



Título: Mercado de Publicidade em Minas: pequeno não, entre montanhas – potencialidades e obstáculos na aplicação do conceito de cadeia produtiva¹

Janaina Maquiaveli, Letícia Lins, Luciana de Oliveira, Vanice Guedes e Waldiane Fialho²
Professoras e pesquisadoras da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte.

Resumo

Esse artigo apresenta os resultados da segunda etapa da pesquisa intitulada: “O Mercado de Trabalho em Publicidade e Propaganda de Belo Horizonte – Dimensões, Mudanças e Tendências” (em andamento) cuja intenção é conhecer o mercado no que diz respeito à sua estrutura e conformação presentes, potencialidades e obstáculos a serem trabalhados. A proposta é mostrar as primeiras análises dos dados, com o intuito de destacar os “achados” mais significativos referentes às práticas do mercado bem como suas relações com o conceito de cadeia produtiva e com uma certa auto-imagem da publicidade mineira.

Palavras-chave

Publicidade; Tendências da Publicidade; Publicidade Mineira; Agências de Comunicação; Cadeia Produtiva.

1 – Introdução

A revolução tecnológica, o novo papel do consumidor, as novas formas de relação entre capital e trabalho, as transformações internas nas culturas organizacionais bem como de suas interfaces com a sociedade, o Estado e o mercado vêm contribuir significativamente para a constituição de novas formas de fazer e pensar a produção de mensagens publicitárias. A Publicidade adequa-se e ajuda a construir um novo tempo.

O mundo mudou, a publicidade também mudou. Mas, o que há de realmente novo no *front*? Segundo Guimarães,

Quanto mais intangível – menos concreto – aquilo que você tem que administrar, mais importante tornam-se os valores que permeiam a relação. (...) O serviço depende fundamentalmente de pessoas. Reconstruir essas relações a cada dia é o grande feito neste setor (GUIMARÃES, 2003, p. 91).

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

² Janaina Maquiaveli Cardoso é Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC-MG, Mestre em Sociologia pela UFMG e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG, (janainamaquiaveli@metalink.com.br). Letícia Alves Lins é Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Especialista em Marketing pela Fundação João Pinheiro, Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG e Coordenadora (leticia@bh.estacio.br). Luciana de Oliveira é Doutoranda em Sociologia pela UFMG, Mestre em Sociologia pela mesma universidade e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG (luoliveira@bh.estacio.br). Vanice Maria Guedes Rocha é Especialista em Comunicação Empresarial pelo IEC – PUC-MG, Bacharel em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela UFMG e Coordenadora da PROSA Agência Experimental de Publicidade da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte (vanice@bh.estacio.br). Waldiane de Ávila Fialho é Mestre em Artes Visuais pela UFMG, Especialista em Novas Tecnologias em Comunicação pelo UNI-BH, Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo mesmo Centro Universitário, Professora dos cursos de Relações Públicas e de Produção Editorial do Uni-BH (waldiane@bh.estacio.br).



Tais mudanças constituem algo mais amplo que se insere no campo das relações. São elas é que fundamentalmente mudaram e explicar os nexos entre o que acontece dentro e fora do mundo da publicidade significa compreender uma dinâmica de relações. É nesse novo cenário, de sentimentos híbridos e tendências contraditórias, que as empresas de comunicação em geral e, especialmente, as de publicidade têm buscado afirmar um outro modo de atuação. Como resposta aos desafios de competitividade e produtividade, surge um forte discurso baseado na idéia da qualidade dos serviços que se volta tanto para os processos de produção (distribuição, comercialização, logística etc.), quanto para a necessidade de um tratamento acurado dos relacionamentos compreendidos na atividade empresarial (funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, investidores e acionistas, meios de comunicação dentre outros). Daí a importância do conceito de cadeia produtiva para entender a produção publicitária como um processo integrado e dinâmico que envolve várias partes interessadas. Acredita-se que a geração de valor e confiança tendo como base os princípios do capital social e da governança é hoje um de seus principais desafios.

Saindo do âmbito global e do nível macro-social de análise, faz-se mister verificar o que acontece localmente no cenário da publicidade mineira. Ou seja, identificar o grau de maturidade do mercado mineiro para encarar os desafios globais adequando-os não somente à realidade local, mas a uma nova dinâmica de relacionamentos.

Entretanto, revisando e potencializando certos valores culturais mineiros (simplicidade, humildade, capacidade de ouvir, pensar e compreender), bem como em diálogo com a realidade global, Minas vem revendo sua posição e projeção no cenário nacional da comunicação. Esforços institucionais impetrados por organizações do setor e afins vêm tentar modificar o mercado mineiro de comunicação no que tange ao seu grau de profissionalização e à sua capacidade de geração de negócios para fomentar a economia interna.

Esse artigo apresenta os resultados da segunda etapa da pesquisa intitulada: ‘O Mercado de Trabalho em Publicidade e Propaganda em Belo Horizonte – Dimensões, Mudanças e Tendências’ (em andamento) cuja intenção foi a de conhecer e mapear o mercado de trabalho em publicidade e propaganda de Belo Horizonte, no que diz respeito às suas atuais dimensões, transformações recentes e potencialidades futuras. Em um primeiro momento, buscou-se levantar na forma de um censo todos os possíveis espaços de inserção do profissional de comunicação nas agências de publicidade e propaganda, um dos elos que constituem a cadeia produtiva da publicidade, com o objetivo de dimensionar esse mercado de trabalho.

Num segundo momento, entretanto, este objetivo mais descritivo ganhou proporções analíticas na medida em que verifica-se as tendências para a formação de profissionais no campo da



Publicidade e Propaganda – exigências, competências que devem ser adquiridas, funções e áreas em crescimento e extinção, perfil esperado dos recursos humanos em formação – a partir de uma concepção integrada do processo da comunicação consubstanciada no conceito de cadeia produtiva.

Para tanto, foram observadas ainda as modificações nas estruturas de diversas empresas de comunicação – considerando-se uma das unidades básicas da cadeia produtiva, ou seja, as agências de publicidade e propaganda – a partir da década de 80, de acordo com os seguintes indicadores: impactos tecnológicos, globalização da economia, mudanças do ponto de vista do consumo, políticas específicas (constituição de 1988, códigos de ética e outras regulamentações específicas), profissionalização do setor com a ampliação dos cursos de Comunicação Social em nível superior.

Desta forma, torna-se a um só tempo imperativo e estratégico estabelecer reflexões acerca das estruturas do mercado de trabalho do profissional de Publicidade, em Belo Horizonte, compreendendo que essas espelham e dialogam com situações sócio-políticas-econômicas e culturais de um mundo em permanente transformação, conectado por redes de informações, globalizado e localizado. Para estabelecer essa flexibilidade sobre o mercado de trabalho é preciso estabelecer condições de pesquisa e de análise, conforme será apresentado a seguir.

2 – Procedimentos metodológicos

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi estruturada a partir de dois esforços essenciais. Primeiramente, privilegiando a construção de subsídios teóricos, multi e transdisciplinarmente conjugados, que pudessem: a) delinear um panorama de mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais que vêm transformando a publicidade, bem como as fórmulas tradicionais de pensá-la; b) construir um conceito de cadeia produtiva aplicável ao setor de prestação de serviços em comunicação e c) rastrear os esforços institucionais operados pelo setor em Minas Gerais, a fim de enfrentar os novos desafios que se colocam à prática publicitária, na atualidade. Em um segundo momento, procedeu-se a coleta quantitativa de dados, a fim de observar como se dá e, em que medida, a aproximação entre os preceitos teóricos nacional e globalmente pensados e a prática cotidiana da comunicação publicitária, em Belo Horizonte.

A coleta de dados dividiu-se em duas etapas. Na primeira, buscamos conhecer e mapear o mercado de trabalho de Comunicação Social em Belo Horizonte. No período de abril a junho de 2006 foi realizado um censo da publicidade belo-horizontina, com foco nos espaços que são o mercado de trabalho – agências, fornecedores e veículos de comunicação, a fim de dimensionar a realidade desse mercado, atualmente. Para tanto, fez-se um trabalho de exploração de catálogos telefônicos e listas obtidas junto às entidades de representação do setor (sindicatos e associações) para montagem de um banco de dados contendo nome, endereço e área de atuação das empresas.

Em seguida, foi elaborado e aplicado um breve questionário, com o objetivo de identificar e dimensionar os serviços prestados pelas empresas censeadas. O grande diferencial presente já nessa primeira etapa foi que buscamos realizar esse trabalho ancoradas no conceito de cadeia produtiva, ou seja, mapeando e identificando em que elo da produção se encaixava cada uma das empresas mapeadas.

Na segunda etapa, mais aprofundada, estabeleceu-se como unidades de análise as agências de comunicação e publicidade de Belo Horizonte, pensadas com suas relações em 360° no universo da chamada cadeia produtiva. A abordagem, de caráter quantitativo, foi realizada a partir de um questionário estruturado aplicado a uma amostra intencional não probabilística, desenhada segundo o universo previamente mapeado na primeira etapa e os diversos portes de agência que o compõe.

O critério básico de definição do tamanho da amostra foi o de entrevistar algo em torno de 50% do universo de agências mapeados pelo censo inicial, composto de 107 empresas, no total. Este universo foi composto por agências de grande (Grupo A), médio (Grupo B), pequeno (Grupo C) e micro portes (Grupo D), assim definidas de acordo com o número de funcionários fixos nelas empregados. No Grupo A, empresas com mais de 20 funcionários; no Grupo B, empresas com 19 a 11 funcionários; no Grupo C, empresas com 10 a 6 funcionários e, no Grupo D, empresas com até 5 funcionários. Na composição da amostra, procurou-se levar em conta alguma proporcionalidade de cada grupo, no universo total de agências, exceto no que diz respeito ao Grupo A. Por ser numericamente menor, pretendeu-se observar mais de perto em que medida as agências de grande porte, em Belo Horizonte, têm ou não acompanhado as transformações do mercado publicitário global, tal como se delinearam no decorrer da construção do referencial teórico³. Na tabela abaixo, vê-se o desenho amostral numericamente representado.

Tabela 1 – Perfil da Amostra

Universo: 107 Agências Censeadas		
Número Total de Agências Entrevistadas: 56		
Grupo	Total no universo	Total na amostra
A	15	12
B	24	12
C	26	14
D	42	18
-	107	56

³ Deste modo, fica a ressalva de que os resultados obtidos não têm a pretensão de representar, *ipsis literis*, o universo pesquisado, uma vez que optou-se por sobre-representar o Grupo A e sub-representar o Grupo D.

O questionário elaborado e pré-testado para esta etapa, mais extenso, foi composto por questões abertas e fechadas e direcionado às lideranças executivas do setor: donos ou principais executivos das agências entrevistadas. A definição do conteúdo investigado levou em conta a necessidade de observar, especialmente, o grau de profissionalização do setor e sua “auto-consciência” como cadeia produtiva, bem como a visão de suas lideranças sobre as transformações vividas pelo mundo dos negócios, de um modo geral, e pelo da publicidade e propaganda, em particular.

As questões buscaram verificar o porte das agências, incluindo aspectos físicos e operacionais, seu grau de profissionalização, suas inter-relações com a cadeia produtiva e a visão de mercado (no geral e mineiro) de seus líderes. Além de permitir traçar um perfil das modificações nas estruturas das diversas empresas de comunicação que compõem o universo da pesquisa, a partir da década de 80, por meio de indicadores como impactos tecnológicos, globalização da economia, políticas específicas do setor (constituição de 1988, códigos de ética e outras regulamentações), profissionalização do setor com a ampliação dos cursos de Comunicação Social em nível superior e, no caso específico da Publicidade, o realinhamento internacional de contas, a ameaça dos *bureaus* de mídia, o aumento significativo das pequenas agências, entre outros.

Por fim, cabe mencionar que a pesquisa foi realizada no período de junho a julho de 2006, através de questionário auto-aplicado. Toda orientação foi dada no sentido de excluir a participação do entrevistador, induzindo ou respondendo pelo entrevistado. Se, por um lado, a opção pela auto-aplicação garantiu o proposto, também invalidou algumas respostas, cujos problemas não foram identificados no pré-teste. Embora isso não tenha comprometido a análise dos dados, como se verá adiante, é importante registrar que, em caso de prosseguimento ou ampliação do levantamento de dados, o método de aplicação seria um dos primeiros itens passíveis de revisão, bem como a provisão de uma equipe maior de entrevistadores.

3 – Análise de dados

Em uma interpretação preliminar dos dados levantados em nossa pesquisa, percebemos elementos que sugerem uma interessante linha de análise. Primeiramente, vale lembrar que trabalhamos com as seguintes hipóteses: a) o mercado mineiro ainda é tendencialmente voltado para a criação de peças publicitárias; b) não existe uma auto-consciência de cadeia produtiva o que reflète na pouca ou nenhuma cooperação em termos de aproveitamento das oportunidades oferecidas pelo mercado mineiro; c) em termos atitudinais, não existe uma auto-valorização da publicidade mineira pelos mineiros.

O perfil das agências de Comunicação em Belo Horizonte mostra que estamos diante de um mercado “jovem”, que apresenta disparidades estruturais e que é predominantemente local, a despeito das tendências globais que atualmente orientam o funcionamento dos grandes mercados, tanto publicitárias, quanto de outros setores da economia mundial.

O mercado mineiro de publicidade é “jovem” em todos os sentidos. Dentre as agências pesquisadas, há uma alta concentração de empresas fundadas nos anos 1990 e 2000 com percentual total de 78,6%. Das agências de Comunicação entrevistadas em Belo Horizonte, a maioria – 62,4% - tem menos de dez anos de atuação e 8,9% atuam no mercado há cerca de dois anos. Somente 12,5% das agências têm mais do que 15 anos de atuação, o que pode indicar tanto jovialidade quanto instabilidade do mercado mineiro, esta última relacionada a curtos ciclos de duração das empresas. Tais percentuais refletem, portanto, outro fenômeno recorrente no mercado de publicidade mineiro: o fechamento e a reabertura de agências em nova conformação societária, nem sempre acompanhada de mudança na localização, estrutura física e/ou quadro de funcionários.

Por outro lado, as lideranças dessas agências, representadas pelos profissionais entrevistados são também jovens. Os níveis de gerência e diretoria bem como os proprietários se localizam majoritariamente na faixa de idade de até 35 anos (41,07%). Os profissionais com idade compreendida entre 36 e 56 anos ocupam 30,35% dos mesmos níveis hierárquicos, conforme mostra a Tabela 2 abaixo:

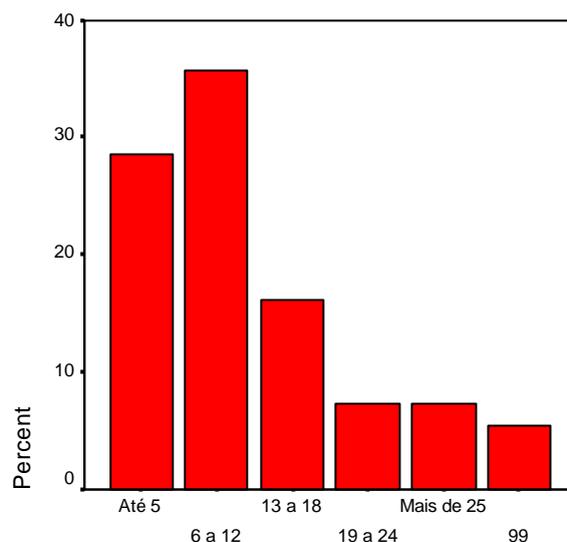
Tabela 2 - Cargo do Entrevistado segundo Faixa Etária

	Staff	gerente	diretor	proprietário	Total
Até 35 anos	21,43	12,50	21,43	7,14	62,50
36 a 56	7,14	7,14	16,07	7,14	37,50

Em uma primeira análise, isso parece indicar, na Publicidade mineira, que os cargos de direção não estão diretamente ligados à experiência de mercado. Quando pensada a partir do tempo dedicado à atividade profissional. Aqui, como nos modelos de gestão que vêm sendo adotados em uma série de outros setores da economia, a experiência parece ser medida por outros parâmetros - bem próprios à contemporaneidade, por sinal - que não pela autoridade ou vivência dos mais velhos, mas pela diversidade de atuações profissionais, do mesmo modo que pela rapidez com que se dão os ciclos de mudança e as passagens por cada um dos momentos experienciados.

O mercado mineiro caracteriza-se também por agências com atendimento a um significativo número de clientes. O gráfico 1 evidencia uma maior concentração nas faixas de 6 a 12 (35,7%) e 13 a 18 (16,1%) clientes fixos. Quando a tendência seria por um atendimento personalizado e, portanto, com uma carteira menor ou ainda uma estrutura maior para atender tal demanda.

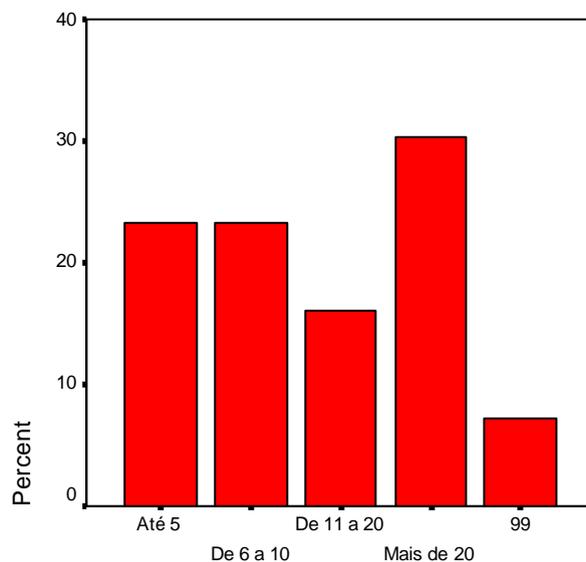
Gráfico 1 – Número de clientes fixos



Q12 Número de clientes fixos

No que diz respeito ao porte, aqui definido pelo número de funcionários conforme o gráfico 2, temos um mercado de pequeno a médio com extremos bem definidos, 23,2% das agências têm em suas estruturas até 5 funcionários e na outra ponta, 30,4% empregam mais de 20 profissionais.

Gráfico 2 – Número de Funcionários



Q10 Número de Funcionários

Por outro lado, 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) de acordo com a tabela 3



abaixo, a articulação não parece consistente. Ao serem questionados sobre a qualificação das entidades representativas do setor dos depoimentos emergem questões básicas como pouca articulação e representatividade. Alguns depoimentos sobre o mercado de trabalho em publicidade respaldam também essa avaliação: *“Falta mais união entre as agências, se isto acontecesse, o sindicato poderia ser mais eficiente e atuante, beneficiando todos, e não apenas um grupo”*; *“É preciso haver maior controle na formação de agências e profissionais, tanto por parte do Governo, quanto por parte das entidades do setor”*; *“Maior rigor e compromisso por parte das entidades responsáveis, maior aplicação dos profissionais no sentido de se aprimorarem, aproximação maior entre as escolas e o mercado, mas sem perder de vista, os referenciais teóricos”*; *“As entidades do setor poderiam promover mais as trocas de experiência, convívio e a união do setor”*.

Tabela 3 - Filiação a Entidades de Representação do Setor (%)

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda	21,4
ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial	1,8
AMP - Associação Mineira de Propaganda	21,4
AMCHAM - Câmara Americana de Comércio	1,8
AMIRT - Associação Mineira de Rádio e Televisão	5,4
CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão	60,7
SINAPRO - Sindicato das Agências de Propaganda	51,8

Simultaneamente, há dados que também contrariam o que se costumava dizer do mercado publicitário mineiro. No meio profissional, sempre se ouviu que, em Belo Horizonte, a Publicidade dependeu, durante muitos anos, dos clientes e das contas públicas, como as secretarias de governo estadual e municipal. Este dado não se confirma na pesquisa aqui apresentada. Vale ressaltar que as contas públicas continuam, como de se esperar, nas mãos das maiores agências, capazes de oferecer uma estrutura técnica e operacional à altura das exigências do segmento, listadas nos editais de licitação. O depoimento de um dos entrevistados sobre o tema é ilustrativo do sentimento existente no mercado: *“Acredito que deveria existir uma regulamentação maior sobre a postura dos profissionais para que haja uma concorrência mais ética, onde não só as agências de maior porte tenham acesso às contas de Governo”*. Se por um lado, percebe-se tal concentração em poucas e grandes agências, por outro lado, há iniciativas como a formação de consórcios de agências com diferentes portes para participar de processos de licitação. Essa situação sugere que ainda é baixa a consciência do trabalho cooperativo em termos de cadeia produtiva, mas que existe um potencial a ser trabalhado.

Tabela 4 - Segmento da Economia dos Clientes (%)

Setor Público	8,93
Setor Privado	78,57
Terceiro Setor	1,79
Não Respondeu	10,71
Total	100,00

Quanto à formação dos profissionais contratados nas agências entrevistadas, temos um dado animador, a grande maioria, 85,71%, respondeu que a maior parte dos funcionários é graduada em Publicidade e Propaganda, de acordo com a tabela 5. Esse dado surpreende por se tratar de um mercado de pequeno porte, e se mostra animador, na medida em que a graduação não é uma obrigação legal, como por exemplo, em outras áreas da Comunicação, a saber, Jornalismo e Relações Públicas e pelo próprio caráter multidisciplinar que se tem conferido à área da Comunicação. Esse pluralismo a torna permeável e torna mais fácil a atuação de profissionais de outras, não só da Comunicação, como da Administração dentre outras.

Tabela 5 - Número de profissionais graduados em Publicidade (%)

Todos	3,57
A maioria	82,14
Poucos	5,36
Nenhum	1,79
Não Respondeu	7,14
Total	100,00

Do ponto de vista acadêmico, trata-se de um dado bastante relevante. Mas que perde forças quando, ao serem questionados sobre o critério de contratação dos profissionais, os números revelam que a experiência de mercado é, consideravelmente, mais importante que a formação acadêmica, apesar de 80,3% dos entrevistados afirmarem que suas empresas contribuem para o aperfeiçoamento profissional de seus funcionários através do incentivo à participação em cursos e palestras. O que os dados talvez indiquem é que existe um *gap* entre a formação que é oferecida pela universidade e o perfil de profissional cultural ou, quem sabe, culturalmente esperado pelo mercado de agências de Comunicação em Belo Horizonte. Tal visão é reforçada pelos depoimentos dos entrevistados: *“As faculdades de Comunicação formam, hoje profissionais muito acima da capacidade de absorção das agências de publicidade. Por outro lado, há em todos os setores da economia (privado ou público) necessidades de comunicação não satisfeitas”*; *“Sugiro que as faculdades enfatizem a importância da oportunidade de entrada no mercado, para que haja melhor*



entendimento e conseqüentemente aproveitamento dessa etapa na carreira dos novos profissionais, abrindo, assim cada vez mais oportunidades”; “As faculdades deveriam mudar o critério de contratação de professores, para que todos os alunos saíssem mais preparados para enfrentar um mercado competitivo como o nosso. Deveriam ser do mercado”.

Como se vê, não há um sentimento 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, de acordo com os seguintes depoimentos: “*O programa é por demanda. A empresa que procura a agência obtém o retorno (empresa = faculdade)*”; “*Quando é solicitada visita na agência, um profissional acompanha os visitantes explicando os processos*”.

Tal situação é reforçada pelo fato de que para 82,1% dos entrevistados, a experiência é mesmo o principal critério de seleção profissional. Em seguida, vem o *portfolio*, com 69,6% das respostas, a indicação profissional, com 51,7% e, em quarto lugar, a formação em Publicidade e Propaganda, mencionada por 35,7% dos entrevistados. Embora cerca de 30% dos pesquisados - ocupando cargos estratégicos, vale lembrar - sejam pós-graduados, para apenas 5,3% deles a especialização é apontada como um critério realmente importante de contratação profissional.

No entanto, ao serem questionados sobre o perfil ideal de um profissional de Publicidade, as respostas trouxeram uma grata surpresa e consolidam o perfil multidisciplinar, como o idealizado por outros mercados, conforme apresentado no referencial teórico. O estereótipo do profissional criativo, em que a questão estética pesa mais que a estratégia, cede lugar ao profissional bem informado, pró-ativo, eclético, flexível, ético e com conhecimento técnico atualizado. Em apenas 1,8% das respostas, o perfil idealizado aparece traduzido na palavra “criatividade” desvinculada de quaisquer outros valores. Essa informação poderia sugerir um amadurecimento profissional do mercado mineiro que, a exemplo do mercado global, percebe o publicitário como comunicador e, portanto, capaz de ampliar a sua área de atuação. Entretanto, o discurso da pluralidade e da diversidade 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%. A tabela 6 evidencia dois dados interessantes: existem outros espaços a serem trabalhados pelas agências que não o da criação de peças e compra de espaços em veículos, como a produção em mídia digital e os eventos; a outra grande área que vem se conformando como especialidade das agências é o planejamento (consultoria de negócios e de comunicação, 62,5%;

diagnóstico de comunicação e planejamento de marketing, 83,9%; planejamento de comunicação, 85,7%).

Tabela 6 - Serviços prestados pelas Agências (%)

Compra de espaços em veículos	89,3
Consultoria de Negócios e de Comunicação	62,5
Criação de peças/soluções publicitárias	94,6
Diagnóstico de Comunicação e Planejamento de Mkt	83,9
Elaboração de Sites e Outros produtos em Mídia Digital	64,3
Eventos	51,8
Planejamento de Comunicação	85,7
Serviços de Pesquisa	5,4

Na consecução de suas atividades, as agências dependem dos serviços prestados por fornecedores de variados tipos. Quanto ao critério mais importante de contratação de fornecedores, 64,2% disseram que a capacidade técnica é o principal deles. Os dois outros critérios mais importantes foram pontualidade e preço, ambos com 21,4% das citações. O menos importante foi a indicação, mencionado por 67,8% dos entrevistados.

De acordo com os entrevistados, os principais problemas que a agência enfrenta na relação com seus fornecedores são descumprimento dos prazos de entrega, falhas no atendimento, falta de qualidade técnica dos equipamentos e ausência de qualidade técnica do serviço, cada um deles citado, respectivamente, por 25%, 30,3%, 30,3% e 26,7% profissionais. Sendo assim, parece natural que 71,4% das agências entrevistadas contratem fornecedores fora de Minas Gerais, especialmente em São Paulo, segundo 64,2% dos entrevistados e, Rio de Janeiro, de acordo com 23,2% deles.

5 - Considerações Finais

Os dados analisados apontam para um fraco sentimento de cooperação das agências mineiras – principal elo da cadeia produtiva da publicidade – tanto entre si, quanto com os demais elos: colaboradores, universidades, entidades de representação do setor e fornecedores. Pois cadeia produtiva é o conjunto de atividades que se articulam progressivamente, desde o ímpeto de produção até o produto final, incluindo a distribuição e comercialização, constituindo-se em elos de uma corrente. Como numa teia, a cadeia produtiva da Publicidade, envolve anunciantes que precisam levar mensagens a seus consumidores/clientes, fornecedores que se inter-relacionam distribuindo tarefas e investimentos num leque crescente de opções, a partir das demandas das agências que publicizam nos veículos de Comunicação, as peças desenvolvidas para cada anunciante.



As agências mineiras mostram 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. No que se refere à ampliação dos serviços prestados, nota-se, de acordo com tendências globais, uma preocupação com o planejamento e o comprometimento estratégico com os negócios dos clientes. Porém, nesse sentido, também há uma concorrência entre as agências na prestação desse tipo de serviço. 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.

Vale dizer que tanto no ambiente institucional (cultura, educação, tradição, legislação etc), quanto no ambiente organizacional (associações, sindicatos, políticas e incentivos que influenciam as atividades do setor etc), os relacionamentos das agências com seus parceiros – colaboradores, universidades, entidades de representação do setor, fornecedores e anunciantes – revelam um baixo grau de envolvimento, que se traduz numa imagem do mercado mineiro como um mercado de poucas oportunidades, conservador, arcaico e obsoleto na sua estrutura técnica e na formação de seus profissionais. Percebe-se uma transferência de problemas das agências para: 1) a formação acadêmica dos colaboradores que não é adequada; 2) as instituições de ensino que estão desconectadas da realidade e das demandas do mercado; 3) as entidades do setor que não representam efetivamente os interesses do setor; 4) os fornecedores que competem com as agências ao produzir serviços para os anunciantes; 5) as características da economia mineira, indústria de base e não de produtos finais, bem como para o cliente-empresário mineiro – circunspecto, desconfiado, tímido, pouco empreendedor, conservador – quando se poderia assumir tais características, transformá-las em oportunidades e trabalhar de maneira cooperativada. As agências não se colocam, portanto, como “agentes” (o trocadilho aqui é inevitável) do processo de criação de seu próprio mercado de atuação.

6 – Referências bibliográficas

ABAP. Disponível em: <<http://ww.abap.org.br>> Acesso em 20 mar. 2007.

AMP. Disponível em: <<http://www.amp-propagandamineira.com.br>> Acesso em 18 maio 2007.

ABRAMCZUK, André Ambrosio. *Os Relacionamentos na Cadeia de Suprimento sob o Paradigma da Desintegração Vertical de Processos: Um Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001. Disponível em <http://www.teses.usp.br/> Acesso em 20 maio 2007.

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.



CENP. Disponível em: <<http://ww.cenp.com.br>> Acesso em 21 abr. 2006.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GUIMARÃES, Ricardo. *Branding: uma nova filosofia de gestão*. *Revista da ESPM*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 84-103, mar./abr. 2003.

MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sdp/forCompetitividade/doBasmetodologia.doc>> Acesso em 08 mar. 2007.

PROCHNIK, Victor e VAZ, Bruno Ottoni. “Cadeias Produtivas do Estado de Minas Gerais”. Disponível em <<http://www.ie.ufrj.br/cadeiasprodutivas/index.html>> Acesso em 05 mar. 2007.

TARSITANO, P. Rogério & NAVACINSK, S. Denise. *Metamorfose de uma nova publicidade*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. CD-ROM

SILVA, Jorge Antonio Santos. *Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbanoregional baseada em cluster*. 2004. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes/USP. Disponível em <<http://www.eumed.net/tesis/jass/>> Acesso em 05 mar. 2007.

SINAPRO. Disponível em <<http://www.sindapro-mg.com.br>> Acesso em 23 abr. 2007