

Quanto vale a sua Publicidade? Um diálogo entre o publicitário, o mercado de trabalho e a Universidade.¹

Flávia Brandão de OLIVEIRA²
Leandro Silva de LIMA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O artigo em questão tem o objetivo de expor toda vivência realizada na disciplina de Laboratório em Publicidade e Propaganda, ofertada aos alunos do 6º semestre da Universidade Federal do Ceará. A campanha “Quanto vale a sua Publicidade?”, realizada na disciplina, teve o objetivo de investigar a reflexão sobre a valorização do profissional de publicidade e como a sociedade o vê. Para isso, foram realizadas pesquisas e entrevistas sobre a profissão e sobre a situação de mercado nacional e local. Todo este levantamento de dados deu a oportunidade de os alunos a refletirem sobre o tema sua profissão e seu papel social.

PALAVRAS-CHAVE: Valorização do profissional de publicidade; mercado de trabalho, formação acadêmica.

Introdução

O mundo publicitário decorre de vários aspectos que são muito mais complexos do que nós, estudantes e profissionais, conhecemos. Estereótipos do ser publicitário são formados, assim como jargões, concepções e pensamentos são bem esclarecidos nas mentes daqueles que entram no mundo dos “criativos”.

A Universidade abre este espaço para divulgar esta forma de ser, no entanto pouco é debatido sobre o verdadeiro mundo do profissional de publicidade. Ela foca bastante na formação teórica e técnica dos profissionais, esquecendo, às vezes, de refletir sobre o que é ser publicitário e o que é ser reconhecido pelo papel que este exerce na sociedade.

Este ano, nos, alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, tivemos a oportunidade de conhecer um pouco sobre o mercado publicitário

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, UFC, email: flaviabrandaodeoliveira@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, UFC, email: leandrolima.ce@gmail.com

cearense, a formação e valorização desse profissional e levar essa reflexão para os estudantes do curso.

Esta campanha aconteceu entre os 28 e 31 de maio, com ações que levassem os estudantes a questionar o que é o fazer publicitário, quem são os agentes envolvidos no processo, qual a influencia que a sociedade exerce nessa atividade e vice-versa, qual a formação profissional do publicitário e se o mercado exige o essa formação. Essas foram algumas indagações que nortearam o desenvolvimento da campanha ao qual discorreremos neste artigo o processo de elaboração da temática.

Mesmo com um período curto de veiculação, o processo de formação e reflexão do grupo sobre o tema durou do mês de março a maio. A escolha da temática foi pautada pela necessidade dos alunos em terem um espaço dentro da Universidade para debater sobre a valorização profissional e a situação de mercado. Por isso, pensamos em trabalhar a dualidade da visão do publicitário sobre sua valorização e do cliente sobre esse profissional.

Tendo clara a reflexão que queríamos realizar, nomeamos a campanha com a pergunta: “Quanto vale sua publicidade?” Pois ela reflete exatamente a visão dual na medida em que a pergunta pode ser feita ao cliente, indagando o tipo de publicidade que ele contrata para sua empresa; e ao publicitário, questionando a valorização que ele dá ao seu trabalho.

Para aprofundarmos mais o tema, realizamos pesquisas e entrevistas que serão explicadas no próximo tópico: metodologia. Em seguida, explicaremos um pouco mais sobre a profissão do publicitário, a situação do mercado atual e, por último, entraremos no nosso objeto: a campanha “Qual vale sua publicidade?”.

Metodologia da pesquisa

Para entendermos melhor sobre o tema Publicidade e Mercado de Trabalho, inicialmente, realizamos uma pesquisa bem aprofundada pela internet. Percebemos que existia pouco material, principalmente acadêmico, sobre esse assunto. Então houve a necessidade de reorganizar a metodologia da pesquisa. Focamos em pesquisar conceitos básicos que existiam em livros acadêmicos sobre publicidade e propaganda, e sobre o profissional que atua nesta área.

A partir desses conceitos, decorremos um pouco sobre a história da formação acadêmica do profissional de publicidade e propaganda, visando o “porquê” da necessidade de uma formação. Analisamos as atuais formações da área existentes na cidade de Fortaleza. Focando com mais ênfase nas propostas pedagógicas da Universidade Federal do

Ceará (UFC) e da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Coletamos dados da quantidade de cursos e do número de profissionais formados anualmente na cidade. Durante a pesquisa, todos esses tópicos foram legitimados com entrevistas coletadas de profissionais atuantes no meio publicitário de âmbito local e nacional.

A fim de entender como essa classe se organiza, pesquisamos sobre as associações e sindicatos que legitima a profissão, focando em um dos alicerces da nossa pesquisa: a valorização profissional. Em seguida, foi necessário pesquisar a situação do mercado econômico na área de publicidade e propaganda no âmbito local e nacional.

Por fim, analisamos a valorização do profissional na visão dele mesmo e a valorização do profissional na visão dos clientes. Para isso, foram realizadas pesquisa com Gilmar de Carvalho, Robney Meneses, Carlos Bittencourt e entrevistas com Caio Quinderé, Pedrina de Deus, Ana Celina Bueno, Eduardo Brígido Filho (Maninho) e Washington Olivetto.

Após estruturar a metodologia da pesquisa, foi mais fácil coletarmos dados e tornar a pesquisa completa para esquematizarmos nossos objetivos de comunicação. Procuramos, durante toda a pesquisa, legitimar todos os dados coletados, sejam com argumentos acadêmicos ou utilizando entrevistas realizadas com profissionais da área.

Neste artigo, focamos nos conceitos do ser publicitário, na formação acadêmica, nas entrevistas e na situação de mercado publicitário atual.

Quem quer ser um Publicitário?

A publicidade tem como características, segundo alguns teóricos, tornar público a existência de determinados produtos e despertar o desejo por algo anunciado, gerando lucro ao produto do anunciante.

No plano sistêmico, para Santos (2005), ela é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Gomes (2007) afirma que a publicidade envolve um ritual, no qual se mostra os aspectos positivos/vantagens da utilização de um produto, a um determinado público, objetivando a aceitação e a aquisição desse produto pelo público.

A publicidade pode ser considerada um grande meio de comunicação com a massa, pois a partir dela, é possível a uma empresa atingir novos mercados ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, condicionando esse público para a compra de um produto.

Para cumprir tal finalidade, no plano simbólico, a publicidade absorve o sistema de crenças e valores vigentes em uma sociedade, que representa um modo de perceber o mundo social, cultural, físico e psicológico. Além disso, nela também concorrem fatores de ação mercadológica, pois existem segmentação e posicionamento de mercado; e tecnológica, pois há o uso de recursos tecnológicos para a persuasão.

Portanto, para Gomes (2007), a publicidade envolve uma dupla perspectiva, uma comercial e outra simbólica, na qual,

“De um lado, situam-se as estratégias ligadas a sua intenção primordial: vender, o que compreende a formulação de políticas de ação e a proposição de situações para buscar adesões. Essas estratégias são definidas com base no produto a ser mostrado, no perfil da empresa anunciante, na mídia escolhida, na posição do anunciante no mercado, no público que deseja atingir. De outro, estão às estratégias relacionadas à construção discursiva, com as escolhas de dizer, muitas vezes formuladas para mascarar o efeito comercial e sensibilizar o consumidor” (GOMES, 2007, p. 7).

Assim, a publicidade pode ser considerada como um fenômeno complexo da sociedade de consumo, que abrange questões sociais, econômicas e culturais.

E no meio desse universo repleto de referências e interferências, como se desenvolve a atividade publicitária? Sem dúvida, ela é permeada de interdisciplinaridade, já que existe a necessidade de um profissional em Comunicação ter uma compreensão geral do mundo. Um publicitário precisa enxergar novas possibilidades dentro de um campo repleto de necessidades humanas, para daí construir seu argumento ao lançar um produto.

No Brasil, a reflexão acerca do ensino superior em Publicidade, ou melhor, a institucionalização da Publicidade como curso superior se deu a partir de uma necessidade do mercado nacional que estava crescendo e precisava de profissionais que soubessem tomar decisões eficazes e eficientes para gerar lucro aos anunciantes.

Dois fatos históricos mudaram a exigência do mercado quando a formação desse profissional, que até aquele momento, eram autodidatas ou formados dentro das agências (na forma, de estágios). Na década de 30 e 40 do século passado, chega ao Brasil o rádio, meio de comunicação massivo, que naquele momento transformou-se em uma febre nacional. A sua importância em termos de mercados estimulou a necessidade de realizar spots publicitários para grandes empresas. Além disso, outro fator histórico foi à abertura do mercado brasileiro para as multinacionais que começaram a investir em campanha publicitárias no rádio, revista, jornais etc.

Com isso, houve a necessidade de formar o publicitário, através de cursos de Ensino Superior. O primeiro curso foi ofertado pela Escola de Propaganda, abrigada pelo Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 1952. O curso tinha duração de dois anos e as matérias que faziam parte do currículo eram: Psicologia, Elementos de Propaganda, Técnica do Esboço (layout), Arte-final, Produção e Artes gráficas, Redação, Rádio-Cinema-Televisão, Mídia, Estatística e Pesquisa de mercado, Produção de vendas e Visitas técnicas a agências, empresas e veículos de comunicação. Na década de 70, o MEC incorporou a habilitação de Publicidade e Propaganda aos cursos de Comunicação Social e, a partir daí, surgiram várias faculdades em diversas partes do Brasil.

No contexto do Ceará, a formação em Publicidade e Propaganda foi instaurada na década de 90. Até então existia o curso de Comunicação Social-UFC, que englobava todos os aspectos comunicativos, focando mais na formação jornalística. Hoje, existem sete faculdade com o curso de Publicidade e Propaganda (Fa7; Faece/Fafor; Fanor; Fac; Fic; Marista; Mauricio de Nassau) e duas Universidades (UFC e UNIFOR).

Com a profissionalização do publicitário, através das Instituições de Ensino Superior (IES), o mercado passou a ser cada vez mais exigente. Segundo Petit (1991), o homem da propaganda deve está em sintonia com a complexidade de cenários que se estabelecem cotidianamente, para que possa identificar os anseios do público, as necessidades dos anunciantes e criar medidas eficazes para a divulgação de um produto.

Mas, quais características são importantes para quem deseja ser um bom publicitário? Quais particulares são fundamentais para quem deseja se destacar no mercado? Para responder a essas questões e compreender como se dá a atividade publicitária no mercado cearense, foram coletadas entrevistas com grandes profissionais do cenário local.

Uma das características citadas pelos profissionais da área é a interdisciplinaridade, pois,

“Um bom publicitário exerceria com maestria qualquer outra atividade profissional, pois para sermos bem-sucedidos no nosso setor, precisamos saber, pelo menos, de tudo um pouco. Precisamos entender de business, de psicologia, de direito, de sociologia, etc. A formação acadêmica é importante, e hoje podemos contar com bons cursos nas faculdades de comunicação com habilitação em publicidade, e até mesmo MBA's em marketing. Mas a vocação e o talento é que fazem o diferencial.” (Eduardo Brígido Filho, 63 anos, EBM Novo Tempo).

Pedrina de Deus, diretora de planejamento da SG Propag, acrescenta como competência do profissional de publicidade a capacidade de interpretar o mundo em sua volta, uma vez que ele deve estar atento em assuntos, como:

“(…) comportamento de consumo; economia em micro, pequeno e grande mercados; negociação em compra e venda de serviços; relacionamentos interpessoais em negociação; formação de preço além de todos os que envolverem as atividades empresariais de sua carteira de clientes.” (Pedrinha de Deus)

Além desses atributos o que faz o bom publicitário e o torna esta profissão diferente das outras é a angústia de atender o desejo dos clientes e do consumidor. Para o professor da UFC, Gilmar de Carvalho,

“O publicitário, até hoje, vive uma angústia. A angústia de ter sempre um envelope fechado com um grande problema ser resolvido do cliente, tendo que lidar com a pressão, ser criativo e competente. Mas, é isso que faz o ser publicitário tão diferente de outras profissões. Claro que desafios existem em todas as áreas, mas para o profissional tem um sabor distinto” (Gilmar de Carvalho).

Existem algumas associações, tais como: APP (Associação dos Profissionais de Propaganda), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), que foram criadas com o objetivo de organizar a atuação profissional dos publicitários no Brasil, defender os interesses dos que trabalham nesta profissão e representar a voz da atividade publicitária frente a temas e desafios do mercado e do profissional.

No Ceará, tem-se o Sinapro-Ce, que tem o compromisso de desenvolver o mercado publicitário cearense, e o faz das mais variadas formas, inclusive com o lançamento de livros que auxiliam na capacitação dos profissionais, um exemplo disso é o livro “Pequenas Agências, Grandes Resultados”, lançado em setembro de 2011. Palavras da Presidente do Sinapro CE, Ana Celina Irulegui Bueno:

“Entendemos que o mercado cearense tem talento criativo de sobra e que nosso foco de atuação, enquanto entidade que deve atuar em prol da categoria, deve ser de buscar desenvolver em todos nós gestores uma visão mais empresarial. O objetivo é sempre capacitar as lideranças para a busca de uma maior rentabilidade, do controle de custos e adoção das melhores práticas administrativas” (Ana Celina Irulegui Bueno).

Além de sindicatos e associações espalhadas por todo o país, existem também alguns grupos exclusivos de profissionais de determinado setor do mercado publicitário, como o conhecido Grupo de Mídia de São Paulo, que tem como objetivo o desenvolvimento profissional de seus associados; e o Clube de Criação de São Paulo, que objetiva a valorização e preservação da criatividade da propaganda brasileira.

No entanto, o que se percebe é uma fraca atuação dessas associações que aliada à ausência de sindicato de classe acarreta em um enfraquecimento referente à valorização desse profissional no mercado de trabalho.

Claro que o tema valorização profissional é um assunto polêmico, por envolver uma gama de fatores socioculturais. Por conta disso, entrevistamos profissionais do mercado cearense para compreender a visão deles sobre o referido tema. Segundo o professor Doutor Gustavo Pinheiro, coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, existem distorções na percepção do trabalho publicitário, tanto da parte do estudante como da parte do cliente.

“Quando você olha um anúncio, você não tem a dimensão de quantas pessoas estavam envolvidas naquilo, da agência de publicidade, do profissional de fotografia, da produção gráfica. Enfim, o resultado final não transparece, às vezes, todo o trabalho. O cliente não enxerga isso, de modo geral. E ainda tem outra interferência que é o fato de acharmos que todos entendem um pouquinho de qual a melhor cor do trabalho, qual a melhor tipografia, qual a melhor palavra do texto. Então, eu considero que o trabalho de publicitário não é tão valorizado quanto deveria e a discussão é pertinente. Temos que aprender a vender melhor nosso próprio peixe e precisamos fazer isso melhor do que fazemos para que as pessoas percebam que ao investir na publicidade, elas estão tendo um retorno efetivo.” (Gustavo Pinheiro).

O professor Gilmar de Carvalho, contrariando o senso comum, afirmou que os clientes não conseguem ou tem dificuldade em afirmar categoricamente que sabem o real valor do publicitário para o seu negócio. Mas, o cliente (que é a pessoa que realmente entende do negócio) sabe diferenciar um bom profissional do ruim. Afinal, é o dinheiro dele que está em jogo. E quanto à questão da valorização profissional, praticamente nenhum profissional se sente valorizado. A valorização não é algo megalomaniaco, como alguns publicitários consideram e esperam que seja. É o detalhe que faz a diferenças, são nesses pequenos aspectos que o profissional se valoriza e demonstra seu valor ao cliente.

Situação do mercado publicitário no cenário nacional e local.

Para compreender o mercado publicitário, é necessário ter uma noção das economias nacional e local, pois são fatores igualmente proporcionais. Isso é necessário porque a publicidade tem como características, segundo alguns teóricos, tornar público a existência de determinados produtos e despertar o desejo por algo anunciado, gerando lucro ao produto do anunciante. Se esses anunciantes estão economicamente mal, a publicidade também estará.

Expresso isso, podemos dizer que o mercado regula a publicidade. Se existe crise econômica mundial, há pouca demanda de publicidade e, conseqüentemente, oferta de emprego nessa área. Um fato que ilustra essa afirmação foi o “milagre econômico” ocorrido na década de 80 que alavancou os investimentos em publicidade. Atualmente, segundo dados da Folha de São Paulo, o mercado publicitário brasileiro encontra-se na 7ª colocação dos mais investidos, podendo chegar em 2013 a 6ª colocação. De acordo com a mesma instituição:

“O país movimentou US\$ 12,9 bilhões em 2010 (R\$ 20,6 bilhões em valores de hoje), valor que deve crescer 15,4% ao ano até 2013 (alcançando US\$ 16,3 bilhões), segundo a consultoria de mídia ZenithOptimedia, subsidiária do grupo Publicis” (Folha de S. Paulo, segunda-feira, 6 de dezembro de 2010 13:30 BRST)

Um cenário bastante favorável para investir nessa área nos próximos anos. Além disso, a economia brasileira encontra-se num quadro favorável sem crises financeiras.

Em contrapartida a esse cenário, coletamos dados do SEBRAE que juntava 1.463 micros e pequenas empresas. Eles mostraram que os recursos destinados por essas empresas à comunicação, divulgação e marketing foram de 0,3% do capital total, enquanto empresas grandes, como Nestlé, destinam 50% do seu orçamento para comunicação e marketing. A mesma pesquisa comprova que cerca de 68% dos novos negócios no Brasil fecham antes de completar um ano de funcionamento. Assim pode concluir que há um desconhecimento e uma falta de uso da comunicação como estratégia para incrementar os micros e pequenas empresas. Outro dado interessante mostra que 80% das agências de publicidade e propaganda brasileiras estão entre as que movimentam o mais baixo volume de verbas. Apenas 13% das agências nacionais atingiram grandes verbas e anunciantes. Ou seja, a maioria do mercado das agências é focado em nichos de pequenas empresas e microempresários. Segundo sondagem do SEBRAE, esses negócios possuem um desconhecimento da comunicação com potencial de alavancá-los.

A Campanha: Quanto vale a sua Publicidade?

Depois de contemplarmos toda metodologia e dados que norteou nossa pesquisa, entraremos no objeto de estudo, a campanha “Quanto vale sua Publicidade?”. Ela foi construída ao longo da disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, do 6º semestre, do curso de Comunicação Social da UFC.

O público-alvo foi definido como os próprios estudantes do curso, já que era necessária a existência de um espaço lúdico e de conhecimento onde eles pudessem discutir e refletir

sobre o papel dele dentro do mercado de trabalho e dentro como ele pode sentir-se valorizado e como se valorizar.

A partir desse objetivo, o planejamento de comunicação foi organizado para contemplar as perspectivas dos personagens centrais que fazem o mundo da Publicidade acontecer: cliente *versus* publicitário. Portanto, a cada dia, existia uma ação que levasse o estudante a refletir sobre o tema. No primeiro dia, o objetivo era apresenta o conceito da campanha, através de cartazes, móbile e gravação de vídeos no púlpito de reclamações.



Imagens do primeiro dia da campanha

No segundo dia foi nomeado como o “Dia do Cliente”, onde foi construído um painel com peças famosas do mercado, previamente classificadas pela equipe em boas e ruins, para que os alunos atribuíssem um valor monetário a elas. O objetivo dessa ação foi colocar os estudantes de Publicidade na posição de cliente, gerando uma reflexão sobre como eles valorizam o profissional de publicidade.



Painel com peças publicitárias.

O terceiro dia foi classificado como o “Dia do Publicitário”, onde foi realizada uma gincana com o objetivo de discutir como a visão que o publicitário tem sobre a sua profissão, de modo lúdico. As etapas da tarefa equivalem ao crescimento profissional dentro de uma empresa/agência, são estas: nível Estagiário (prova do cafezinho), nível Atendimento (“pescar” clientes), nível Produção (adivinha a gramatura do papel) e nível Chefe (montar um quebra-cabeça de uma peça famosa do mercado nacional). No último dia, foi realizado um grande debate, no qual foram confrontadas as visões entre cliente e publicitário a respeito da atividade publicitária.



Gincana “Quem quer ser um publicitário?”.

Segundo pesquisa realizada com estudantes de Publicidade e Propaganda (público-alvo), navegar na internet é a atividade mais realizada pelos alunos no tempo livre. Embasado neste dado, optou-se em realizar a campanha online pela a rede social Facebook e pelo Canal do Youtube. Foram produzidos vídeos pela equipe sobre relatos de pessoas que valorizam a profissão do publicitário ou sentem-se desvalorizados e vice-versa.

Conclusão

Compreender a dualidade entre clientes e publicitários nunca será fácil, afinal existem fatores extrínsecos e intrínsecos que influem nessa relação. Hoje, após todo o processo de elaboração da campanha, notamos que a valorização profissional não chega de modo grandioso, como o senso comum gosta de determinar. A tão falada “valorização” é enxergada nos detalhes e nas sutilezas que o publicitário se valoriza e o cliente acaba reconhecendo seu valor.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p 3-13.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil**. São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml> Acesso em 17 de março de 2012.

Entrevista com . Disponível em <http://www.revistapronews.com.br/edicoes/74/entrevista.html> Acesso em 16 de março de 2012.

Entrevista com Caio Quindaré. Disponível em <http://www.rafiado.com/2009/08/entre-rafis-caio-quindere/> Acesso em 16 de março de 2012.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 3-13.

HALLACK, Laila. **Mercado publicitário deve crescer 31% até 2013**. Disponível em <http://iclips.blog.br/index.php/mercado-publicitario-deve-crescer-31-ate-2013/> Acesso em 17 de março de 2012.

PRODHAN, Georgina. **Investimento publicitário ultrapassará pico histórico em 2012**. Disponível em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE6B50EH20101206?sp=true> Acesso em 17 de março de 2012.

SANTOS, Gilmar. Para início de conversa: Publicidade ou Propaganda. In: SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Ufmg, 2005.

VITALI, Tereza Cristina. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 14-31.