



Estratégias de comunicação integrada e trabalho imaterial em ambiente de inovação tecnológica¹

Lucelma Pereira CORDEIRO²

Yuji GUSHIKEN³

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT

Resumo

A organização de eventos, compreendida neste artigo como trabalho imaterial, é uma das práticas da comunicação integrada que facilita, orienta e permite o desenvolvimento das relações entre organizações públicas e privadas e seus diversos públicos. Na perspectiva das relações públicas e da comunicação organizacional, este trabalho analisa as estratégias de comunicação dirigida praticadas em ambiente de inovação tecnológica, num estudo da Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza, realizada em 2009 na cidade de São Paulo, Brasil. Trabalha-se com a hipótese de que as práticas de comunicação dirigida atualizam o imaginário de uma sociedade metamorfoseada constantemente em renovados segmentos de consumo. O trabalho imaterial, que permeia a área de relações públicas e comunicação organizacional, é uma caracterização da economia contemporânea movida pela produção, circulação, gestão e consumo de informações.

Palavras-chave: Comunicação; trabalho imaterial; comunicação integrada; relações públicas; evento.

Introdução

Este artigo faz uma análise da Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza, realizada em 2009, na cidade de São Paulo, Brasil, tendo como foco de investigação as práticas de comunicação dirigida e os modos como se atualiza o conceito de “comunicação integrada” (KUNSH, 2003) na configuração de “públicos de interesse” (GIÁCOMO, 1993) em diferentes eventos componentes da feira. Parte-se do conceito de “trabalho imaterial” (LAZZARATO, NEGRI, 2001; HARDT, NEGRI, 2002), desenvolvendo a hipótese de que os processos de inovação tecnológica, hoje constantes nesse dinâmico setor da economia, produzem como consequência demandas por novos

¹ Artigo apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional (DT3) do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2010 pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), na Universidade de Caxias do Sul (UCS), em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

² Publicitária e aluna do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea (Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais) da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: lucelmacordeiro@gmail.com.

³ Relações-públicas e jornalista. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais, e orientador do trabalho. Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/CNPq) em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.



modos de gestão da informação e da comunicação que consistem em transformar o genérico público-alvo em renovados públicos de interesse.

Por inovação tecnológica entenda-se o atual investimento que a indústria passa a fazer com mais ênfase na contratação de pesquisadores oriundos dos sistemas de pós-graduação, instituindo uma cultura científica ao ambiente empresarial. Aplica-se ciência para produzir tecnologia, ou seja, novos produtos e serviços que atendem a demandas cada vez mais singulares, conforme padrões socioeconômicos e culturais de diferentes públicos se afirmam ou se reinventam na sociedade de consumo.

Segundo Cristina Giácomo, público de interesse é “a parcela da população com necessidade específica e respectiva motivação, necessárias para o engajamento a uma idéia e/ou ação proposta por um evento” (GIÁCOMO, 1993: p. 80). A definição de público de interesse provém da necessidade de as organizações produzirem, no amadurecimento da identidade institucional, a redefinição de metas (econômicas, sociais e culturais) a serem atingidas, considerando que a modernização do pensamento administrativo impõe o estabelecimento de métodos para se alcançar tais metas.

Na racionalização dos processos administrativos, público de interesse é o segmento do público-alvo que mais precisamente tem a potência de se tornar público consumidor dos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Esta potencialidade leva as organizações a desenvolver práticas de comunicação dirigida com o objetivo de tornar mais eficientes as relações mercadológicas e institucionais com esse público, agora considerado *público de interesse* na medida em que suas demandas específicas emergem e tornam-se mais evidentes nas relações com determinada organização.

O setor de cosméticos se caracteriza atualmente pelas constantes inovações tecnológicas nos produtos, induzindo a processos de inovação simultânea nos serviços. Novos produtos e novos serviços equivalem a novos modos de consumir, o que exige, como conseqüência, novos saberes que precisam ser atualizados por um público que será o mediador entre as novas tecnologias/serviços e o usuário/beneficiário final no processo de consumo.

No caso dos eventos que compõem a Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza, a definição de público de interesse, conforme se pode inferir, passa pela identificação desses mediadores que farão a interface entre produtos e serviços oriundos das inovações e consumidor final. Mediadores, no caso, tendem a ser membros de segmentos profissionais, como cabeleireiros e esteticistas, que tornam-se aprendizes e usuários dos novos produtos e serviços, através do quais prestarão serviços aos



beneficiários finais, e para estes atuam também como formadores de opinião dentro da abrangência de sua clientela.

Nas estratégias de comunicação integrada, se a propaganda hoje presente na mídia de massa atinge o consumidor final, as práticas de relações públicas e marketing em eventos como feiras de negócios voltam-se estrategicamente para produzir relações e vínculos sociais entre organizações e o público de interesse, considerado neste caso o profissional de beleza e especialista que medeia também o consumo numa escala segmentada.

O mercado brasileiro de cosméticos e beleza, que movimentou em 2007 valores na casa dos US\$ 14,5 bilhões, com participação de 5% de participação no Produto Interno Bruto (PIB), tem sido um campo de amplas possibilidades de observação para as demandas de estratégias de comunicação dirigida, na perspectiva da comunicação integrada, conforme se transformam produtos e serviços no bojo da modernização da economia.

Trabalho imaterial e inovação tecnológica

Os métodos de se produzir mercadorias mudaram ao final do século XX e se intensificam no século XXI. Hardt & Negri (2002) afirmam que em nossa época a modernização encontra seus limites. O que caracterizava a modernização: a passagem do campo, do trabalho agrícola e de mineração para a indústria, respectivamente setor primário e secundário. Contudo, vive-se atualmente outra situação: a indústria está se disseminando para os serviços, integrando o consumo na produção. Esse movimento é denominado de pós-modernização ou informatização da produção. A informação, o conhecimento, a comunicação se destacaram e ocupam posições estratégicas nos serviços para viabilizar os processos da produção.

Informação e conhecimento na indústria não se encerram apenas em pesquisas de mercado, que tornam-se apenas um dos instrumentos usados. Todos os processos – da descrição singular do consumidor ao consumo do produto – constituem circuitos de informações. A partir da informação coletada junto ao público consumidor gera-se o conhecimento a ser desenvolvido como produto ou serviço, invariavelmente sob o nome de inovação tecnológica, até ser comercializado junto ao mesmo público consumidor.

O processo industrial informacionalizado possui como principais ferramentas a informação e a comunicação. A informacionalização da produção provém da tendência dos processos industriais tornarem-se serviços. Um exemplo é a passagem do modelo



fordista ao modelo toyotista, ambos oriundos da indústria automobilística. A principal mudança está no modelo comunicacional implantado pelas empresas:

“O toyotismo baseia-se numa inversão da estrutura fordiana de comunicação entre a produção e o consumo. [...] Este modelo envolve, portanto, não apenas um *feedback* mais rápido, mas também a inversão da relação, porque, pelo menos em tese, a decisão da produção vem, de fato, depois da decisão do mercado, e como reação a ela.” (HARDT & NEGRI, 2002: p. 311).

O modelo fordista produzia as mercadorias e as disponibilizavam aos consumidores, que se adequavam ao que estava disponível no mercado. O sistema de *feedback* era lento e rígido para mudanças. Já o modelo toyotista baseia sua produção na demanda: as mercadorias são produzidas de acordo com a demanda, e a ausência de estoque é um dos efeitos desse modelo, que tem uma comunicação mais ativa com o consumidor e está atento para as tendências e movimentações do mercado.

O pós-fordismo pressupõe certa flexibilidade e adequação no campo do consumo. O risco de manutenção do modelo de produção de massa vigente não era viável, muito menos lucrativo, e mostrava-se cada vez mais inconsistente. A incidência de crises quanto ao modo de vida social não tardou a acontecer, como pôde ser acompanhado nos acontecimentos de Maio de 1968.

A agilidade pauta o pós-fordismo, sendo característica de uma época de mudanças rápidas. Se no consumo fordista havia o que pode se chamar de “horizontalidade”, que determinava o que, quando e como consumir, o pós-fordista funciona em redes interconectadas, portanto, maleáveis e móveis. A complexidade desta rede conta com diversas demandas subjetivas. Contudo, Slater (2002) afirma que a distinção conceitual e histórica entre fordismo e pós-fordismo não possui fundamentos muito sólidos, porque separar a diferenciação do produto e segmentação de mercado é um problema devido a ambos coexistirem e serem dependentes: determinado produto é diferenciado em relação a um nicho de mercado em particular.

Produtos segmentados, cada qual para atender a determinada necessidade detectada no campo do consumo, é possível devido aos modos de produção estarem atrelados à demanda, característica da economia no modelo pós-fordista ou toyotista. Nessa economia movida pela informação configura-se o trabalho imaterial ou “trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação.” (HARDT & NEGRI, 2002, p. 311)

Há três formas de manifestação do trabalho imaterial. A informacionalização da produção industrial é uma delas. A assimilação de tecnologias de comunicação é um



exemplo, já que nesse processo não há diferenciação clara entre produto material e imaterial. Ambos se misturam em suas fronteiras, do mesmo modo que ocorre na transição da indústria para os serviços.

Um segundo tipo de trabalho imaterial foi denominado por Reich (*apud* HARDT & NEGRI: 2002, p. 312) como “serviços simbólico-analíticos”, tipo de trabalho geralmente estratégico, que utiliza a criatividade para gestar a informação, seja para identificar problemas, apontar resoluções e/ou intermediar processos. O desenvolvimento de novas aplicabilidades de um conhecimento científico por sua vez caracteriza a inovação, um modo de gestar e aplicar na *praxis* determinada informação. Gerar patentes e produtos são resultados da inovação.

E por fim há o tipo de trabalho que envolve o afeto, tanto a produção quanto a manipulação dos mesmos. O contato interpessoal é necessário, mas pode ser virtual ou presencial. Outra característica importante do trabalho imaterial é a cooperação, que se encontra totalmente imbricada no desempenho de quaisquer atividades. Para tal, a interação é preponderante e a formação de redes de comunicação e informação conectadas é um fato na economia global.

Embora as escalas de negócios sejam globais, e as cifras atinjam a casa dos bilhões de dólares, a realização de feiras de negócios, como a do setor de cosméticos e beleza, induz a considerar a necessidade que os atores sociais têm de produzir e manter contatos interpessoais, fazendo da complexa cadeia produtiva uma espécie de comunidade perdida no bojo da modernização das relações sociais contemporâneas.

Mais que passar do produto ao serviço, o ciclo da economia imaterial passa para uma caracterização do serviço ele próprio como “produto” (LAZZARATO; NEGRI, 2001, p. 44). “O trabalho imaterial produz acima de tudo uma relação social (uma relação de inovação, de produção, de consumo) e somente na presença desta reprodução a sua atividade tem um valor econômico. (idem, p. 46). Em outras palavras, o trabalho imaterial produz as condições de produção, o que caracteriza a economia contemporânea como economia informacional.

Indústria de cosméticos no Brasil e no mundo

O mercado internacional de cosméticos é composto pela heterogeneidade de empresas que subdividem-se em multinacionais de atuação em mais de um setor econômico e em empresas especializadas no segmento. Nessa subdivisão, as empresas de atuação especializada atendem enfaticamente as demandas do setor de Higiene



Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), que compreende a produção, a circulação e o consumo de produtos e serviços para cabelo, pele, maquiagem e perfumes.

Em 2007, o mercado mundial de cosméticos movimentou US\$ 290,9 bilhões (referente a preços de consumidor), o que representa um aumento de US\$ 95,9 bilhões em relação ao faturamento total do ano 2000. O crescimento médio foi de 5,9% ao ano, usando como base o período de 2006 a 2007.

Os principais mercados consumidores em 2007 foram os EUA, com 17,6% da participação mundial, e em seguida o Japão, com 10,5%. O Brasil ocupa o terceiro lugar nesse ranking, com 7,6% de participação, ou seja, US\$ 22,2 bilhões movimentados, apresentando-se como significativo mercado consumidor e um emergente pólo produtor de inovações nesse setor da economia.

Esse desempenho econômico é reconhecidamente fomentado por investimentos em ciência e tecnologia (C&T). A indústria de cosméticos tem empregado pesquisadores, invariavelmente mestres e doutores, formados em programas de pós-graduação *stricto sensu*, das mais diversas áreas no desenvolvimento de produtos e serviços. Aos poucos, uma cultura científica é incorporada ao ambiente organizacional, que descobre, embora tardiamente, as vantagens de instituir na estrutura empresarial um departamento ou área de pesquisa e desenvolvimento (P&D), o que caracteriza este segmento pela produção de um ambiente de inovação tecnológica.

Em 2009, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil passou praticamente ileso à crise econômica mundial sofrida no período. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos 14 anos, o faturamento *ex factory*, ou seja, líquido de imposto sobre vendas, subiu de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009.

Os fatores que têm colaborado para este desempenho diferenciado são: a inserção da mulher no mercado de trabalho, o uso de tecnologia de ponta com conseqüente aumento da produtividade, o lançamento de novos produtos (cada vez mais segmentados para atender a demandas diferenciadas dos consumidores) e o aumento da expectativa de vida (que por motivos culturais tem fomentado a busca por aparência jovem que incide na produção do corpo como processo de subjetivação).

No Brasil, até abril de 2010, foram contabilizadas 1.659 empresas atuando no mercado nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Contudo, se forem levadas em conta as empresas que detêm a maior parte do faturamento, o setor se resume a 14 empresas de grande porte, que juntas representam 73% do faturamento total



do mercado, ou seja, um valor acima de R\$ 100 milhões. A região onde mais se concentram as empresas deste setor é o Sudeste, com 63% da totalidade das empresas, seguidas pela região Sul, com 19,4%, a região Nordeste, com 8,4% e as regiões Centro-Oeste e Norte com respectivamente 7,6% e 1,5%.

As oportunidades de trabalho nesse setor – que podem ir da pesquisa tecnológica às vendas – tiveram importante papel no crescimento de empregos no país. Em 1994, o setor era responsável por 11,3 milhões oportunidades de trabalhos diretos e indiretos, envolvendo – além da indústria propriamente – um amplo setor que compreende ainda redes de franquia, venda direta e salões de beleza. Em 2009 estimavam-se 36,4 milhões de oportunidades de trabalho geradas, um crescimento de 222,5 % em quinze anos.

O que caracteriza, hoje, o ambiente de inovação tecnológica no setor de cosméticos e beleza é fato de que as constantes transformações nos produtos, provocadas pelo investimento em P&D, também tornam constantemente obsoletos os conhecimentos profissionais aplicados no setor. A obsolescência planejada dos produtos exige que a indústria passe a desenvolver também modos de divulgar não apenas os produtos, mas novos conhecimentos que o uso dos produtos passa a demandar de toda uma cadeia economicamente produtiva. A produção industrial, neste caso, torna-se dinâmica na medida em que conta com uma rede de trabalho imaterial, que inclui serviços como pesquisa e desenvolvimento (P&D), marketing, logística e comunicação social.

Conforme apontam os números, o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, no qual se insere a Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza, está em crescimento e com transformações que acompanham as mudanças culturais e socioeconômicas sofridas na passagem de século, configurando-se como ambiente privilegiado para investigações sob o ponto de vista da comunicação organizacional e das trocas econômicas contemporâneas.

Evento e comunicação integrada

Evento, na definição de Pinho (1990), é um instrumento de relações públicas usado como acontecimento cujo objetivo é atrair a atenção do público-alvo e da imprensa para a organização promotora. Canfield (*apud* PINHO, 1990) aponta que um evento é eficaz quando consegue causar uma impressão duradoura no público de interesse do evento. Contudo, a escolha por realizar um evento tem relação intrínseca com a estratégia e objetivos que se pretende alcançar.



Feiras de negócios configuram-se como tipo de evento direcionado a segmentos específicos de mercado. Contudo, segundo Giacaglia (2004), a separação em tipos de evento tem finalidade mais propriamente didática, pois podem-se encontrar num único evento vários tipos de eventos paralelos, pois sua natureza não é excludente, mas complementar e integradora. Na feira analisada identificam-se eventos tipologicamente diferenciados conforme as demandas: culturais, sociais, congressos, convenções de vendas, *workshops*. Todas essas manifestações não se contradizem, mas agregam e reforçam estrategicamente os objetivos do evento maior, considerando as singularidades de cada organização, cada qual com seus produtos e serviços.

Segundo Giacaglia (2004), alguns dos objetivos das feiras são incrementar as vendas, lançar novos produtos e serviços, aumentar o *share-of-mind*⁴ do produto e da própria organização, aumentar a credibilidade da empresa, reunir clientes, gerar novo cadastro de *prospects*⁵, alavancar negócios a longo e médio prazo, entre outros. É o que, servindo como interface entre produção e consumo, também caracteriza o trabalho imaterial na forma de rede e fluxos (LAZZARATO; NEGRI: 2001, p. 59)

No setor econômico em questão, a Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza atende à cadeia produtiva da indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e de Beleza. Em 2009, no quarto ano consecutivo de sua realização, o evento contou com a participação de 750 marcas, 350 expositores e mais de 108 mil visitantes nos quatro dias. A feira foi dividida em quatro setores: varejo, profissional, negócios e estética. A partir dessa divisão, fizeram-se usos de várias estratégias para que expositores desenvolvessem relacionamentos mais precisos com a heterogeneidade de públicos.

Evento enquadra-se como instrumento da comunicação mercadológica. Contudo, nesse evento do setor de cosméticos e beleza nota-se a interface com outras áreas comunicacionais. Num mesmo espaço praticam-se publicidade de marcas, venda pessoal, variados tipos de marketing – social, cultural, direto –, entre outras ferramentas que contribuem e se conectam para captar a atenção do visitante, proporcionando a vivência de sensações numa velocidade vertiginosa, característico da contemporaneidade.

Na medida em que o a produção de mercadorias tornou-se mais precisa, com variedade de marcas e necessidade de diferenciação, estratégias comunicacionais foram

⁴ Lembrança dos consumidores por determinada marca.

⁵ Público de interesse do setor empresarial com a finalidade de fechar negócios.



colocadas em prática para persuadir e convencer o consumidor para escolha de um produto ou serviço em detrimento de outros da concorrência. Hoje, o ambiente de consumo se diversifica constantemente, as subjetividades ampliam-se e o mercado altera o seu modo de produzir para enquadrar as diferenças no campo do consumo.

A comunicação integrada reúne ferramentas e alinha estratégias para chegar ao público-alvo sob várias perspectivas e abordagens. O evento é um acontecimento que expõe a rede comunicacional entre organização e sociedade. Todo o investimento em comunicação, informação e conhecimento é evidente, pois essas características integram o trabalho imaterial, típico de uma economia informacionalizada:

“Atualmente, nas feiras e mostras o produto mais exposto é a informação. A combinação de soluções arquitetônicas, elementos cenográficos e demonstrações tecnológicas constitui o complexo veículo de comunicação entre os expositores e o grande público, entre as novidades mercadológicas e a afirmação publicitária, entre produtores e operadores especializados. As feiras apresentam as mensagens de vanguarda como um sinal das tendências do que as empresas elaboram, situando-se na perspectiva econômica e social geral da sociedade.” (WEY, 1986, p. 80).

Comunicação dirigida para públicos de interesse

A Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza divide-se em quatro grandes setores, cada qual com um público de interesse recortado no difuso público-alvo que se apresenta. Público de interesse, na definição de Giácomo (1993), é proposto na área de relações públicas para tornar mais precisas as relações institucionais e mercadológicas das organizações em busca de seus objetivos, entre eles o financeiro. Público de interesse, como público fundamental na sustentação econômica e simbólica das organizações, demanda atualizar os processos de comunicação dirigida como estratégias para a dinâmica dos negócios e produção de vínculos entre organização e seus públicos.

Num processo de racionalização dos investimentos em comunicação, nota-se, na Feira, o esforço para se produzir uma relação mais eficiente entre novos produtos e serviços gerados como inovação tecnológica e as demandas apresentadas que possibilitam o recorte de um público de interesse em meio ao público-alvo em geral. A seguir, uma descrição do que se sugere como público de interesse dos quatro setores da Feira – Profissional, Estética, Negócios e Varejo – e as estratégias de comunicação dirigida desenvolvidas para vincular organizações e tais públicos.

Setor Profissional – O público de interesse deste segmento é formado por profissionais da área de beleza, com ênfase em serviços típicos de salões realizados,



conforme subdivisão do próprio evento, por cabeleireiros e manicures. A demanda deste segmento, configurando-se como público de interesse nos processos de organização da feira, é por atualização de novos conhecimentos advindos da entrada no mercado de produtos inovadores. Ou seja, cada inovação tecnológica, ao modificar constantemente a composição de produtos ou processos de serviços, força os profissionais da área de beleza a acompanharem os novos modos de usar tais produtos e executar novos serviços.

Assim, enquanto a comunicação de massa, no caso a propaganda, tem como público-alvo o consumidor final, a comunicação dirigida destina-se ao público que medeia o consumo desses produtos e serviços através de um uso diferenciado – neste caso, profissionais de beleza. Na condição de público de interesse do evento, profissionais de beleza demandam aquisição de conhecimentos oriundos dos processos de inovação. Ao tornar-se usuário destes processos de comunicação dirigida, o público de interesse hipoteticamente o faz em busca de processo de atualização de informações que sugere a reconstituição constante da distinção entre profissionais que adotam a modernização como perspectiva e outros que optam pelas práticas tradicionais.

Distinguir-se consiste em dotar-se de novos conhecimentos, sem os quais o uso de novos produtos e processos oriundos da indústria de cosméticos nivela o profissional e o leigo no mesmo patamar. O sentido produzido nesse circuito é o do profissional atualizado conforme as transformações tecnológicas agem e pressionam as atividades que constituem esse segmento de mercado. O relacionamento das organizações com esse público atenta exatamente para a circulação de novas informações, de modo que o vínculo social se estabelece através do atendimento à demanda por atualização de novos conhecimentos.

Os processos de comunicação dirigida, neste caso, se realizam através da produção, gestão e oferta de cursos rápidos de atualização profissional. Caso, por exemplo, do ensino de novas técnicas para cortes, coloração ou alisamento de cabelos, processos que se alteram conforme são geradas novas tecnologias de ferramentas ou composição química de produtos.

A aquisição de conhecimentos, nesta situação, torna-se uma demanda constante por parte de profissionais de beleza. O desenvolvimento dessas atividades, que visualizamos como práticas de comunicação dirigida, também se dá na medida em que o público de interesse busca os processos de inovação e aponta a necessidade de



atualização de conhecimento produzido pelo produto ou serviço que precisa dominar profissionalmente.

A caracterização dos processos comunicacionais como trabalho imaterial equivale à dimensão informacional dos processos socioeconômicos e culturais do mundo contemporâneo. Nesses processos, o público de interesse ganha em conhecimento, na medida em que os produtos e serviços dotam-se de valor simultaneamente simbólico e econômico.

Se cada inovação demanda novos modos de as organizações se relacionar com seus diversos públicos, o desafio das políticas de comunicação é flexibilizar-se conforme as necessidades dos públicos se apresentam e tornam-se o mote para a produção, renovação e reforço dos vínculos sociais entre organizações e público consumidor.

Setor de Estética – O público de interesse deste segmento é formado por profissionais da área de estética corporal, cujos serviços constituem, com cabeleireiros e manicures, o segmento genérico de beleza corporal. O profissional de estética, em geral, é formado em cursos técnicos de ensino médio e também nos novos cursos para formação de tecnólogos, já equivalentes a cursos de nível superior. O profissional de estética direciona seus serviços aos cuidados da pele e do corpo, com o auxílio de tecnologias de tratamento, produtos e equipamentos.

A caracterização do segmento de estética são as constantes transformações nas ferramentas de trabalho dos profissionais, ocasionadas pelo investimento da indústria em inovação tecnológica. Novas tecnologias incluem equipamentos para clínicas, máquinas de tratamento, além de produtos e serviços inovadores. Diante dessas transformações, próprias da obsolescência planejada dos objetos no capitalismo, novos produtos forçam alterações nos usos desses mesmos produtos, o que significa conseqüente obsolescência nos conhecimentos profissionais a eles relacionados.

O público passa a demandar uma atualização por informações sobre as novidades recém-chegadas ao mercado. Os modos como a indústria lida com as anomalias que ela mesma introduz no mercado é prover seus públicos de informações ao modo de um serviço, ou seja, a indústria precisa “treinar” seus públicos sobre como usar, corretamente e da maneira mais eficaz, os produtos lançados com base em outra tecnologia que envelhece a anterior.

Para informar seus públicos, a indústria de cosméticos e beleza usa a feira para produzir eventos paralelos de diversas tipologias: congresso de divulgação científica,



workshop, simpósio e jornada com temas atribuídos a áreas específicas dentro da estética, além da exposição e comercialização de máquinas e equipamentos e produtos.

A segmentação e o direcionamento de atividades a este público se atualizam na medida em que surgem inovações de produtos e serviços para tratamento de beleza do corpo em geral. O que configura o público de interesse neste segmento são as demandas específicas produzidas a partir também das transformações tecnológicas de produtos e serviços.

O profissional de estética, como aplicador de novas tecnologias produzidas no âmbito da indústria de cosméticos e beleza, precisa atualizar-se e aprender como usar essas tecnologias baseadas nos protocolos de tratamento e técnicas renovadas num curto período de tempo. Entre a inovação dos produtos e sua aplicação no mercado, o profissional de estética emerge nesse processo como mediador entre indústria e consumidor final.

Torna-se, portanto, público de interesse na medida em que, além de consumidor singular, passa a demandar um relacionamento diferenciado em função de sua especialidade estar sempre em processo de renovação por conta das transformações cada vez mais rápidas nos produtos.

O serviço prestado pelos profissionais de beleza corporal, portanto, derivam necessariamente, nos dias de hoje, da inovação levada a cabo na fórmula dos produtos químicos e derivam também de um certo “modo de fazer” que toda novidade acarreta para quem se dispõe a lidar com produtos inovadores no mercado de trabalho.

As anomalias constantes, oriundas da modernização dos processos industriais, tornam obsoletos os conhecimentos profissionais. Não por acaso cursos, palestras, workshops e outras ferramentas de comunicação dirigida tornaram-se modos de atualização demandada por esse segmento que torna-se público de interesse.

Setor de Negócios – Destinado a um público de interesse composto por empresários, lojistas e investidores, o setor de negócios realizou mesas-redondas, rodadas de negócios e workshops específicos abordando peculiaridades do setor de cosméticos e beleza. A demanda deste público era por informações gerenciais, tendências de consumo mundiais e locais, parcerias, consolidação de negócios e discussão de políticas que beneficiem a comercialização de produtos.

A atuação da comunicação dirigida, assim como a participação segmentada no setor, foi pensada e controlada para ter o máximo de cumprimento das metas. Revistas dirigidas a empresários, estandes cuja comunicação visual e ambientação criavam



experiências sensoriais que beneficiavam a interação entre os participantes e outros recursos delimitavam o espaço, ao mesmo tempo individual e integrado com a feira.

O design do espaço arquitetônico e o controle sobre a logística de circulação foram planejados para evitar a entropia do sistema representada pelo participante “não-empresário” que desejasse, por simples curiosidade, participar das atividades propostas. Para evitar a entropia, a participação nessa área só foi possível mediante convite e preenchimento de cadastro que comprovasse o vínculo com alguma empresa.

A execução de métodos de controle e segmentação de público no setor de negócios torna mais claro como o capitalismo atual atribui valor à informação e aos processos de conhecimento. As atividades no setor de negócios da feira são primeiramente de natureza imaterial, atualizadas em workshops, apresentação de tendências, contatos com novos clientes e fechamento de contratos.

O trabalho imaterial, por sua vez, rege as redes de trocas comerciais mediadas pela comunicação, que atravessa todos os processos, desde o estabelecimento de metas até o consumo final e a significação desse consumo na produção de subjetividade. O lojista, hoje, em especial o pequeno empresário, comercializa não apenas o produto, mas invariavelmente é instado a lidar com a demanda do consumidor final por informações mais precisas sobre supostas banalidades: qual o produto adequado para qual tratamento para qual tipo de pele, por exemplo.

Comercializar, informar, assessorar. Estas funções tendem a agregar ao profissional de negócios uma caracterização que hipoteticamente ainda não faz parte da cultura organizacional no setor terciário, ao qual historicamente o fator venda é minimizado a questões meramente estatísticas, mas desprovidas da provisão de relacionamentos duradouros com o cliente.

Mais uma vez, as inovações tecnológicas na indústria de cosméticos e beleza produzem anomalias também no comércio, que tende a se tornar mais sofisticado com a necessidade constante de atualização conforme produtos e serviços estejam rapidamente sendo transformados e precisem ser antes decodificados para serem consumidos.

Setor de Varejo – Neste segmento, o público tende para o consumidor genérico, pode-se dizer mais massificado, pois o setor de compras permite a presença do consumidor final, leigo, e não apenas profissionais. No varejo, portanto, o público está mais próximo do conceito de público-alvo, pela amplitude tipológica e de escala quantitativa. O espaço destinado o item “varejo” tinha a função de promover lançamentos na área de cosméticos para públicos diversos: do profissional interessado



em renovar seus produtos à consumidora comum que pretende se informar sobre lançamentos e tendências do setor.

Entretanto, por mais que esse ambiente tivesse uma circulação mais “livre”, para conquistar a audiência de clientes em potencial, as empresas usaram a difusão de conhecimentos e modos de aplicabilidade dos produtos. Entre as estratégias, as empresas ofereciam as já conhecidas demonstrações didáticas e entrega de brindes. A compra muitas vezes era decidida após o cliente ter acesso a informações sobre os produtos.

Nota-se que o conhecimento exerce papel fundamental nas decisões de compra num mercado segmentado e com muitas opções. Não é privilégio ou demanda específica da área profissional, mas abarca toda a sociedade de consumidores, que em meio tantas opções de compra precisam de parâmetros de diferenciação que influirão na decisão final de compra.

Em hipótese, o setor de varejo tende a ser o menos complicado do ponto de vista do esboço das estratégias da comunicação integrada. Mas, em outra perspectiva, tende a ser também a ambiência na qual o comportamento com relação ao consumo se explicita com mais vigor, tornando-se portanto foco de observação para futuras inovações.

Considerações finais

A indústria de cosméticos se constitui numa rede de relações que agregam universidades, indústrias, comunidades científicas das mais diversas áreas. Trata-se de uma área interdisciplinar que abrange diversas áreas do conhecimento: química, biologia, bioquímica, farmácia, mas agrega conhecimentos também de áreas como design gráfico, desenvolvimento de embalagens, marketing, comunicação social.

A concepção de comunicação integrada (KUNSH, 2003) e seus componentes de comunicação dirigida constituem-se como ferramentas do desenvolvimento das estratégias gerais das organizações. Entende-se hoje como a informação tornou-se preponderante nos processos de inovação tecnológica, caracterizando o que chamam hoje de economia informacional que institui ou é instituído pelo trabalho imaterial.

A informação, e mais precisamente a gestão da informação nas mais diversas áreas do conhecimento, tornou-se elemento constituinte dos processos econômicos, tendo como parâmetro os valores simbólicos produzidos nos processos de consumo. Na indústria de cosméticos e beleza, que movimenta uma economia na casa dos bilhões de dólares no mundo, tendo o Brasil como o terceiro país nesse ranking, a produção, gestão



e difusão de informações qualificadas e dirigidas tornam-se ferramenta primordial no desenvolvimento de produtos e serviços, respondendo pelo processo de transformação nos modos de produção.

Para a área de relações públicas e comunicação organizacional, interessa o fato de que a gestão da informação, tema tão caro à sua construção teórica, começa a ser visualizada nas práticas de inovação tecnológica, o que indica apenas a tendência de que produzir e administrar informações, algo já tão discutido nessa subárea das ciências da comunicação, e nem por isso levada a sério nos departamentos de comunicação das empresas, hoje é visivelmente ferramenta de desenvolvimento de produtos e serviços nas mais diversas áreas da economia, que dialoga intensamente com as mais diversas áreas do conhecimento.

O caso da Feira Latino-Americana de Cosméticos e Beleza indica a necessidade da área de relações públicas e comunicação organizacional tornar ainda mais sofisticadas as ferramentas conceituais, sem as quais não se consegue operacionalizar com mais precisão e eficácia os modos de conceber e atualizar as práticas administrativas e comunicacionais segundo parâmetros da modernidade, que necessariamente estabelece metas a serem atingidas pelas organizações.

O alto investimento em inovações tecnológicas, hoje, passa a demandar toda uma rede complexa de serviços, sem os quais os empreendimentos, seja lá de qual segmento forem, não se atualizam. A produção e a gestão de informações, temas que constituem a área de relações públicas e comunicação organizacional, ganham relevância na economia contemporânea.

Mercados emergentes, mas que emergem com os vigos da inovação tecnológica, livres, portanto, das amarras do capitalismo tradicional, talvez apontem para novas oportunidades para que as relações públicas e a comunicação organizacional também se instituem cada vez mais como ciências sociais aplicadas, ou seja, elas próprias como processos de inovação no campo comunicacional, produzindo sua valorização simbólica como área do conhecimento.



Referências

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

GUSHIKEN, Yuji. O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo. In: MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). **História das relações públicas: Fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008, pp. 237-252. Disponível em: www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf.

HARDT, Michael. **Império**. Michael Hardt, Antônio Negri. Trad. Berilo Vargas, 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HIRATUKA, C. (2008a) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume I): Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Maio de 2008.

_____. C. (2008b) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume II): Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Dezembro de 2008.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas da comunicação organizacional**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: Formas de vida e produção de subjetividade**. Trad. Giuseppe Cocco. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Webgrafia

ABIHPEC (2010). **Panorama do Setor 2009/2010 – Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php> Acesso em 17 de mai. 2010.

Site da Feira Latino-America de Cosméticos e Beleza. Disponível em <www.beautyfair.com.br>. Acesso em 06 de set. de 2009.