

O que há de “novo” nos modelos de negócios publicitários inovadores?¹

Lina Moreira²

Resumo

O artigo apresenta resultados parciais da pesquisa de doutorado em elaboração que busca compreender a luz dos estudos da cultura empreendedora os arranjos simbólicos que contribuem na representação de negócios publicitários identificados como inovadores. Partimos do pressuposto de que a inovação é tratada como um elemento inspiracional (Casaqui, 2017) impregnada por sentidos da cultura neoliberal (Dardot; Laval, 2016), para reconfigurar o imaginário social dos publicitários empreendedores, supostamente mais adaptados ao espírito do nosso tempo (Boltanski; Chiapello, 2009). Propomos da perspectiva teórico-metodológica do discurso social da abordagem “hegemonia do pensável” (Angenot, 2010) para analisar o corpus constituído a partir de fotos postadas nas mídias sociais dos negócios publicitários, dos empreendedores de notícias dos veículos do meio publicitário.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Cultura de Inspiração; Modelos de negócios ;
Publicidade; Inovação

Publicidade em crise

O papel da agência de propaganda em identificar, planejar e administrar as estratégias de soluções comunicacionais para o seu cliente foi partilhado com outros agentes no ecossistema publicitário. Plataformas de comunicação, bureaus de criação, diversidades de consultorias especializadas em consumo, tecnologia e automação anunciam-se como substituição ao modelo tradicional de publicização.

Alguns sinais destas mudanças são o aumento das fusões de agências brasileiras com estrangeiras e a saída de empreendedores para outros setores. Um exemplo desta desistência foi o caso do ex-proprietário do grupo Young & Rubicam, Roberto Justos, que anunciou a sua aposentadoria da Publicidade, em 2017. Em uma entrevista para o jornal Meio&Mensagem, ele afirmou que é um desafio acompanhar as novas engrenagens do sistema.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, bolsista CNPq, email: prolinamoreira@gmail.com

Vivemos em outro mercado. Mudou o perfil das empresas e a forma delas atuarem, assim como a competição e a própria demanda dos clientes. Quem está se adaptando e compreendendo esse novo mercado está crescendo. Quando tenho saudade da publicidade, dou uma ligadinha ao Marcos Quintela (CEO da VMLY&R Group), ele me conta meia dúzia de problemas e digo: ‘que bom que não estou mais aí!’ (risos). Mas, brincadeiras à parte, devo tudo o que fiz na carreira ao mercado publicitário e tenho um carinho muito especial, mas agora .estou no mercado financeiro.³

Um pouco mais tardiamente do que os seus clientes, as agências na última década debruçam-se em reflexões e na busca de respostas para visualizar um cenário futuro da sua existência. Alguns modelos surgem no mercado sendo apontados como “tendências”.⁴ São propostas de formatos, gestão, de experimentações que ganham destaque na mídia do setor publicitário e nomeados como sendo modelos de negócios inovadores.

Mas o que há de “novo” nesses negócios? A proposta deste artigo é analisar o sentido do “novo” nos discursos desses negócios publicitários. Partimos da perspectiva teórico-metodológica da análise dos discursos sociais definida por Marc Angenot (2010). Segundo o autor, o discurso social corresponde ao que é pensável e dizível em certo momento histórico. Como os discursos manifestam o espírito do tempo de cada época, compreendemos que vivenciamos o espírito do capitalismo contemporâneo expresso nos vários espaços sociais.

O empreendedorismo neste estudo é tratado como objeto de comunicação, sendo seus processos e formas comunicacionais recursos de inspiração para engajar os indivíduos (CASAQUI, 2016) ao sistema capitalista (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). São estratégias que permitem conhecer os dizeres e saberes que contribuem no convencimento a sociedade a empreender seus projetos de vida (DARDOT; LAVAL, 2016).

O corpus de análise foi composto por publicações do publicitário e CEO da agência Fábrica de Comunicação Direta, Luiz Buono, em suas mídias digitais, as

³SACCHITELLO, Bárbara. Justus:Mercado publicitário, não mais!.Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/29/justus-mercado-publicitario-nao-mais.html>> Publicado em 29 de agosto de 2019. Acesso em 15 de jan de 2020.

⁴ Negócios Publicitários que estão virando tendência: Disponível em: <<https://adnews.com.br/adcontent/negocios-publicitarios-que-estao-virando-tendencia/>>. Acesso em 20 de agosto de 2020

páginas web oficiais da agência e de notícias veiculadas nos periódicos do mercado publicitário, no período de janeiro até dezembro de 2019.

O novo que inspira empreender

O ato de inovar é fortemente carregado de um valor positivo. A origem etimológica da palavra vem do Latim *innovare* que significa “renovar, mudar”. Para Van de Ven et al. (2000) a introdução de uma nova idéia e o processo de inovação referem-se à sequência temporal de eventos pela qual pessoas se interagem para desenvolver e implementar suas idéias inovadoras num contexto institucional.

No Manual de Oslo, documento publicado pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) inovação é definida como

a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (OCDE, 2006, p.55).

Como podemos observar-se a temática de inovação ganhou status fashionista na última década em diversas áreas da ciência, sem ser confinada a nenhuma disciplina única, mas explorada em campos tão diversos. Mas em todas elas a comunicação apresenta papel essencial no processo de inovação, uma vez que o "novo" ocorre em contextos de interação social. Uma boa ideia necessita ser comunicada, entendida e adotada pelo grupo social para ser considerada eficiente. Assim sendo, há um processo comunicacional essencial e, sem que ele aconteça, não há como a inovação a ser percebida e validada (ROGERS, 1995).

O processo comunicacional eficiente é um elemento essencial que reflete o domínio do campo social, das suas regras e da cultura do grupo que resultam na elaboração de arranjos discursivos que sejam reconhecidos como novo. “A percepção acontece quando integramos, organizamos e interpretamos as informações sensoriais de forma significativa [...] as nossas experiências educacionais, culturais e de vida modelam aquilo que percebemos“ (HOCKENBURY; HOCKENBURY, 2003, p.82).

A ação comunicacional de um grupo influencia a percepção do novo, de um

... mundo social que pode ser dito e construído de diferentes modos: ele pode ser praticamente percebido, dito, construído, segundo diferentes princípios de visão e de divisão [...] dando-se por entendido que os reagrupamentos do espaço construído na base de distribuição do capital apresentam maiores

probabilidade de serem estáveis e duradouras que as outras formas de reagrupamento, que estarão sempre ameaçadas pelas cisões e oposições ligadas às distâncias no espaço social (BOURDIEU, 1997).

Assim sendo o sentido de inovação também depende do potencial de capilaridade, da conexão e adaptação do “novo” aos processos comunicacionais com maior aceitação dos participantes do grupo social para que possa eficientemente ser difundido. Na sociedade contemporânea, verifica-se que o sentido de inovação está incorporada a ideologia do empreendedorismo, manifestada por uma diversidade de narrativas. Surge no processo de desenvolvimento do trabalho imaterial, no relacionamento entre a empresa, o trabalhador e o consumidor em propostas de co-criações constantes na produção de acontecimentos sociais (LAZZARATO, 2006).

O novo capitalismo, a que serve esta cultura empreendedora, responsabiliza o indivíduo por seus atos e conquistas, a fim de definir a vida como um projeto de autorrealização; projeto este que se baseia em uma certa autonomia (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Esta mobilização é promovida por narrativas de sucesso - sobretudo econômico -, de reconhecimento de uma abundância de oportunidades que oferecem uma sustentabilidade ao projeto de uma sociedade empreendedora e perpassa o mundo dos negócios, as escolas, como também o projeto de vida dos indivíduos.

Discursos carregados de valores positivistas que servem de dispositivos para envolver e engajar o sujeito voluntariamente à uma lógica de aperfeiçoamento pessoal constante. A inovação surge em expressões cada vez mais popularescas como "reinventar-se", “adaptar-se”, “flexível” que inspiram a doutrinação do “empreender a si”.

Assim sendo, torna-se compreensível a valorização da figura do empreendedor na sociedade contemporânea. Não referimos aquele do modelo econômico e utilitário, mas o sujeito neoliberal discutido por Dardot e Laval (2016). Um homem novo que inventou-se na época moderna modificando a sociedade e os seres humanos conforme os interesses dos sistema econômico, como será exemplificado na análise das mudanças realizadas pelo proprietário da agência Fábrica.

Análise da Fábrica - A agência mais legal

Fundada em 1995 pelos publicitários Sidney Ribeiro e Marisa Furtado, a Fábrica Comunicação nasceu como um bureau de criação que atendia clientes pequenos e ainda era terceirizada de projetos de algumas agências grandes. Luiz Buono chega a agência em 1997, dando início as atividades no setor de marketing direto, conhecimento adquirido nas áreas de atendimento e planejamento em grandes agências.

Após dois anos a agência literalmente decolou atendendo contas de empresas renomadas como Itaú Seguros, a RedeCard, a Credicard, as Havaianas, o Einstein. É reconhecida como uma das três maiores agências de marketing direto do Brasil, ao menos tempo que executivos tornam-se jurados em eventos como o Festival de Cannes, DMA – Direct Marketing Association.

Uma nova reviravolta da agência tem início em 2015, com a saída de dois sócios fundadores, resultando na liderança absoluta de Luiz Buono. Algumas das opções para este momento da agência seriam: ser absorvida por uma multinacional, como ocorreu com tantos outros negócios publicitários realizaram nos últimos 10 anos; a busca de novos sócios para manter-se aberta ou encerramento das suas atividades. Mas Buono optou por uma outra estratégia: reinventar a agência a partir da identificação de uma oportunidade.

Segundo a sua entrevista no site *ADNEWS*⁵, o publicitário observou que os novos negócios de comunicação criados na última década, a partir das ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais (*Facebook* e *Google*), tiveram foco em performance (resultados de acessos no site e engajamento em redes sociais). Buono afirmou ainda que o furor da novidade tecnológica gerou uma miopia no mercado de comunicação em não investir no desenvolvimento de profissionais e soluções para propor conteúdos criativos que sustentem as alternativas oferecidas pelos algoritmos.

Para ocupar este espaço no mercado publicitário, o publicitário enxugou a estrutura e investiu em um posicionamento de cocriação de futuros. Fisicamente a

⁵ Negócios de Anos atrás traz uma agência moderna: Fábrica. ADNEWS. Disponível em: <<https://adnews.com.br/adcontent/negocios-de-anos-traz-uma-agencia-moderna-fabrica/?fbclid=IwAR3THRjbAdQNJ33QffUA23kiiGclTxKQTwx5-y4bjOn2B1b1UnodJns0dV4>> . Acesso em 10 de janeiro de 2020

estrutura física que ocupava um prédio com quatro andares foi adaptada para um *coworking*, ocupando mesas compartilhadas com outras startups de segmentos fora do eixo de comunicação.

O “novo” negócio tecnicamente entrega elaboração de narrativas (ou estratégias de marketing que agregue valor a marca), com a integração dos mundos online e offline, além de terceirizar a responsabilidade da compra de mídia. A agência adotou a expressão “boutique criativa” como auto representação, reduziu a equipe de profissionais, de 100 para 10, contando com 30 associados no sistema de trabalho em rede colaborativa. Neste sistema de trabalho, os profissionais atuam em momentos pontuais do projeto, sem custos trabalhistas convencionais. Segundo o publicitário, o modelo trouxe um fôlego competitivo a agência, ajustou-se as essas necessidades do mundo atual, distanciando-se do modelo tradicional dos negócios publicitários considerado “caro”, em que a tecnologia tornou-se *commodity* e a “juniorização da equipe” é criticada e “quem não tiver preço não tem modelo de negócio, porque toda oferta de agência tem de viabilizar preço. Não é que você vai ser o mais barato, mas precisa ter uma oferta condizente ao mundo de hoje”⁶ (BUONO, 2019).

Dardot e Laval (2016) apontam que as forças do capitalismo contemporâneo atuam na sociedade como uma forma de controle social para os indivíduos, não existem escolhas no que se refere à questão de se engajar no sistema. Pelo contrário, há um imperativo nas manifestações nas ideias propagandas pelos agentes do mercado. Isto fica muito claro ao observarmos a repercussão das mudanças na agência Fábrica nos veículos de comunicação do setor publicitário.

A Fábrica passou a ser citada em várias reportagens que abordavam inovação no mercado publicitário, bem como figurar na lista de agências consideradas mais inovadora do mercado publicitário, na publicação da revista *ADNEWS*, em 2019.

Mas são nas publicações das mídias sociais do publicitário que é possível identificar os indícios dos arranjos discursivos da cultura empreendedora

⁶ DORES, Kelly. Fábrica enxuga e se reposiciona como boutique de construção de narrativas: Empresa especializada em marketing direto e CRM, que chegou a ter 120 funcionários, hoje conta com time de 10 pessoas e uma rede colaborativa. Disponível em: <<https://propmark.com.br/agencias/fabrica-enxuga-e-se-reposiciona-como-boutique-de-construcao-de-narrativas/>>. Acesso em 20 de setembro de 2020

contemporânea. Eles permeiam os textos, as imagens e contribuem para a elaboração da percepção do “novo”.

Nosso processo de análise teve como foco as publicações realizadas nas páginas do *Facebook* e *LinkedIn* do publicitário, no período de 2015 a 2019. Observamos similaridades, distinções da narrativa da jornada de adaptação do publicitário e seu negócio ao mundo atual, para classificar os resultados em categorias que demarcam os sentidos do “novo” no modelo de negócio.

Passamos a seguir apresentar as categorias:

Categoria 1 : gestão de si

O “autoconhecimento” surge na descrição da seção “SOBRE” da página do *LinkedIn*⁷ do publicitário. Buono não apresenta um relato do seu sucesso profissional, premiações ou posições privilegiadas nos júris dos festivais da área. Ele inicia a sua apresentação associando a sua vocação profissional as forças místicas do destino. No texto ele afirma “Certa vez uma leitura de tarô revelou que vim a este mundo para ser o “bobo da corte”, aquele que se comunica, espalha boas vibrações.”

No parágrafo seguinte, o publicitário descreve as características da sua personalidade, valores e interesses associadas a sua suposta predestinação,

Gosto de vida familiar, autoconhecimento, meditação, caminhadas, música, e tudo que nos tire do espaço apenas “mente” e nos conecte com níveis mais elevados de inteligência, no campo onde um mundo de possibilidades possa fluir. Gosto também de escrever e compartilhar minhas experiências de trabalho e vida.

Os trechos dos textos apresentados demonstram ser um roteiro didático de como ele conduziu a sua adaptação da sua vida ao mundo atual. Similar ao modelo da jornada do herói, em que o personagem - um homem comum - sempre recebe um chamado para a aventura.

Mas é nos parágrafos seguintes que podemos identificar a sua jornada como protagonista da sua missão de vida.

Adoro o “como” as coisas são feitas; como construir ambientes sadios onde o talento de cada um emerge na positividade e um “grande todo” se forme. Vejo o trabalho como um campo de desenvolvimento humano e “despertar” das pessoas.

⁷ Página do LinkedIn do publicitário Luiz Buono. Disponível em:<<https://www.linkedin.com/in/luizbuono/>>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

Minha abordagem é de "dentro pra fora", ou seja, entender a verdade por trás de cada desafio e a partir daí construir caminhos únicos, originais. Tecnologia? Sempre, mas a favor de ideias e conceitos que construam conexões humanas e verdadeiras.

Adoro encontrar a mensagem e linguagem que vão bater no coração. Não consigo olhar consumidores, vejo gente. E com "gente", vc precisa da conversa certa, baseada no "ouvir" de verdade, o único jeito da conversa fluir.(BUONO, 2019).

Buono demonstra como a "gestão de si" permitiu expandir a missão e a sua visão profissional, em diversos níveis no negócio publicitário. o texto complementa a ideia anterior de que ele tem uma missão, cabe a ele trazer para o mundo a que identificando-se seu potencial empreendedor para fazê-lo acontecer, que no caso é instituir uma cultura de trabalho "alternativa" no modo de fazer publicitário. Os parágrafos do seu texto são iniciados com o verbo na primeira pessoa: "adoro", "minha abordagem", "vejo".

Sua descrição da técnica de trabalho é oposta aos tratados teóricos sobre a natureza da persuasão publicitária, de um trabalhador da comunicação para desenvolver a retórica das marcas e dos anunciantes – tem sua subjetividade construída na sociedade de consumo. O texto não mostra o mundo de incertezas e estresse da rotina publicitária. Da dinâmica imposta pelos clientes que fomenta a dedicação de horas de reuniões, encontros e muitas negativas para a obtenção de um "sim" de um cliente.

Sua fala torna-se similar aos discursos de auto ajuda cujo principal objetivo é transformar a vida dos indivíduos partir da mudança de comportamentos e hábitos mentais. A auto ajuda é um dispositivo de engajamento a cultura empreendedora porque sempre apresenta discursos de aconselhamentos para fazer com que o sujeito reconheça a realidade como uma dimensão cheia de contratempos e adversidades, mas completamente maleável pelo poder de nosso pensamento. E é isto que o publicitário deixa claro no trecho que ele afirma "o talento emerge da positividade" ,

Como já destacamos anteriormente, a sociedade neoliberal preza por indivíduos que exploram a sua autonomia, competitividade na construção de um novo projeto de sociedade (DARDOT; LAVAL, 2016). Relatos como o de Buono, pautado em uma narrativa marcada pela superação dos obstáculos ou da adaptação as necessidades da sociedade contemporânea, fomentam a percepção de autenticidade. Emitir uma opinião tão pessoal sobre um ambiente profissional e técnico é percebido como sendo

“verdadeiro, “transparente”. Mas é preciso uma reflexão crítica desta formação discursivo, uma vez que trata-se de uma estratégia de reforço da dinâmica de um imaginário social de um empreendedor modelo exemplar, com performance individual e resultados de autorrealização .

Categoria 2 - colaboração

Em um trecho da entrevista do publicitário para a publicação DRAFT (2019)⁸, ele detalha a constituição da rede de trabalho da agência. Este trecho oferece um exemplo de como o espírito contemporâneo do capitalismo usufrui da cultura empreendedora para empregar o mercado de trabalho, no meio social e o modo de produção capitalista.

Hoje temos um time sênior, que conduz as narrativas, e um grupo estendido com pessoas de Miami a Kuala Lumpur, na Malásia, levando nossa inteligência de conteúdos e canais a novos patamares. É uma pesquisa diária que vem sendo construída há anos para descobrirmos os melhores talentos dispostos a contribuir e se conectar na mesma “vibe”. Desde que descobri o trabalho colaborativo e a combinação dos mais variados tipos de personalidade, me impressiono com a capacidade criativa do grupo, a força do “caldeirão dos diferentes”, a verdadeira abundância chegando no dia a dia (BUONO, 2019).

O uso do termo “abundância” remete a racionalização da “colaboração” essencial do indivíduo. A “colaboração” no texto significa uma concordância com o discurso da “incerteza”, de sugestão de pertencimento a um espaço imaginário de trabalho, com relações superficiais e possíveis projetos de curto prazo. Esses são exemplos dos mecanismos de motivação dos indivíduos para o trabalho na contemporaneidade, moldados a partir da retórica do capitalismo (SENNETT, 2009).

O termo “caldeirão dos diferentes” sugere ser um recurso simbólico de distinção dos profissionais que exemplificam esta retórica. Mas o que o texto não traz explicitamente é que há mecanismos que garantem a escassez do trabalho. Quando o publicitário afirma que “há uma pesquisa diária” em busca de talentos, compreende-se de que não é qualquer um que pode participa da rede. O sistema de trabalho, que

⁸ BUONO, Luiz. “A verdade é que o modelo que para nós foi um sucesso enquanto negócio não encantava mais minha alma”. Projeto Draft. Disponível em <<https://www.projetoDraft.com/a-verdade-e-que-o-modelo-que-para-nos-foi-um-sucesso-enquanto-negocio-nao-encantava-mais-minha-alma/>>. Acesso em 10 de setembro 2020.

contribui para a percepção de um “novo” modelo de negócio publicitário, demonstra usar de critérios de exclusão daqueles que não possui algum nível de similaridade com o grupo, colocando em dúvida qual é o sentido da diversidade citado pelo publicitário em seu discurso.

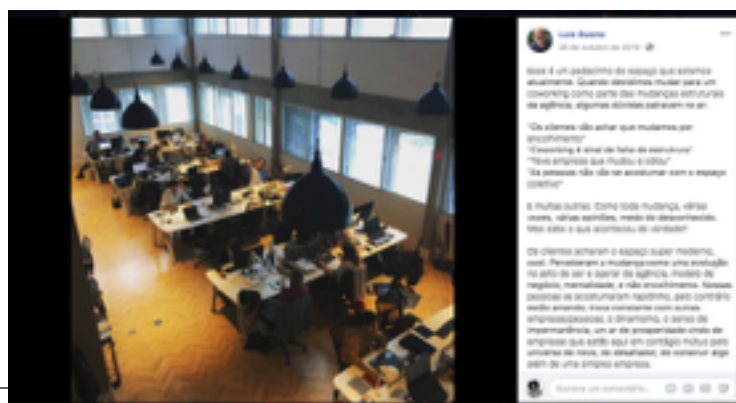
Quando Buono afirma que a sua agência conta com uma equipe de profissionais que atuam no modelo de trabalho em rede, ele exemplifica muito bem os motivos econômicos que levam a institucionalização da condição de *free lancer*. A precarização do trabalho dos profissionais de publicidade é a base do modelo de sobrevivência para o seu negócio, bem como ele sinaliza ser o o caminho a seguir para o segmento publicitário⁹.

Fica evidente ainda em seu discurso que o modelo de trabalho em rede não significa uma melhoria ou a inclusão dos profissionais no mercado. O sentido do “novo” dado a rede nada mais é que uma simbologia revestida pelo imaginário social de acontecimentos oriundos da acessibilidade da tecnologia de informação, da comunicação que intensificam a produtividade a partir da mobilização dos indivíduos em projetos baseados na colaboração entre cérebros (LAZZARATO, 2006).

Terceira categoria: espaço e identidade

Buono também usou a sua conta pessoal do Facebook para registrar e comunicar a mudança do espaço físico de trabalho da agência. Reproduzimos a Fig.1 para melhor compreensão do espaço de trabalho da Fábrica, no *coworking*.

Figura 1 - Agência Fábrica



⁹ALMEIDA, João Paulo. Mercado para freelancers cresce e 2020 pode ser histórico para setor. disponível em: <<https://atarde.uol.com.br/armandoavena/noticias/2121057-mercado-para-freelancers-cresce-e-2020-pode-ser-historico-para-setor-premium>>. Acesso em 10 de setembro 2020

Fonte: Reprodução da publicação do Facebook de Luiz Buono

O ângulo da foto permite identificar a arquitetura e a decoração de estilo industrial do espaço de *coworking*. A mesa comunitária em madeira, as luzes pendentes, escadas de ferro e janelas amplas. Não há na imagem qualquer adereço requintado que remeta ao layout tradicional de uma agência de publicidade. No texto do publicitário que acompanha a imagem é possível identificar que a o discursivo hegemônico da racionalidade econômica que corroboram para a compreensão de que o sentido de inovação materializa-se em . Transcrevemos o texto para melhor acompanhar o nosso raciocínio,

Esse é um pedacinho do espaço que estamos atualmente. Quando decidimos mudar para um *coworking* como parte das mudanças estruturais da agência, algumas dúvidas pairavam no ar:

"Os clientes vão achar que mudamos por encolhimento"

"*Coworking* é sinal de falta de estrutura"

"Teve empresa que mudou e odiou"

"As pessoas não vão se acostumar com o espaço coletivo"

E muitas outras. Como toda mudança, várias vezes, várias opiniões, medo do desconhecido. Mas sabe o que aconteceu de verdade?

Os clientes acharam o espaço super moderno, cool. Perceberam a mudança como uma evolução no jeito de ser e operar da agência, modelo de negócio, mentalidade, e não encolhimento. Nossas pessoas se acostumaram rapidinho, pelo contrário estão amando; troca constante com outras empresas/pessoas, o dinamismo, o senso de impermanência, um ar de prosperidade vindo de empresas que estão aqui em contágio mútuo pelo universo do novo, do desafiador, do construir algo além de uma simples empresa.

Eu particularmente to amando. Nunca imaginei que uma mudança de endereço, de modelo de negócio, de forma de operar e principalmente de total coerência com nossa melhor vocação pudesse me fazer tão bem. Aliás, imaginei sim, mas precisei pagar pra ver.

Ah, vem conhecer nosso terraço com vista pro mar; linndo!!

Logo no início do texto temos os relatos de desconfiança da equipe de profissionais da agência a respeito da ruptura da simbologia do espaço de trabalho publicitário. Os trechos do texto “os clientes vão achar que mudamos por encolhimento” e “*coworking* é sinal de falta de estrutura” demonstram a influência e relação entre o indivíduo e o espaço.

É preciso compreender que os escritórios de *coworking* surgiram com o objetivo de ser uma alternativa ao oposto do trabalho rígido das empresas e dos escritórios

tradicionais. O *layout*, a gestão do espaços, frequentadores foram planejados para atender a concepção das necessidades da sociedade do conhecimento, em que valores como “comunidade”, o “trabalho compartilhado” propícios à formação de *networkings*, ou seja, a conectividade entre os trabalhadores, tudo que tange aos projetos de trabalho; onde a maioria dos trabalhadores, os *coworkers*, são autônomos. Em nada assemelham-se ao ambiente de trabalho que historicamente contribuíram para a constituição do significado da identidade, bem como para constituir o território publicitário. (Rocha, 2001) afirma que a legitimação profissional da atividade parte da construção simbólica de uma imagem de prestígio e distinção.

Não há na estética fabril do ambiente de *coworking* símbolos que sustentem a percepção de “glamour”, que resultem em admiração pública da atividade publicitária. O que nos leva a refletir que a adesão dos profissionais ao novo ambiente de trabalho acontece a partir de outros dispositivos, técnicas e práticas de controle na ordem do comportamento e do psicológico.

O espaço de *coworking* possui uma atmosfera planejada para alterar a conduta do indivíduo. O dinâmica do engajamento acontece a partir da premissa a participação de uma comunidade gera a percepção de valorização de cada integrante, promovendo um bem-estar, capaz de fomentar a criatividade e a inovação. São espaços que simbolicamente representam um “movimento” ou uma “filosofia de vida”, em que valores da colaboração e da comunidade são associado ao novo modelo de trabalho (REED, 2007).

A constatação de que a imersão a cultura empreendedora surge da convivência com empreendedores pode ser observado no trecho do texto “Nossas pessoas se acostumaram rapidinho, pelo contrário estão amando; troca constante com outras empresas/pessoas” Não falamos aqui dos proprietários dos negócios, mas dos trabalhadores engajados no propósito de “empreenderem de si”. Posto isto, adjetivos do texto como “dinamismo” e o “senso de permanência” demonstram também inspirar os indivíduos e estimularem-os a identificarem no ambiente, nas organizações um meio da sua realização pessoal, profissional e de evolução constante para sustentar a

produção, no caso de boas ideias que levarão a prosperidade da população. (DARDOT; LAVAL, 2016 p. 328)

Ainda no mesmo texto, destacamos a palavra “contágio mútuo” que ganha sentido de “contaminação cruzada” ou “retroalimentação” demonstrando que o sistema de valores e dinâmica da conquista individual atua similar a um vírus, que depende de interações interpessoais, em um ambiente propício. Podemos observar tal condição no trecho a seguir “um ar de prosperidade vindo de empresas que estão aqui em contágio mútuo pelo universo do novo, do desafiador, do construir algo além de uma simples empresa.”

O sentido de “contaminação cruzada” abrange ação semelhante na percepção dos clientes, que pode ser identificado nas expressões “super moderno” e “cool”. Mais uma vez precisamos ressaltar que o ambiente *coworking* inspira a mudança no mundo dos negócios, ou melhor dos clientes das agências, abarcando a imaterialidade do trabalho, dos profissionais e da constituição do modelo de negócio compreendido como sendo “novo”.

O ambiente do *coworking* conferiu ao modelo de negócio da Fábrica a distinção de “aperfeiçoamento” identificado no trecho do texto “Perceberam a mudança como uma evolução no jeito de ser e operar da agência, modelo de negócio, mentalidade, e não encolhimento”. Mudança é um dos sentidos atribuídos a termo inovação, porque refere-se a uma melhoria.

A expressão “evolução” adjetiva positivamente a atitude de ruptura com o modelo de negócio publicitário, constituído do espaço físico e seus atributos subjetivos como sendo um elemento “novo” incorporado ao que já é conhecido. A estética ou dinâmica do espaço do *coworking* apenas incrementa o conceito de “novo”, mas não afeta a função principal da agência: produzir discursos de consumo.

Considerações Finais

Os relatos do publicitário Luiz Buono sobre a sua jornada de reinvenção da agência Fábrica se caracterizam como um discurso social (Angenot, 2010) porque descrevem aspectos do espírito do tempo permeado pela ideologia do capitalismo

contemporâneo, que não se limita a esfera econômica e ganha a dimensão individual do mundo social. Compartilhar a mudança da agência em suas mídias sociais demonstra ser uma estratégia de posicionamento de marca, perceptível pelos arranjos discursivos da cultura empreendedora atribuindo o sentido do “novo” ao modelo de negócio. A percepção de inovação demonstrada no relato está associada a uma estrutura de discursos positivistas, narrativas de sucesso pessoal, experiências com forte exploração da subjetividade do indivíduo.

Há uma dissimulação da diversidade, do trabalho colaborativo, ruptura da intimidade em nome de uma certa autenticidade, desconstrução das simbologias que conferem a identidade publicitária conhecida até o momento. Não encontra-se uma melhoria da realidade social da atividade publicitária, mas uma tentativa de sobrevivência a partir da adaptação ao sistema econômico vigente.

O que há de “novo” no modelo de negócio publicitário no relato do publicitário da agência Fábrica, nada mais é do que uma narrativa de um mundo conhecido por outros setores econômicos, impactados pela cultura da sociedade capitalista neoliberal, com uma imposição a adaptação acelerada pela tecnologia.

Mas ainda vale aquela máxima conhecida do mercado: quem chega primeiro com a novidade por um tempo garante um monopólio, que será destruído assim que outra proposta nova seja apresentada.

Referências

ANGENOT, M. **El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.

CASAQUI, V. **A Inspiração como Forma Comunicacional do Capitalismo “Cool”**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em : <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOWNS, G.W.; LAWRENCE, B. M. **Conceptual Issues in the Study of Innovation**. *Administrative Science Quarterly*, vol. 21, no.4, 1976. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2391725>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

HOCKENBURY, D.; HOCKENBURY, S.E. **Descobrimos a psicologia**. São Paulo: Manó, 2003.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LAZZARATO, M. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.

REED, B. Co-working: **The ultimate in teleworking flexibility**. *Network World*, 2007. Disponível em:<<http://www.networkworld.com/news/2007/102307-coworking.html>>. Acesso em: 14 de agosto 2020.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Brasiliense, 1995.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. Nova York: Free Press, 1983.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VAN DIJK, C.; VAN DER ENDE, J. **Suggestion systems: transferring employee creativity into practicable ideas**. *R&D Management*, v.32, n.5, 2002. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9310.00270>> Acesso em : 20 de junho de 2020.

Link:

Manual do Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Européia, 2006. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em 10 de agosto de 2020.