios de comunicación publicitaria.

*Palabras-clave:* Enseñanza de comunicación – Publicidad y propaganda – Industria de la propaganda – Perfil del publicitario.

A vinda da corte portuguesa para o Brasil levou à instituição da Imprensa Régia em decreto de 13 de maio de 1808. De sua oficina tipográfica saiu, no dia 10 de setembro de 1808, o número de estréia da *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal impresso no Brasil. A implantação da imprensa abria espaço para os anúncios de vendas de imóveis, de escravos, de leilões de tecidos, de solicitação de serviços e, posteriormente, a oferta de mercadorias e serviços pelo comércio. Tratava-se, na verdade, de reclames que refletiam a sociedade agrícola e mercantil do século XIX, com o propósito de informar a existência e as qualidades dos objetos ou serviços anunciados e ainda sem a preocupação de argumentar ou persuadir.

No final do século, a publicidade beneficiou-se da dimensão empresarial que a imprensa estava assumindo, dadas as inovações mecânicas, a divisão do trabalho, a especialização e a racionalização de custos. Uma tipografia mais reaparelhada permitiu então à publicidade incorporar novos procedimentos e recursos técnicos, a exemplo do clichê e do uso de cores, que vão trazer novos contornos para a atividade no século XX.

Já no início do século XX, a grande imprensa concentrava-se no eixo Rio-São Paulo, mas ampliava seu domínio político e econômico. Os grandes jornais da época perceberam a força dos classificados e neles se apoiaram para estabelecer a estratégia de vendas dos veículos. As revistas proliferaram e atraíram novos anunciantes – varejistas, fabricantes e produtos, com destaque para os artigos farmacêuticos, verdadeiras panacéias universais. O mercado publicitário, ainda bastante incipiente devido à pequena expressão do consumidor urbano, dá os primeiros sinais para sua futura profissionalização, mediante a organização das

agências, o reconhecimento do corretor de anúncios, o uso de tabelas de preços e a caracterização do anúncio de varejo.

Até aqui, a atividade publicitária acompanhava de perto o desenvolvimento da imprensa escrita e falada. Todavia, na década de 1930 principia a verdadeira expansão da publicidade brasileira moderna, de forma mais autônoma, no momento em que as mudanças políticas, econômicas e sociais experimentadas pelo País configuram as bases de um mercado anunciante e consumidor. No final da década de 1960, com o surgimento de novos bolsões de desenvolvimento agrícola, de centros regionais de grande peso econômico no sul e no centro do País e de uma grande classe média urbana disposta ao consumo de bens que antes eram restritos a uma elite, a atividade veio a se configurar como uma verdadeira indústria, constituída por anunciantes, veículos de comunicação, agências de propaganda e fornecedores de serviços técnicos e especializados (produtoras de som e imagem, institutos de pesquisa, estúdios de fotografia, entre outros).

Nos anos 1970 e 1980, finalmente, a indústria brasileira da propaganda é favorecida pelo clima de euforia criado pelo chamado “milagre brasileiro”. Os elevados investimentos para consolidação da estrutura industrial brasileira moderna, provenientes de empréstimos externos, geram os recursos que tornam a atividade publicitária um negócio reconhecido e altamente rendoso, o que permitiu que ela conquistasse prestígio internacional, graças ao significativo número de prêmios conseguidos no exterior.

Os anos 1990 estimularam a competitividade e a profissionalização da propaganda brasileira, com os fatos marcantes do período assim descritos por Gomes Neto (2004):

Com a reabertura de mercado no início da década de 90, o Brasil abriu sua economia e participou mais ativamente da economia globalizada. Chegaram os grandes conglomerados da comunicação publicitária internacional, ocorreram grandes fusões e a globalização dos negócios. Com o plano Real em 1994, houve a explosão do consumo e o setor de serviços passou a ter mais peso em todo o quadro geral da estrutura econômica do País. Aconteceu a chegada definitiva das grandes marcas e de inúmeros novos fabricantes internacionais na indústria automobilística, nas telecomunicações e

no mercado financeiro que são fortemente globalizados. Surgiu um novo moderno mercado de consumo onde a concorrência se acirrou com a dinamização do mercado publicitário e do marketing que tornaram-se atividades estratégicas. No início dessa década, cerca de seis a oito agências de propaganda eram multinacionais, no *ranking* das vinte maiores, no final quinze eram pertencentes a grandes grupos de comunicação.

Hoje, no limiar do século XXI, a indústria da propaganda brasileira experimenta novamente grandes mudanças econômicas e culturais, que geram um ambiente de mercado de produtos e serviços altamente competitivo e cada vez mais globalizado, o que obriga a preparação de profissionais com capacidade e competência para responderem às novas e crescentes demandas profissionais e de mercado. Os cursos de Comunicação Social, na habilitação em Publicidade e Propaganda, têm diante de si o desafio de procurar convergir e refletir, em suas propostas pedagógicas e na formulação do perfil do profissional, as novas demandas relacionadas com sua importância como ferramenta para a construção de marcas, com a natureza cultural da publicidade (essa intimamente ligada ao processo de globalização e regionalização que estamos vivendo) e com o surgimento de novas tecnologias e meios de comunicação publicitária.

### **Publicidade na construção de marcas**

A mais reconhecida função econômica da publicidade está em contribuir para o desenvolvimento, visto que ajuda a conquistar e manter mercados para determinado produto ou serviço e, no caso de novos produtos, permite a formação do mercado consumidor. É um processo circular, pois a publicidade, ao dar conhecimento aos consumidores da disponibilidade e das características de um novo produto, provoca a sua aceitação pelo consumidor e ainda favorece os investimentos necessários para outras inovações.

Em nossos dias, o acelerado desenvolvimento tecnológico dos processos industriais de desenvolvimento de produtos resulta em produtos semelhantes em suas especificações técnicas, que, portanto, apresentam os mesmos padrões de qualidade, o que elimina seus diferenciais físicos. Os canais de distribuição são

praticamente os mesmos e até os preços praticados nos pontos-de-venda acabam ficando muito próximos. Os investimentos em comunicação mercadológica são quase iguais e acabam produzindo pressões idênticas nos consumidores.

Por sua vez, o consumidor está cada vez mais seletivo, sensível e consciente dos seus direitos, visto que valoriza os produtos e serviços que tenham boa qualidade e que sejam relativamente baratos e proporcionem economia de tempo. Tudo isso combinado leva, inevitavelmente, a uma grande valorização da marca como principal elemento de diferenciação entre produtos e serviços. A publicidade deve assumir, portanto, um papel central na sua construção e manutenção, pois um dos seus principais propósitos é criar, desenvolver e expandir marcas.

O conceito de marca tradicional – entendida como o nome, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes –, embora aparentemente completo, está restrito a um plano estático. Hoje, a marca é mais bem definida e compreendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos.

A valoração da marca realiza-se, então, pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos que são conectados a ela. Torna-se necessário que o administrador da marca esteja seguro da sustentação de sua vantagem competitiva e do relacionamento dos elementos funcionais (o produto e seus atributos) e simbólicos (as características intangíveis) construídos para a marca no sentido de serem adequados e significativos para o consumidor.<sup>1</sup>

---

1. A estratégia a ser adotada vai estar condicionada pelo estágio de desenvolvimento do produto no mercado. Segundo Murphy (1990, p. 10), a evolução de um produto passa por três fases distintas. Na primeira, o novo produto lançado no mercado é visto como único e exclusivo. Na segunda, inicia-se um período competitivo no qual os concorrentes procuram firmar-se pelos aspectos funcionais da marca, obrigando o fabricante a descobrir novas maneiras de sustentar a superioridade do produto. Na terceira, todas as vantagens de um produto único e de seus atributos funcionais são erodidos pelos concorrentes e os valores simbólicos passam a ter maior importância na diferenciação da marca perante seus concorrentes.

Por sua vez, a imagem de marca – ou seja, o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca – é construída por meio das mais diversas fontes, como informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, propaganda, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Entre eles, a publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, também constitui ferramenta essencial no processo de construção de marcas de forte personalidade e grande valor.

Nesse sentido, os currículos dos cursos de Comunicação Social precisam abordar, em profundidade, o processo de construção e da moderna gestão de marcas, tornando mais bem compreendidas, entre outros conteúdos, as quatro categorias que representam as percepções e reações do consumidor à marca – o conhecimento do nome de marca, a qualidade percebida, as associações com a marca e a fidelidade do consumidor –, para serem trabalhadas adequadamente pelo futuro profissional.

*Conhecimento do nome de marca.* O conhecimento de uma marca é a capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que ela pertence a certa categoria de produto. Essa capacidade pode oscilar desde um vago sentimento de que a marca é conhecida até a crença de que ela é a única em determinada classe de produto. No caso de um novo produto ou serviço, a publicidade tem o objetivo básico de criar o reconhecimento da marca, porque dificilmente uma decisão de compra ocorre sem o prévio conhecimento da marca pelos seus *prospects*, que vai contribuir para torná-la mais familiar. Na verdade, o comprador dá o primeiro passo no processo de compra ao selecionar um grupo de marcas a serem consideradas, geralmente três ou quatro alternativas, e entre elas certamente estarão aquelas que forem mais conhecidas.

*Qualidade percebida.* Um produto ou serviço pode ter o seu conceito de qualidade determinado pela extensão em que proporciona um desempenho superior a de seus similares, pelas suas características intrínsecas (componentes, quantidade e qualidade da matéria-prima envolvida na manufatura, serviços adicionados) ou pela conformidade com as especificações na sua fabricação. Entretanto, embora possa estar relacionado com estas

ou com outras características objetivas, o conceito de qualidade percebida é uma construção global que expressa um sentimento mais geral a respeito de uma marca, como resultado da percepção dos consumidores. A publicidade pode, nesse caso, ser utilizada para transformar a qualidade efetiva do produto ou serviço em qualidade percebida pelo consumidor, pois os argumentos e alegações de qualidade da marca são comunicados por esta ferramenta de maneira eficiente e compreensível. Ao atingir grande número de pessoas, a publicidade permite explicar minuciosamente, a cada consumidor, as razões pelas quais um produto ou serviço possui qualidade superior, com base em fatos e dados que ainda podem estar revestidos de forte conteúdo emocional, o que os torna altamente persuasivos.

*Associações com a marca.* As associações mais utilizadas podem ser agrupadas em onze tipos: características do produto, atributos intangíveis, benefícios ao consumidor, preço, usos e aplicações, usuário ou comprador, celebridades e pessoas, estilo de vida e personalidade, classe do produto, concorrentes e área geográfica ou cidade. O papel da publicidade é estabelecer e promover associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta, ao longo dos anos e, assim, contribuir para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente dos seus concorrentes. Uma marca bem posicionada irá ocupar posição estratégica competitiva ao ser sustentada por associações fortes, selecionadas de acordo com o contexto do produto, da marca e da concorrência. Nas categorias em que a evolução tecnológica possibilitou que os concorrentes anulassem as vantagens funcionais do produto, a publicidade encontra nos aspectos simbólicos do produto e da marca a base mais efetiva para construção de uma imagem de marca forte e consistente.

*Fidelidade do consumidor.* Apesar das características superiores de outro produto, do preço mais vantajoso e da maior conveniência, existem casos em que o consumidor continua a dar preferência a determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de maneira que não seja possível transferi-la a outra. Trata-se da fidelidade à marca, que pode ser criada por fatores como o conhecimento, as associações promovidas e a qualidade percebida, mas tem na experiência de uso a principal delas e representa um pressuposto

obrigatório para sua formação. Como é sabido, a publicidade promove a fidelidade do consumidor ao explorar corretamente, em suas mensagens, os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço. Assim, é possível criar um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor. A comunicação publicitária ainda pode evidenciar os possíveis custos existentes para o consumidor, no caso da troca por uma marca concorrente, seja em tempo, dinheiro ou riscos no desempenho do produto.

### **Dimensão cultural da publicidade**

Na sua forma mais tradicional, a literatura técnica e científica destaca, fundamentalmente, a função econômica que a publicidade desempenha como disciplina de comunicação social, discute a sua inserção na sociedade industrial de nosso tempo e chega, mesmo, a examinar sua natureza como ciência, arte e técnica. Todavia, a nosso ver, fica relegado a um segundo plano o importante papel da publicidade como instrumento cultural. Sem esquecer a sua dimensão econômica e social, é preciso lembrar que, nesses tempos de globalização e de regionalização, a publicidade constitui elemento cultural vital.

Do ponto de vista teórico, a cultura de massa pode ser entendida como “o conjunto de comportamentos, mitos e representações que são produzidos e difundidos segundo técnicas industriais” (Parés i Maicas, 1992, p. 223) pelos meios de comunicação social. Não se trata, portanto, apenas de objetos culturais, mas também de um conjunto de modelos de comportamentos operantes. Nesse sentido, fica mais clara a relação entre publicidade e cultura de massa. Partindo da premissa de que a publicidade tenha como um dos seus objetivos criar, orientar e consolidar os comportamentos culturais dos consumidores com relação ao consumo de determinados produtos e serviços, Parés i Maicas (1992, p. 224) já afirmou que a publicidade tem também um pronunciado conteúdo cultural:

Acontece que se trata de uma cultura de massa muito concreta, criada em sua globalidade para ser difundida pelos meios de comunicação ou por veículos propriamente publicitários, com finalidades

econômicas, ou seja, para promover a compra e consumo ou uso de produtos e serviços em um mercado competitivo.

A dimensão cultural da publicidade, aqui mostrada, obriga a uma formação acadêmica que dê embasamento para estabelecer maior intimidade do futuro profissional com as diversas culturas para as quais serão comunicadas as virtudes de um produto, serviço ou marca. É o aprendizado da *propaganda multicultural*, termo criado por Márcio Moreira (1982, p. 5-6), da sede mundial da McCann Erickson, em Nova Iorque, como aquela que “lida com os padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”.

A publicidade global, uma mesma campanha dirigida a todos os consumidores em todos os lugares e mercados do mundo, revelou-se na prática um conceito equivocado. A atual receita prescrita é “pense globalmente e aja localmente”, ou seja, adote uma estratégia mundial para a marca e comunique essa estratégia de maneira relevante para os consumidores, estejam eles em São Paulo, em Paris ou em Tóquio.

Assim, a publicidade multicultural deve considerar no seu planejamento criativo, além das culturas em que atua, outras duas dimensões presentes, quais sejam, a cultura da categoria e a cultura da marca. Em geral, a propaganda multicultural deve, obrigatoriamente, reconhecer a cultura da categoria, refletir a cultura da marca e respeitar as culturas em que atua. Entre as diferentes categorias de bebidas alcoólicas, por exemplo, a cerveja é altamente sensível aos padrões de comportamento de cada cultura e, assim, apresenta um potencial multicultural limitado. Embora a cerveja possa ser consumida pelos mesmos motivos e nas mesmas situações por um inglês, por um alemão e por um brasileiro, Márcio Moreira garante, no seu artigo, que a semelhança fica apenas nisso. Na Inglaterra, a *bitter* ainda é muito importante; na Alemanha, é um produto local ou, no máximo, regional; no Brasil, não é vista como uma bebida alcoólica para valer. O inverso acontece com a cultura das colas, categoria consumida universalmente pelos mesmos motivos e por um

perfil semelhante de consumidores, razão por que possui uma cultura própria e universal.

A cultura de marca vai ser revelada por manifestações como o *comboy* da Marlboro e o tigre da Esso, conhecidas mundialmente e que pertencem ao domínio da imagem ou da personalidade de marca. Algumas são mais sutis, como aquela revelada na questão objetivamente colocada por Márcio Moreira (1982, p. 6): “Por que a Pepsi nunca mostra seu produto caindo num copo com gelo? Porque esta imagem vende Coca-Cola, e não Pepsi”.

### **Mídia tradicional e *new media***

A estabilidade econômica, a infinidade de opções de produtos e entretenimento que são oferecidas ao consumidor, a rapidez e o baixo custo das novas tecnologias constituem os principais balizadores das grandes mudanças em curso na publicidade brasileira.

A mídia convencional – rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor – perde aos poucos seu caráter massivo e entra em um franco processo de segmentação. Já em 1995, surgiram cem novos títulos de revistas destinados a públicos específicos e só no primeiro semestre de 1996 foram lançados no mercado mais 38 títulos dirigidos aos homens. O rádio está pulverizado, e a emissora de maior audiência em São Paulo alcança a média de 2,06%. Nos jornais, a tendência da “cadernização” resultou em inúmeros cadernos semanais de agropecuária, feminino, de informática, de cultura e de automóveis. Mesmo no caso da televisão, em que os grandes índices de audiência se mantiveram estáveis nas grandes redes que formaram seus telespectadores ao longo de muitos anos, há programas e até mesmo emissoras dirigidas a determinada faixa etária e, ou, assunto.

A publicidade exterior também tem aumentado os investimentos alocados para o meio, com um crescimento de quase 30% no volume de inserções, comparado o primeiro semestre de 2003 com o mesmo período de 2004. A valorização da importância da mídia ao ar livre para a estratégia de comunicação pode ser atribuída ao tripé alto impacto, cobertura e oportunidade de segmentação. Dominada anteriormente pelas companhias taba-

gistas, a publicidade exterior anuncia, hoje, as mais variadas marcas de diversos segmentos de mercados e oferecendo ainda um extenso rol de suportes: mobiliário urbano;<sup>2</sup> painéis eletrônicos; *backlights*; painéis internos e externos em rodoviárias, metrô e aeroportos; imãs flexíveis imantados; propaganda aérea com réplicas de embalagens e as tradicionais faixas; *hidrodoor*; paredes de prédios; luminosos; sinalização; painéis indicadores de qualidade de ar, relógio de hora e temperatura; *busdoor*.

Outro grande desafio para a publicidade está no cenário desenhado pelos *new media*. Nesta última década, tem havido uma verdadeira explosão de novos meios de comunicação, muito mais segmentados, interativos e complexos. A tevê a cabo experimentou, em seu melhor período, uma rápida evolução, que passou de aproximadamente 480 mil assinantes, em janeiro de 1995, para 1,5 milhão no final do mesmo ano. A internet cresce exponencialmente desde 1995, quando foi aberta ao público, e hoje existem 20 milhões de pessoas conectadas no Brasil (veja tabela 1). Na multimídia, os cd-rom's devem dobrar as tiragens neste ano, de 1 milhão para 2 milhões de cópias, enquanto os quiosques interativos vão ganhando expressão, dada a colocação destes em hotéis, *flats*, aeroportos, supermercados e *shopping centers*.

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes torna-se mais próxima com o advento da internet.<sup>3</sup> Nela,

---

2. Mobiliário urbano é o conjunto de equipamentos instalados em áreas públicas de uma cidade, destinados à prestação de serviços, à comodidade e ao conforto exterior dos habitantes. O mobiliário urbano pode ser constituído de cabines telefônicas, lixeiras, abrigos de ônibus, quiosques, postes de luz, bancos de praça, placas de sinalização e informação, relógios eletrônicos e sanitários automáticos, equipamentos que permitem também a comercialização de mensagens comerciais publicitárias e podem agregar diversos recursos interativos, tais como audiovisuais, tridimensionais, entre outros.

3. Na internet, a indústria da propaganda está dividida em três categorias: os *vendedores*, representados pelos muitos *sites* que despertam o interesse de crescente número de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente; os *compradores*, de maneira geral, todos os anunciantes que

Tabela 1 - A internet no Brasil

Número de pessoas conectadas	20 milhões
Tempo médio de conexão	13h43m
Faturamento anual do comércio eletrônico	R\$ 1,2 bilhão
Número de consumidores eletrônicos	2,6 milhões
Tíquete médio nas compras pela rede	R\$ 294
Investimento publicitário em 2003	R\$ 165 milhões*
Horário nobre <i>web</i>	entre 11 e 23 h
Principais conteúdos ou serviços utilizados	Correio eletrônico, comunicação instantânea, salas de bate-papo, rádios, conteúdo audiovisual, serviços bancários

(\*) Representa 1,5% do total do mercado de propaganda.

Fonte: Projeto Inter-Meios, Câmara-e.net, Ibope/Net Ratings, e-bit, AgênciaClick.

a publicidade *on line* poderá transformar-se em valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e *prospects* de produtos, serviços e marcas.

A *web*, a parte multimídia da internet, apresenta inúmeras vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Ela pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias.

A publicidade na internet apresenta dupla face. Além de a *web* atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite, adicionalmente, que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, em segmentos de mercados específicos. Outra grande

---

têm produtos, serviços e *sites* para promover e vender *on line*; e uma *infra-estrutura* composta daqueles que desenvolvem as ferramentas de suporte da publicidade, como as agências interativas especializadas na criação de sites, no desenvolvimento de campanhas publicitárias e na compra de espaço para inserção de propaganda. Existem ainda disponíveis diversas ferramentas e serviços que auxiliam os anunciantes e *sites* a mensurar a exposição do usuário aos sites e às mensagens comerciais, além das demais tarefas necessárias para tornar a publicidade *on line* aceitável pela indústria.

vantagem da *web* como mídia é a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente vai ser possível quando a tevê (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para manifestar-se, de alguma maneira, a respeito do conteúdo que está sendo veiculado. Hoje, a única ação possível do consumidor é levantar-se e utilizar o telefone para contatar operadores de telemarketing que estão esperando por ele para a encomenda de um produto ou serviço anunciado.

Na *web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *on line*, que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site. Entretanto, vale a ressalva de que, apesar de suas evidentes vantagens como meio de comunicação, a internet não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não implica o inexorável desaparecimento do anterior.

A telefonia celular é outra oportunidade para utilização dos aparelhos como mídia de amplo espectro e bastante promissora, com potencial para atender a inúmeras necessidades do setor corporativo na comunicação com seus públicos de interesse.<sup>4</sup> Vários serviços e funcionalidades foram incluídos na telefonia móvel, como o SMS (Short Message Service), que permite enviar e receber textos, e o MMS (Multimedia Messaging Service), uma evolução do SMS que possibilita o envio de vídeos, fotos, sons e animações.

De fato, o SMS e o MMS, ou a combinação dos dois formatos, elevam o celular ao status de mídia altamente segmentada. Mais precisa que qualquer outra, estratifica em sua base perfis de clientes. E, tal qual uma revista, chega ao seu destino levando um

---

4. O telefone celular já superou a telefonia fixa no Brasil, ultrapassando a marca dos 65 milhões de aparelhos e alcançando camadas que podem ser segmentadas por variáveis econômicas, geográficas e demográficas.

conteúdo que interessa a quem o recebe. Dessa forma, é possível definir o portador como um consumidor potencial. Também é possível pinlar grupos, divididos por idade, sexo, grau de instrução, região, profissão, hábitos etc. (Blazoudakis, 2004, p. 25).

Matthew Jacobson, vice-presidente executivo de nova tecnologia da News Corporation, acredita que as antigas lições de mídia tornaram-se menos relevantes, pois agora a publicidade, o marketing, a informática e o entretenimento tornam-se quase a mesma coisa. Em conseqüência, crescem as oportunidades para agências de publicidade. Diz ele, textualmente, que “O desafio da *new media* em serviços *on line* é criar propaganda que construa marcas e reforce a relação com os consumidores” (apud Faria, 1996, p. 76).

Essas mudanças, principalmente com o aparecimento dos novos meios, demandam novas formas de comunicação, novas linguagens, novas técnicas de mensuração e de controle, sobre as quais o profissional deve estar bem informado e formado. Ao ensino de publicidade cabe uma contribuição mais efetiva na experimentação e no desenvolvimento de novas técnicas e formatos de comercialização, bem como no desenvolvimento e aprimoramento de processos e linguagens apropriadas.

### **À guisa de conclusão**

Tradicionalmente, as agências de propaganda constituíram, durante um longo período de tempo, o principal – e quase exclusivo – mercado de trabalho para os publicitários, já que nos veículos de comunicação as suas atividades eram exercidas principalmente pelos agenciadores de propaganda, que careciam de formação acadêmica e profissional mais aprofundada.

Hoje, o mercado da propaganda – entendido como o conjunto formado por anunciantes, agências, fornecedores e veículos – incorporou modernas e sofisticadas tecnologias. Clientes e veículos aprimoraram seus mecanismos mercadológicos e sistemas de comercialização de espaços publicitários, enquanto agências e fornecedores passaram a contar com técnicas que permitem elevar, consideravelmente, a qualidade de todo o processo de produção da comunicação de marketing e, em especial, da comunicação publicitária.

Assim, o mercado publicitário tornou-se mais abrangente, dada sua maior capacidade de absorção de mão-de-obra, e ainda mais exigente, dada a busca de mão-de-obra mais qualificada que responda plenamente às demandas provenientes da nova realidade brasileira. Nos cursos de Comunicação Social, os estudantes de Publicidade e Propaganda devem ser formados e informados, portanto, para evitar a busca incessante por uma vaga nas agências de publicidade, enquanto existem diversos outros nichos de mercado em constante crescimento que poderiam ser explorados por eles. A indústria da propaganda, mais do que nunca, precisa ser enxergada como um todo, ou seja, empresas, fornecedores, agências de comunicação, assessorias e consultorias.

### Referências bibliográficas

BLAZOUDAKIS, Andreas. Celular no limite da mídia. *Revista Meio & Mensagem*. São Paulo, p.25, 24 jan. 2004.

FARIA, Lucia. Chegada da internet revoluciona a comunicação com o consumidor. *Revista Meio & Mensagem*. São Paulo, p.76, 15 abr. 1996.

GOMES NETO, José Carlos Salles de. Aprendendo com o passado. Transformando o presente. Vivendo o futuro. Palestra proferida no 1º Café & Marketing, promovido pela ABMN - Associação Brasileira de Marketing & Negócios, em São Paulo (SP), no dia 30/06/2004.

MOREIRA, Márcio M. Propaganda multicultural é melhor e não faz mal. *Revista Mercado Global*, São Paulo, n. 86, p. 5-6, 2o. trim. 1982.

MURPHY, John M. *Brand strategy*. NewYork: Prentice Hall, 1990.

PARÉS I MAICAS, Manuel. *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Univ(Footnotes)