



Propaganda no Século XXI: Os Modelos Contemporâneos de Agenciamento Publicitário¹

Bruna Cruz GUIMARÃES²
Maressa Pinheiro Ramos PARÁ³
Daniela Costa Arouck de SOUZA⁴
Tainã de Souza BANDEIRA⁵
Tayana Rocha da SILVA⁶
Liliana Rodrigues da SILVA⁷
Faculdade Martha Falcão (FMF), Manaus - AM

RESUMO

A chamada geração Y provocou mudanças que atingem o cerne do que se entende por "fazer publicidade". Compreender e adaptar-se ao funcionamento de uma profissão que há pouco seguia determinado padrão e agora apresenta alternativas diárias a este, desafia discentes, docentes e trabalhadores do nicho. Analisar a propaganda nos anos dois mil e a quebra da estrutura de agência da geração anterior é o que pretende este artigo, comparando o mercado publicitário antes e depois do advento das novas mídias e novas tecnologias, a competitividade do meio e o diálogo entre as gerações que se encontram atualmente exercendo a profissão.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de publicidade; tendências de mercado; publicidade e propaganda; novas mídias; geração Y.

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário viveu habituado ao mesmo modelo de trabalho por muitos anos. A estrutura clássica de uma agência apresenta-se como o conjunto formado por: atendimento, sendo essa a mais antiga das áreas de atuação na publicidade, onde o profissional é a ligação entre o anunciante e a agência; planejamento, que analisa e planeja a comunicação; criação, área em que a dupla composta por redator e diretor de arte é responsável pela geração de ideias, e mídia, onde se estuda e indica os melhores meios e formatos para veicular as mensagens publicitárias. O território, nesse contexto, sempre foi muito bem delimitado e a propaganda veiculada nos principais meios de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Aluna Acadêmica do 4º Período do Curso de PP da FMF. E-mail: brunaguimaraes@yahoo.com.br

³ Aluna Acadêmica do 4º Período do Curso de PP da FMF. E-mail: maressa.pinheiro@gmail.com

⁴ Aluna Acadêmica do 4º Período do Curso de PP da FMF. E-mail: danielarouck@gmail.com

⁵ Aluna Acadêmica do 4º Período do Curso de PP da FMF. E-mail: tainadesouza87@gmail.com

⁶ Aluna Acadêmica do 4º Período do Curso de PP da FMF. E-mail: tayanarocha@live.com

⁷ Mestrado em Ciências da Comunicação. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão e Executiva de Contas da Oana Publicidade.



comunicação de massa. Porém, quem entra nesse nicho hoje em dia percebe que houve mudanças radicais, e se depara com alternativas contemporâneas ao modelo tradicional.

Dentro das discussões referentes ao processo de Comunicação Social, muito se fala sobre a Geração Y enquanto novo público consumidor; este ponto de vista, embora pertinente, ignora o fato de que os nascidos a partir de 1980 são, também, principais transformadores e membros ativos na criação do que se consome hoje. O jovem da era digital atingiu a maturidade, e é um profissional completamente inserido no (cada vez mais competitivo) mercado de trabalho.

Diferentemente dos *Baby Boomers*, eles são interativos, defensores de uma estrutura organizacional ascendente e aberta aos usuários. Nas palavras de Don Tapscott (2012, p.33), "pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações", o que pode ser comprovado ao se analisar especialmente as mudanças e reviravoltas da esfera publicitária.

A juventude contemporânea ao desenvolvimento da Internet é acostumada a uma comunicação instantânea, com um sistema de resposta global e um mundo de informações ao alcance dos dedos em seus diversos *smartphones* e *tablets*. Trata-se de uma geração que não mais dedica sua atenção aos trinta segundos de um vídeo de propaganda que tenta vender um produto na televisão, como acontecia com seus pais. E eles trazem essas características para a sua forma de fazer publicidade.

É desse processo que surgem as chamadas agências digitais. Elas também fazem propaganda, mas se atêm ao campo virtual. Os serviços prestados vão de *e-mail marketing* a tarefas mais específicas, como otimização para motores de busca.

A procura por esse tipo de publicidade surgiu da necessidade: a partir do momento em que a maioria dos consumidores está na Internet e nela lança todos os seus desejos e anseios, o anunciante também precisa se dispor a este meio. Tudo isso provoca uma agitação no mercado e aquece ainda mais a competição, exigindo das agências usuais que intensifiquem esforços na inovação e até abram espaço para a criação de departamentos *online*.

Mas, afinal, qual o perfil do ambiente de trabalho dos profissionais de publicidade nessa primeira metade do ano dois mil? Qual a origem e o relacionamento entre as agências de veículos de massa e as agências digitais?

O objetivo do presente artigo é situar os muitos recém-saídos das universidades que, embora integrantes da Geração Digital e acostumados ao meio, ainda encontram dificuldade na assimilação do mercado atual e do modelo tradicional ensinado em sala



de aula. Com tantas mudanças ocorrendo em ritmo frenético, o publicitário precisa conhecer os lugares e ferramentas desta inconstante esfera que lhe permitirão atingir o público-alvo da mensagem do anunciante que o contrata.

Partindo desse problema, obteve-se então o tema "Propaganda no Século XXI", abordado a seguir de forma mais específica através da análise das novas maneiras de se estruturar uma agência publicitária, bem como o próprio ato de fazer publicidade, baseando-se em estudos sobre o profissional de propaganda e as tecnologias contemporâneas à Geração Y, e a relação desta com as gerações anteriores, há anos estabelecidos no mercado.

1. O MODELO TRADICIONAL DE AGÊNCIA

As agências de propaganda surgiram no século XIX, na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, com a comercialização de pequenos espaços publicitários em jornais.

Assim foi que essas primeiras agências, aproveitando uma experiência então nascente, foram se encarregando de redigir e ilustrar os anúncios, contribuindo, dessa forma, para os primórdios do desenvolvimento da técnica publicitária. (SANT'ANNA, 2009, p. 300)

Tais técnicas nasceram a partir da necessidade em obter anúncios mais eficazes, visto que o aumento nos resultados traria mais investimentos e benefícios mútuos. Nas palavras de Rafael Sampaio, “a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente” (SAMPAIO, 2003, p.59). Uma agência publicitária não é apenas uma prestadora de serviços, ela abrange uma gama de recursos atuando diretamente no marketing do anunciante, sendo responsável por intermediar a comunicação entre anunciante e consumidor.

Por não possuir vínculo direto com fornecedores, veículos ou produtoras, as agências têm a liberdade de escolher o veículo mais adequado à necessidade do cliente para transmitir suas mensagens publicitárias. Para isso, é necessário que existam profissionais talentosos e com conhecimento na área de atuação; em algumas agências de pequeno porte, um único profissional exerce várias funções, porém, nos modelos mais tradicionais de médio/grande porte, cada cargo de atendimento, planejamento, criação e mídia possui um profissional ou grupo específico, estruturados em função dessas que são as etapas fundamentais do serviço prestado por esse segmento. (SAMPAIO, 2003).



1.1 ATENDIMENTO

O profissional de atendimento representa o cliente dentro da agência do mesmo modo que representa a agência perante o cliente. Responsável pela comunicação entre agência e anunciante, este profissional é quem realiza o estudo das características da marca, do produto e dos problemas a serem solucionados. Prepara o *briefing* contendo todas as informações coletadas nas visitas e obtém a aprovação do cliente quando necessário. Cabe a este profissional de atendimento entender, incorporar e perceber o que o cliente-anunciante espera da agência contratada (LUPETTI, 2009).

O também chamado executivo de contas deve ter profundo conhecimento do mercado de atuação do anunciante e seus concorrentes, possuir visão estratégica, espírito de liderança e habilidade em negociações para desempenhar bem esta função.

1.2 PLANEJAMENTO

O planejador é quem trabalha com as pesquisas de mercado, avaliando a situação de produto, consumidor e concorrência para, no fim, elaborar o plano de comunicação, objetivos e estratégias a serem trilhadas. “Desse plano serão definidos os *briefings* de criação e de mídia, para posterior fechamento do plano de ação proposto pela agência ao cliente” (SANT’ANNA, 2009, p. 315). O plano de comunicação serve de base para atender o cliente e os outros departamentos da agência.

1.3 CRIAÇÃO

É a área mais visada das agências, pois é na criação que os planos estratégicos traçados pelo planejamento tornam-se reais.

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e, enfim, é encontrar a proposição de compra. (SANT’ANNA, 2009, p.147)

Nos modelos de agências em geral existe a dupla de criação, idealizada por Bill Bernbach ainda no século XX; formada por um redator (texto) e um diretor de arte (imagem), esta trabalha simultaneamente nos projetos, buscando inovar nas mensagens para atingir o público-alvo. Acima destes, existe o diretor de criação, responsável por administrar os rumos do que está sendo produzido dentro do departamento criativo.

1.4 MÍDIA



O profissional de mídia cuida da veiculação das mensagens publicitárias, tendo como base as pesquisas já realizadas pelo planejamento. Após a aprovação, pelo cliente, das mensagens feitas pela criação, o especialista necessita realizar uma pesquisa de mídia, estudo dos diversos veículos que permite o profissional ter uma ampla visão e adequar o melhor veículo de comunicação a ser utilizado. “O cargo de mídia assemelha-se muito ao de um administrador, na medida em que é responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente” (LUPETTI, 2009, p.37). Feito isso, é traçado um plano, detalhando os veículos de comunicação escolhidos para emissão da mensagem do cliente, selecionados após pesquisas sobre o público-alvo pretendido.

Há, ainda, outras funções, geralmente desenvolvidas em agências de maior porte, mas essas apenas complementam os serviços dos cargos citados acima. Esta departamentalização foi moldada conforme a publicidade e a mídia caminhavam para se tornar as instituições de comunicação que são atualmente, portanto estão adaptadas para suprir as necessidades geradas na veiculação de anúncios em sua maioria, para televisão, jornal e rádio – situação que vem sofrendo alterações desde o início dos anos de 1990.

2. A GERAÇÃO Y E A QUALIDADE DE TRABALHO

Desde a origem da vida humana em comunidade a sociedade desenvolve, continuamente, critérios fundamentais cujo objetivo é impulsionar o mercado a buscar inovações para atender a lógica social vigente. Identificando a diversidade encontrada nas Gerações X, Y e *Baby Boomers*, percebe-se que elas apresentam valores e características diferentes entre si, e esses comportamentos acarretam em mudanças diretas no mercado. Antes de especificar a Geração Y, é necessário apresentar algumas descrições das gerações anteriores.

2.1 A GERAÇÃO BABY-BOOM (NASCIDOS ENTRE 1946 E 1964)

Nascidas após o final da Segunda Guerra Mundial, essas pessoas viveram uma revolução tanto na política como no estilo de vida. A economia estava muito forte e a comunicação passava por fases de transformação, tendo como veículo dominante a televisão.

Em 1950, apenas 12% dos lares tinham um aparelho de televisão. Em 1958, o número havia disparado para 83%. A televisão havia se tornado rapidamente a mais poderosa tecnologia de comunicação disponível, destronando o rádio e os filmes e cinejornais de Hollywood. (TAPSCOTT, 2010, p.24)



A geração que viveu nesse momento de inovação, onde não só ouviam como viam o que acontecia, obteve uma amplificação relacionada à comunicação e mesmo à participação das mesmas nesse novo meio de comunicação televisivo. A “novidade do século” teve impacto direto na vida das pessoas.

Quanto ao comportamento durante a fase adulta, essa geração apresenta um perfil bem característico: são esforçados, dedicados ao trabalho e estrategistas. Responsáveis pela criação e desenvolvimento do modelo de gestão vigente em grande parte das principais corporações de hoje.

2.2 A GERAÇÃO X (BABY BUST)

Nascidos entre 1965 e 1976, estes indivíduos que viveram um momento de revolução, luta social e política já tentavam equilibrar suas vidas pessoais e trabalho, havendo estabilidade financeira. A televisão já influenciava bastante a população, tanto na educação quanto na rotina, aumentando o consumismo e induzindo o modo de viver e agir das pessoas.

Os integrantes da Geração X – agora adultos entre 32 e 43 anos de idade – são comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia. São o segmento mais velho da população cujos hábitos de uso de computadores e da Internet se parecem com os da Geração da Internet. Por isso, fornecem a experiência adulta mais próxima a partir da qual podemos começar a prever como a Geração Internet dominará o universo digital. Assim como a Geração Internet, a Geração X considera o rádio, a teve, o cinema e a Internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista. (TAPSCOTT, 2010, p.26)

Partindo dessa forma, torna-se distinta a maneira com que a Geração X comporta-se em relação à geração anterior; nela, percebe-se o quanto a Internet e outros meios de comunicação já começam a fazer parte das famílias.

2.3 A INTERNET E A REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO

A Internet surgiu na década de 1970, durante a Guerra Fria, mas sua popularização como a ferramenta transformadora que se conhece ocorreu vinte anos mais tarde. Uma verdadeira revolução que abalou os meios e a maneira de se comunicar decorreu deste acontecimento, com uma notável reorganização dos hábitos de socialização. Usuários começaram a criar suas próprias identidades *online* coerentes com suas identidades *offline*, dando início às comunidades virtuais. O uso da Internet aumentou, as pessoas ficaram mais informadas e iniciaram um processo de conversação mais excessivo. “Transformariam as restrições do Fordismo em liberdade da sociedade da informação” (BARBROOK &



CAMERON, 1999). A participação da sociedade deu-se de forma pessoal e não por representação, através dos meios virtuais, onde todos poderiam exercê-la livremente.

Alguns teóricos viam o surgimento da Internet como uma grande transformação, um novo sistema que seria a superação do capitalismo. É o que mostra Joe Cappo, conforme as palavras de Marcelo Turquenitch:

Para Cappo (2004), a Internet reinventou a maneira como nos comunicamos, compramos, vendemos, investimos, namoramos, enviamos cartões de felicitações e marcamos uma viagem. Para ele, entre as principais características da Internet, vale ressaltar a adaptabilidade, atributo que até então não era possuído por nenhum outro meio de comunicação. (TURQUENITCH, 2008, p.35).

Além disso, a Internet apresenta várias opções de mídias. No computador é possível assistir à televisão, ler jornais, ouvir rádios, conversar através de câmeras com outras pessoas e muito mais; assim, os indivíduos deixaram de ser apenas receptores e passaram a ser, também, produtores de informação. As atividades humanas tornaram-se muito mais dependentes da tecnologia, trazendo aos consumidores a facilidade de encontrarem formas de comprar e de ter acesso às informações sem sair de casa. A comunicação de massa perde, paulatinamente, seu espaço para uma nova comunicação, baseada na interação instantânea da plataforma digital.

2.4 A GERAÇÃO Y (GERAÇÃO INTERNET)

A Geração Y, conhecida também como Geração Internet, presenciou os avanços tecnológicos que revolucionaram o modo de vida e comunicação. Crianças que nasceram a partir dos anos 1980 cresceram tendo o que muitos pais não tiveram: TV a cabo, *videogames*, computadores e Internet. Com toda essa tecnologia, tornaram-se um público rigoroso, buscando novos produtos, novas tendências e, assim, desafiando empresas a buscarem maneiras diferentes de atender às suas necessidades. “Uma das principais características dessa geração é que os filhos se tornaram autoridade pela primeira vez, pois passaram a possuir mais conhecimento que seus pais em diversas tecnologias” (TURQUENITCH, 2008, p.31). Esses jovens querem se envolver com a justiça e com os problemas que a sociedade enfrenta, participando na política e na economia. Além disso, a Geração Y ficou conhecida por se preocupar com o meio ambiente, procurando informações para poder construir sem afetar a natureza.

Acho que a Geração Internet pode ajudar as empresas a vencer, ponto final. A nossa pesquisa mostra que as empresas que adotam de maneira seletiva e eficaz



as normas da Geração Internet têm um desempenho melhor do que as outras. Na verdade, estou convencido de que a cultura da Geração Internet é a nova cultura de trabalho. (TAPSCOTT, 2010, p.183)

Crescidos juntos com a Internet, a Geração Y está cada vez mais multifuncional e em busca de novas metas, modificando o meio em que trabalham. A entrada dessa geração no mercado vem despertando interesse no mundo dos negócios, pois são jovens que querem trabalhar em lugares criativos, onde possam se desenvolver e adquirir novos conhecimentos. É o que aponta o estudo realizado pela companhia de recrutamento Hays, que analisou o perfil da Geração do Milênio. Um dado elaborado pela pesquisa relata o que os jovens mais valorizam em um emprego: 49% responderam que valorizam aprender e desenvolver habilidades, 48% querem se destacar e 45% pensam em recompensas financeiras (HAYS, 2014). A Geração Y tem pressa, e compreender esses indivíduos é entender como o profissional do futuro se comportará.

3. AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DIGITAL

As agências digitais de propaganda e marketing surgem a partir da necessidade do anunciante de se inserir no meio virtual. Existem alguns fatores fundamentais para essa imposição. Primeiro: a maioria dos consumidores está, hoje, continuamente conectada à Internet, e é essencial que eles encontrem, neste ambiente, o que procuram. Além disso, é o lugar em que as pessoas se sentem mais à vontade para contar aos amigos e familiares suas experiências de vida – inclusive de compra –, sejam elas positivas ou negativas. Esse é o momento em que as empresas devem aparecer; não existe melhor propaganda do que a recomendação feita por conhecidos.

Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores. (ANDERSON, 2006, p.105).

As marcas devem estar presentes para reforçar os pontos positivos apresentados por compradores e administrar, mostrando sempre que se importam com as opiniões do cliente, possíveis situações ruins. É necessário facilitar o contato e estreitar os laços entre os dois lados do consumo e cautela para lidar de forma correta com o *feedback*.

As também chamadas “agências web” entram no mercado com o intuito de cuidar da presença no meio digital para os anunciantes. Ainda é publicidade? Sim, mas é diferenciada e compreende muitas outras coisas. Conforme as palavras de Maurício



Turquenitch, são novos modelos de negócio “capazes de compreender o marketing e o mercado como um todo, distanciando-se de uma visão míope, centrada do mercado da propaganda” (TURQUENITCH, 2008, p.48). A quantidade de serviços prestados é grande e varia de companhia para companhia, mas é possível citar alguns dos mais comuns, como: criação de sites, lojas virtuais e aplicativos, branding e consultoria digital estratégica; e-mail marketing, patrocínio de links, otimização de mecanismos de busca - SEO, métricas, planejamento, execução e acompanhamento de ações ou campanhas em redes sociais, entre outros. Ou seja, é a propaganda como é conhecida hoje, aplicada a um novo estilo, que valoriza mais do que nunca o relacionamento da marca com o consumidor.

Assim como a agência de publicidade tradicional, a digital também possui divisão de funções na maioria dos casos. Conforme o relato do diretor de uma dessas agências digitais, Aldo Bitencourt, trabalham nela “diretores de arte, redatores, *designers*, desenvolvedores web e analistas de *social media*.” (informação verbal)⁸ Usualmente, diversos profissionais, como atendimento, mídia, planejamento, diretor de arte e redator estão presentes em ambos os espaços. Entretanto, o novo modelo de agência deve contar também com profissionais especializados em informática e tecnologia da informação, que suprem eventuais empecilhos apresentados pelas plataformas *online*.

4. A SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO PUBLICITÁRIO

No início dos anos dois mil, antes até da popularização dos smartphones e mídias sociais, grandes escritores e estudiosos da área de comunicação, como Joe Cappo, já previam uma mudança forte no mercado publicitário (CAPPO, 2006), baseando-se nos caminhos que a Internet (e a TV digital) possibilitava ainda naquela época. Relatórios, como o lançado pela International Business Machine – IBM em 2007, também reafirmavam as previsões ao dizer que "os próximos cinco anos acarretarão mais mudanças à indústria da propaganda que os cinquenta anteriores" (IBM, 2007, p.1, tradução nossa). Embora, conforme se observa na obra de Marcélia Lupetti, a rede mundial de computadores ainda não apresentasse na época uma forma de segmentar e mensurar o público mundial atingido (LUPETTI, 2010), as previsões estavam em grande parte certas – e a parcela da verba dos anunciantes dedicada a

⁸ Entrevista concedida por Aldo Bitencourt, CEO da agência Fermen.to de publicidade digital, em agosto de 2014, via e-mail.



investimentos em propaganda digital não para de subir.

Em virtude do aumento da média de expectativa de vida da população mundial, convivem hoje no planeta pessoas provenientes de cinco gerações diferentes (OLIVEIRA, 2012); em um comparativo com o mercado publicitário, pode-se identificar os *Belle Époque* (nascidos em 1920 e 1930) como os primeiros revolucionários que definiram o modelo de agência tradicional que se conhece, os *Baby Boomers* como ocupantes dos principais cargos de chefia e presidentes das atuais agências e os Geração X como trabalhadores efetivos deste mercado.

Os Geração Y são os jovens que recentemente saíram da faculdade, repletos de bagagem teórica e à procura de experiência profissional. Curiosamente, dessa geração também provêm os gestores das agências digitais, novos revolucionários que estão pondo à prova o modelo de agenciamento habitual. A chamada Geração Z ainda não se encontra inserida no mercado de forma expressiva.

4.1 O STATUS QUO DAS AGÊNCIAS TRADICIONAIS

Sob a ótica mercadológica, as agências tradicionais de publicidade comandadas pelos *Baby Boomers*, especialmente no Brasil, são estruturadas para atender às mídias com maior alcance de público, que sempre foram o principal meio de propagação da mensagem do anunciante; é o caso da televisão aberta, presente em pelo menos 80% dos das 54 milhões de residências com receptores de TV no país, segundo Martins e Holanda (apud MARQUES, 2006). Anúncios para veículos desse segmento, segundo dados do jornal *Meio e Mensagem*⁹, ainda recebem a maior fatia de investimentos do bolo publicitário em 2014, totalizando 68,2%. Mas, em todo o mundo, se afirma que o futuro reside nas plataformas móveis.

No Brasil, o preço das conexões 3G ainda não permite que a maioria da população as utilize – classes C, D e E. Provavelmente, quando essas classes tiverem acesso à banda larga móvel, experimentaremos uma explosão no marketing mobile. (GABRIEL, 2010, p.88)

A partir de tais estatísticas, é seguro dizer que as agências tradicionais brasileiras, hoje, ainda estão em posição estável, levando-se em conta esta hegemonia de alcance dos meios de massa – televisão, rádio e jornal, embora os dois últimos estejam decaindo – e a experiência de mercado que as décadas sem grandes mudanças proporcionaram. Essa estabilidade, entretanto, já começa a sofrer seus primeiros

⁹ MERCADO cresce 16,6% até abril. *Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 58, 21 jul. 2014.



ataques.

4.2 AS “CARTAS NA MANGA” DA GERAÇÃO Y

Os profissionais já estabelecidos no mercado, quando em busca de novas pessoas para ingressar suas equipes de publicidade, procuram por outros como si mesmos: seres com experiência de mercado, *know how* de vendas, carta de clientes, enfim, características que faltam à boa parte dos jovens da Geração Internet. Estes, por sua vez, chegam ao mercado cheios de expectativas e demandas para com o ambiente em que trabalharão, o que faz com que troquem de empresas em ritmo mais acelerado que o das gerações anteriores.

Essa nova geração de trabalhadores está criando uma nova maneira de fazer negócios – usando as ferramentas de comunicação da Internet 2.0 para criar um local de trabalho colaborativo que democratiza e acelera o desempenho de uma organização. (TAPSCOTT, 2010, p.221)

Quando não encontram no mercado o ambiente ideal, estes jovens partem para o empreendedorismo, criando organizações que atendam às suas demandas, aplicando o perfil próprio de sua geração à corporação. As agências digitais nada mais são do que fruto dessa insatisfação da Geração Internet com a relutância das agências tradicionais em incorporá-los (e às mídias digitais como um todo), aliada à necessidade do anunciante.

Existem diversos fatores que fazem dessas recentes especialistas em publicidade digital fortes concorrentes às agências tradicionais. O primeiro deles, sem dúvida, é o fato de serem contemporâneos aos novos consumidores atuais. Nas palavras de Aldo Bitencourt, proprietário de uma dessas agências digitais, "ser *digital born* faz com que você entenda melhor o mercado" (informação verbal)¹⁰ e, portanto, saiba atingir este *target* rápido e exigente, que dedica seu tempo à computadores ao invés de aparelhos de televisão (TAPSCOTT, 2010), pois são posteriores à época da propaganda excessiva; aqui, os tradicionais comerciais de TV são praticamente ineficazes (RINEY apud CAPPO, 2006). A "magia da propaganda" surtirá efeito na Geração Digital em seu próprio hábitat.

Outra vantagem competitiva dos profissionais Y é o desenvolvimento e aprimoramento diário de ferramentas de pesquisa, percepção, análise e segmentação de

¹⁰ Entrevista concedida por Aldo Bitencourt, CEO da agência Fermen.to de publicidade digital, em agosto de 2014, via e-mail.



públicos-alvo. A Internet cada dia mais se torna uma ferramenta poderosa e vantajosa, pois é "considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, à fração de custo de muitas outras mídias." (PINHO, 2000, p.107) É o que procura todo anunciante.

4.3 ANUNCIANTES TAMBÉM MUDAM

Assim como as mídias, os consumidores e o próprio mercado publicitário, os clientes-anunciantes também estão em estado de transição. Sejam pequenas e novas ou antigas e grandes, as empresas passam por um momento de troca de gestões. “A passagem de poder entre uma geração e outra dentro das organizações é iminente, e seus desdobramentos prometem modificar a estrutura do mercado como um todo.” (TURQUENITCH, 2008, p.34) É um fato que a geração sucessora do *Baby Boom* e *Baby Bust* está no mercado, e assumindo posições de alto escalão; eles dão sua opinião e agora têm autoridade suficiente para tomar decisões sobre estratégias de marketing e publicidade das empresas em que trabalham. Essa mudança é de fácil percepção na esfera comunicacional:

Conforme a primeira geração de profissionais que cresceram com a Internet alcança posições de responsabilidade entre os anunciantes, é provável que vejamos mais experimentações e maior prontidão em adotar novas plataformas – especialmente se demonstrarem eficácia. (IBM, 2007, p.13, tradução nossa).

Esses novos gestores reconhecem a importância da propaganda, do relacionamento da marca com seu consumidor e, principalmente, compreende bem qual o seu público-alvo; em meio a um mercado saturado de produtos, eles procuram campanhas que destacarão o diferencial de seus produtos e serviços de maneira inovadora, bem como uma solução para seus problemas de fixação de marca e eliminação de feedbacks negativos.

As mudanças de gestão dentro das empresas anunciantes foram o catalisador da transformação de postura de grande parte das agências tradicionais, dando início à criação, por estas, de departamentos digitais, ou ainda a compra de empresas e agências especializadas em serviços para web. “Extrair o melhor da Internet vai se transformando, rapidamente, em uma atividade mercadológica essencial” (SAMPAIO, 2003, p.305). Adaptação para atender às necessidades do cliente é fundamental para mantê-lo fiel.

Independente das variáveis que correm no mercado publicitário atualmente, com



todas as transições de verbas, criações de cargos e quebras de hegemonias, Shelly Lazarus, presidente mundial da agência Ogilvy & Mather Worldwide, adota a seguinte postura:

Hoje, não existe distinção se vamos falar com o consumidor pela Internet, pelo celular, pela televisão ou por uma sacola distribuída no supermercado. Procuramos simplesmente o melhor meio para atender à necessidade do cliente, e toda a equipe trabalha em conjunto nisso. (LAZARUS apud TURQUENITCH, 2008)

Transformações são naturais e inevitáveis; que consegue se adaptar, sobrevive. “Usada de forma apropriada, alinhada com a relevância e diminuindo a dispersão, a propaganda continua sendo um instrumento estratégico de comunicação” (GABRIEL, 2010, p.53). O importante é nunca se desviar da ação primordial da propaganda: comunicar a mensagem do anunciante da melhor forma possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados das pesquisas realizadas, é incontestável a mudança que ocorre dentro do mercado publicitário, devido ao amadurecimento da Geração Digital e o surgimento das novas mídias; a reconfiguração tanto dos profissionais como do mercado em si rompeu com o tradicional modelo padrão de agência de publicidade, fazendo com que as mesmas se adaptassem e se renovassem, de forma nunca antes vista.

Após os anos dois mil, uma geração se destacou por ter crescido em meio a essas novas tecnologias; a chamada Geração Y, que cada vez mais ganha espaço no meio publicitário, pois traz consigo ideias inovadoras e uma compreensão das necessidades do *target* pela experiência no papel de consumir.

No fim, a publicidade sempre sofreu mudanças conforme os meios de comunicação evoluíam – foi assim com o jornal, o rádio e a televisão. A Internet nada mais é do que o novo grande meio revolucionário, catalisador das transformações atuais. Ainda existem, no meio, agências tradicionais que possuem receio em ingressar nesse nicho tecnológico, porém, é cada vez mais frequente a criação de núcleos digitais dentro delas – ou, ainda, a compra de agências especializadas no assunto. Sejam profissionais da Geração Pós-Guerra, X ou Y, é necessária a adaptação às novas ferramentas que possibilitam a execução eficaz do trabalho publicitário, solucionando assim os problemas dos anunciantes e alcançando o público-alvo.



REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho; Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBROOK, Richard. e CAMERON, Andy. **Cibercomunismo**: como os americanos estão superando o capitalismo no ciberespaço. Folha de S. Paulo, Caderno MAIS de 03/10/1999.

BITENCOURT, Aldo. **Entendendo uma agência de publicidade digital**. Manaus, 18 ago. 2014. Entrevista concedida a Bruna Guimarães via correio eletrônico.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HAYS. **Gen Y and the world of work**: a report into the workplace needs, attitudes and aspirations of Gen Y Brazil. 2014. Disponível em:
<http://www.hays.com.br/cs/groups/hays_common/@br/@content/documents/digitalass et/hays_1194301.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2014, 16:32:30

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. **The end of advertising as we know it**. Somers, NY, EUA, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARQUES, Camila Nunes. **O futuro da publicidade na TV digital**. Brasília, 2006. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília.

OLIVEIRA, Sidnei. **Jovens para sempre**: como entender os conflitos de gerações. São Paulo: Integrare, 2012.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TURQUENITCH, Marcelo Bastos. **A propaganda mudou**: como os novos modelos de



agência procuram enfrentar os atuais desafios do mercado. Porto Alegre, 2008. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.