

A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE DO VALE DO PARAÍBA SOBRE AS MUDANÇAS NA PROFISSÃO DECORRENTE DA DIGITALIZAÇÃO DAS MÍDIAS

Monica Franchi Carniello¹, Viviane Fushimi Velloso²

¹ Professora Doutora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

² Professora Mestre/ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, vivianefv@gmail.com

Resumo

O mercado publicitário foi fortemente impactado com o advento das mídias digitais, o que gerou uma necessidade de repensar as formas de se fazer publicidade, uma vez que surgiram novas possibilidades de produção e distribuição de mensagens. O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção dos profissionais de comunicação do Vale do Paraíba sobre as alterações geradas pelo advento das mídias digitais na publicidade. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, qualitativa, com método de coleta de dados por meio de entrevista estruturada. Foram selecionados como amostra vinte e dois profissionais publicidade atuantes no Vale do Paraíba. O estudo revelou que os profissionais percebem as mudanças decorrentes da digitalização das mídias como positivas, pois ampliaram o mercado. Enfatizaram a necessidade de atualização dos profissionais, o que ficou bem evidente em relação à região do Vale do Paraíba, uma vez que o mercado regional foi considerado incipiente, ainda em fase embrionária pela maioria dos respondentes.

Palavras-chave: publicidade, mídias digitais, Vale do Paraíba.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

Introdução

A evolução tecnológica dos meios de comunicação viabilizou e reconfigurou o mercado publicitário no século XX, visto que houve uma multiplicação das possibilidades de veiculação de mensagens de caráter mercadológico, bem como o surgimento de novas técnicas de produção de textos, áudio e imagens.

Em um processo de interdependência dos meios de comunicação, a publicidade brasileira possui suas raízes na mídia impressa, na ocasião da inauguração do primeiro jornal brasileiro - Gazeta do Rio de Janeiro - em 1808, data que coincide com a vinda da família real portuguesa para o Brasil (RAMOS, 1990, p.1). Esse processo marca a transição de atividades publicitárias informais e pautadas na oralidades para o embrião de um processo de profissionalização.

As primeiras agências de propaganda datam do início do século XX, período em que o mercado publicitário começa a ganhar representatividade e inicia um processo de profissionalização, resultante de três movimentos: a vinda de agências estrangeiras para o Brasil; a formação de agências nacionais oriundas dos departamentos de corretagem de anúncios dos jornais; e da vinda de multinacionais que traziam sua equipe de profissionais de comunicação, uma

vez que o mercado nacional não supria sua necessidade de mão-de-obra na área.

Ainda na primeira metade do século XX as revistas ganham destaque e o rádio passa a ser um veículo de grande penetração nos lares das famílias brasileiras, o que dá um impulso para a atividade publicitária. “A rapidez com que as agências aprenderam a usar o rádio gerou um quadro relativamente numeroso de profissionais no Rio e em São Paulo” (SARMENTO, 1990, p22).

Com a inauguração da televisão no Brasil em 1950, abre-se um novo leque de possibilidades para a publicidade. Em pouco tempo a televisão consagra-se como um dos principais meios de comunicação publicitária no Brasil.

Também na década de 50 é inaugurado o embrião do que viria a ser a Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo. “o anteprojeto da Escola foi elaborado por Rodolfo Pietro Martensen e aprovado em 27 de outubro de 1951, pelo presidente do MASP, Pietro Maria Bardi. Logo em 1955, conquistou sua autonomia e passou a se denominar Escola de Propaganda de São Paulo, embora não se constituindo ainda em uma instituição de ensino superior, o que vai acontecer somente em 1978, com o reconhecimento da então Escola superior de Propaganda e Marketing pelo conselho Federal de Educação” (PINHO, 1995, p.38) . A profissão

passa a ser ensinada nas universidades, demarcando definitivamente seu território.

No final da década de 90, torna-se mais evidente o processo de digitalização das mídias. A abertura comercial da Internet no Brasil, ocorrida em 1996, e essas mudanças têm sido instituídas e absorvidas pelo mercado das empresas de comunicação até os dias atuais.

Dentre as mudanças decorrentes desses processos, destacam-se: o acesso a *softwares* produtores de imagens por parte dos usuários; a distribuição global das informações; a possibilidade de comunicação com mídias móveis; a multiplicação de canais de distribuição.

O objetivo desta pesquisa foi verificar a percepção dos profissionais de comunicação do Vale do Paraíba sobre as alterações geradas pelo advento das mídias digitais na publicidade.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, qualitativa, com método de coleta de dados por meio de entrevista estruturada. A coleta de dados foi realizada entre os meses de maio de junho de 2008. Foi elaborado um roteiro de entrevista com dez questões que contemplaram os seguintes aspectos: as mudanças na rotina do profissional de publicidade em função da digitalização das mídias; as perspectivas de mercado para os profissionais de publicidade; as mudanças de estratégias de comunicação adotadas pelos profissionais de publicidade; as mudanças nas formas de produção e distribuição de mensagens; as especificidades e perspectivas do mercado da comunicação do Vale do Paraíba; o preparo dos profissionais de publicidade da região para lidar com as mídias digitais.

As entrevistas foram conduzidas por alunos do primeiro ano do curso de jornalismo da Universidade de Taubaté, que foram devidamente orientados e treinados. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra e literalmente.

Foram selecionados, como amostra, profissionais de relações públicas atuantes no Vale do Paraíba. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não foi utilizado o cálculo amostral estatístico. Para definir o tamanho da amostra foi utilizado o critério da saturação, o que resultou em um total de 22 entrevistados.

Resultados

Foram identificados os resultados apresentados abaixo, sendo que as questões mais relevantes foram sistematizadas em quadros.

A questão 1 referia-se às mudanças que a Internet e outras mídias digitais trouxeram para a profissão do publicitário. A percepção da mudança

foi unanimidade entre os respondentes, que mencionaram abertura e acessibilidade às informações, facilidade do processo de produção e ampliação das possibilidades do mercado publicitário. Identificaram, como aspectos pontuais da rotina do publicitário, a constante necessidade de atualização, a facilidade na produção publicitária, a interação com o público.

Todos os respondentes afirmaram que o mercado aumentou, mas um fato que ficou evidente nas respostas foi a percepção de que as mudanças acarretaram em novas especialidades de profissionais ligados à área de publicidade.

Quadro 1 - Questão 4

É possível usar hoje as mesmas estratégias de comunicação de antes da existência da internet?	
R1	„Não, hoje em dia muita coisa mudou, não estou falando única e exclusivamente da internet, mas é que a própria tecnologia está mudando, a gente tá vendo a chegada da tv digital no Brasil, hoje em dia se fala em mobile marketing“.
R2	„Eu acho que é possível sim, só que adaptadas às novas tecnologias“.
R3	„Não, não, usar as mesmas não“ [...] a informática realmente tomou conta de todas as mídias“.
R4	„Acho que é impossível [...] mudou totalmente o jeito de pensar e fazer propaganda“.
R5	„As estratégias de comunicação não, não mudaram, as estratégias simplesmente se complementaram com a Internet“.
R6	„Absolutamente não“ Hoje a internet passou a fazer parte do plano de mídia das grandes empresas“.
R7	„Agora você tem que imaginar a forma que assim, mais uma forma que ninguém imaginaria que ia estar ali uma mídia“.
R8	„Não, acho que não, porque a mídia na internet é uma coisa muito de momento [...] então no caso para a internet ficou mais enxuto“.
R9	„As estratégias de comunicação, elas foram adaptadas para internet“.
R10	„Não, porque hoje você precisa utilizar novos meios de divulgação“.
R11	„Definitivamente não tem como“.
R12	„Depende do público que você quer atingir“.
R13	„Não“.
R14	„Lógico que muita coisa vem se modernizando“.
R15	„É possível desde que algumas estratégias sejam adaptadas“.
R16	„Não, mudou totalmente“.
R17	„Nem tudo o que é feito para outros veículos pode ser usado na internet, ela tem suas próprias características e linguagem que precisam ser respeitadas“.
R18	„É sim, é possível sim“.
R19	„Não, primeiro o que a gente pensava ontem ou fazia ontem não vale mais para hoje acho que na maior parte das áreas“.
R20	„Ainda tem gente que insiste nisso“.
R21	„Não porque a internet abre um campo maior de trabalho e acaba inibindo as outras formas de comunicação“.
R22	„Depende do segmento, do tipo de marketing, da localização e público“.

Fonte: dados primários, 2008.

Conforme quadro acima, a maioria dos profissionais identifica a necessidade de mudança estratégias, sendo que desses, alguns identificam

uma ruptura com as estratégias anteriores e outros identificam a necessidade de adaptação.

Quanto à questão referente às facilidades decorrentes da digitalização das mídias, todos demonstraram identificar as facilidades, enfatizando as de produção de imagem. Os profissionais participantes da pesquisa ficaram divididos em relação à existência de uma padronização estética em função do uso do computador. Verificou-se uma tendência de atribuir a criatividade e a não padronização à competência individual dos profissionais.

A maioria dos respondentes também afirma que é impossível ter controle total sobre as mensagens veiculadas na internet.

Clareza, objetividade e objetivos do cliente bem definidos foram os aspectos mais citados pelos respondentes para a construção de uma boa mensagem para Internet.

As perspectivas futuras para o mercado publicitário são promissoras, segundo os profissionais entrevistados. A grande maioria demonstra uma visão otimista, apontando para uma necessidade de mudança que trará maior qualidade à publicidade, ressaltando a estreita relação da publicidade com a tecnologia”.

Quadro 2 - Questão 9

Como você vê o mercado da comunicação do Vale do Paraíba em relação às mídias digitais?	
R1	„Aqui no Vale do Paraíba isso é incipiente, a gente já vê boas empresas, fazem sites, trabalham com a chamada mídia online, porém as agências ainda tão naquele, como eu falei... tudo é muito novo ainda, né, a gente tá aprendendo, tá apanhando“.
R2	„Eu acho que tá caminmhando ainda a passos lentos“.
R3	„é pobre ainda, eu acho que nós estamos aqui no Vle do Paraíba bastante atrasados quanto à utilização destas mídias“.
R4	„Acho que aqui no vale está tudo se formando“.
R5	„Bastante procurada“ [...] As empresas estão cada vez mais voltadas pra essa, pra desenvolver páginas na internet“.
R6	„O Vale do Paraíba, infelizmente, ainda está longe do ideal. Há oportunidades para novos veículos, novos portais e agências mais antenadas no mercado“.
R7	Não respondeu.
R8	„Tem que evoluir muito pra cá, apesar de não ser especialita em mídia digital, cho que tem muita gente fazendo porcaria“.
R9	„O que eu vejo no Vale do Paraíba é que são muitas oportunidades. Quem fizer um trabalho legl, quem fizer um trabalho bem feito e bem direcionado vai se sobressair. O Vale do paraíba temmuito mercado, tá crescendo bastante, novas empresas chegando, odesenvolvimento tá bem acelerado. Então é questão de se preparar“.
R10	„Eu acho que hoje a ferramenta mai utilizada aqui é o e-mail marketing“.
R11	„Tá começando a melhorar um pouco“.
R12	„Eu não vou opinar“.
R13	„Muito espaço. Tem muito espaço, tem muita oportunidade, tem muito a ser cavado, a ser descoberto“.
R14	„a expectativa é muito positiva“.
R15	„O mercado ainda é bem preconceituoso“.
R16	„No Vale do Paraíba, o que eu vejo é que a gente

	sempre está um passo atrás“.
R17	„Há muitas opções de mídias digitais no Vale, o que falta é qualidade e profissionais capacitados para desenvolvê-las“.
R18	„Eu ainda acho... é bem precário, eu ainda acho bem precário, acho que o Vale precisa abrir mais a cabeça“.
R19	„Ainda a gente não tem é muita coisa desenvolvida aqui no Vale, não que a gente não tenha pessoas competentes para trabalhar. Eu acredito que isso se deva muito mais pelo perfil dos anunciantes do que pelos profissionais que a gente tem“.
R20	„A comunicação aqui ainda, enquanto o mercado anda de avião. A comunicação anda de bicicleta[...] acredito que a mídia digital no Vale do Paraíba, ela vai sair do menos zero, mesmo considerando a existência de ótimos webdesigners, a mensalidade do mercado regional, ela ainda não está aberta para a internet e para a grandiosidade e para o risco e oportunidade que a internet oferece“.
R21	„O mercado só tende a crescer pois as mídias tem grande aceitação do público“.
R22	„Tenho dúvidas em responder“.

Fonte: dados primários, 2008.

Conforme a fala dos publicitários (Quadro 2) o mercado regional é pouco desenvolvido nesse segmento. Alguns o classificam como promissor e cheio de oportunidades.

Quadro 3 - Questão 10

Os profissionais das empresas de comunicação da região e os profissionais formados na região estão preparados para o mercado das mídias digitais?	
R1	„Na área de criação você vê como o mercado está carente de mão-de-obra qualificada, sabe, acho que a faculdade tem que realmente... precisa levar isso em consideração“.
R2	„Eu acho que a faculdade, ela dá uma base geral. Agora, especialização, cada um vai ter que buscar a sua na sua área de atuação“.
R3	„Não, por isso que eles estão indo pra São Paulo, eles estão indo para o Rio, eles estãoindo buscar algumas coisas que a gente não tem aqui“.
R4	„É difícil você acompanhar as tendências de um mercado que está emformação [...] Nas agências do Vale, acho que costumam fazer o trivial mesmo“[...] Mas hoje aqui os profissionais que tão se formando tem o mínimo do mínimo“.
R5	„Sim, estão preparados, têm profissionais muito bons“.
R6	„Não consigo opinar“.
R7	„Mas hoje o profissional que sai das faculdades pelo menos que eu conheço eles já estão aptos a trabalhar e serem totalmente comparados com os profissionais de São Paulo, com os recém formados de São Paulo também, não tem, não vejo diferença. Eles apenas batalham mais aqui no Vale do Paraíba pelo fato do mercado ser menor“.
R8	„Depende da formação“.
R9	„Bom, eu acredito que os profissionais que já estão no mercado, nessas empresas de comunicação, eu acredito que eles estejam razoavelmente preparados [...] Com relação aos profissionais formados, eu tenho a impressão que depende muito das pessoas que estão estudando, dos alunos de estarem correndo atrás dessas mudanças“.
R10	„Quando você se forma na área tem essa capacidade de planejamento, se está capacitado para trabalhar em qualquer área na região, independente do que seja, a única coisa em que deve se prender é de se adaptar à região“. [...] Os novos profissionais não vão por esse lado, eles não têm essa idéia de planejamento [...] Então é preciso profissionalização universitária“.

R11	„Acho que os que estão vindo estão mais preparados que os que já tem no mercado. Ele já vem com essa linguagem, já tá acostumado a essa questão da internet“.
R12	„Não podemos generalizar“
R13	„A maioria não“
R14	„um grande número de agências na sua grande maioria são formadas por pessoas, por jovens que se formaram aqui em Taubaté“.
R15	„São poucos os profissionais que estão preparados, mas já existe sim“.
R16	„Eu acho que no geral não, não estão preparados. Eu acho que depende da pessoa, lógico“.
R17	„Não, acredito que a maioria das universidades não possuem recursos suficientes e professores preparados e atualizados para lidarem com o mercado das mídias digitais“.
R18	„Então a gente vê que a gente não tem preparação nenhuma“.
R19	„Para nossa área não adianta ter só a faculdade, mas também hoje não tem como você pensar que aprimorar nesse mercado sem ela a faculdade[...] acho assim ainda nosso mercado regional, com relação à mídia digital nós não temos profissionais tão qualificados quanto os grandes centros“.
R20	„Eu espero que sim, mas não acredito“.
R21	„Sim porque na sua formação já absorveram o conceito de mídias digitais e a importância delas para o mercado“.
R22	„Eles têm um conhecimento básico, porém não estão preparados ao mercado, depende de uma especialização para estarem sempre atualizados“.

Fonte: dados primários, 2008.

Os profissionais também não são considerados preparados para atuar com mídias digitais pela maioria dos entrevistados.

Discussão

Por meio das entrevistas, foi possível verificar que os profissionais de publicidade da região percebem as mudanças decorrentes da digitalização dos meios de comunicação e as consideram como uma abertura de mercado. Eles identificam que a publicidade sofreu grande impacto com o desenvolvimento tecnológico das mídias, o que refletiu nas formas de produção, veiculação e recepção das mensagens por parte dos consumidores.

Ficou explícito que as mudanças são percebidas pelos publicitários não apenas no que se refere aos aspectos de produção, mas sim houve uma necessidade de adequação de estratégias, principalmente devido à mudança no perfil do consumidor.

A Internet é vista como uma mídia publicitária poderosa, com grande potencial para a comunicação mercadológica.

A grande maioria dos sujeitos considerou o mercado do Vale do Paraíba ainda em formação, ressaltando a necessidade de melhor formação e atualização dos profissionais que atuam na região.

Fica a questão para posteriores estudos se esta percepção se reproduz entre profissionais das outras áreas da comunicação social.

Conclusão

O estudo revelou uma visão otimista do mercado publicitário em geral, sendo que as mudanças identificadas na profissão foram identificadas como positivas. Ficou evidente que os profissionais entrevistados acham o mercado do Vale do Paraíba atrasado em relação aos grandes centros, porém alguns o identificaram como promissor. A necessidade de maior preparo dos profissionais foi um outro fator identificada, que tem relação direta com a falta de maturidade do mercado regional.

Referências

- PINHO, J. B. Trajetória e demandas do ensino de graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil. In: **Publicidade, análise da produção publicitária e da formação profissional. Coleção GTs ALAIC, IMES.** São Caetano do sul: 1998, p. 156-170.
- RAMOS, R. 1500-1930. Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- SARMENTO, A.M. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, R.C.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**, São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

