

O up grade do publicitário: chips & teletrabalho

Daniel Galindo

Publicitário, Doutor em Comunicação Mercadológica pela UMESP, coordenador da agência experimental de publicidade e professor do IMES.

Sérgio Marin

Administrador de empresas, doutorando em Comunicação Social pela UMESP, coordenador do Curso de Comunicação Social do IMES.

RESUMO

Na década de 90, as transformações na economia e na política mundial exerceram grandes influências nas economias locais, alterando significativamente algumas atividades, como a indústria da comunicação e, com ela, toda uma nova possibilidade de mídia. O artigo objetiva examinar o processo de internacionalização e mundialização da atividade publicitária e o fim do emprego como hoje o conhecemos, gerando um novo profissional, comprometido com as suas capacidades, habilidades e acima de tudo, livre para atuar de forma pontual em um meio global.

ABSTRACT

In the 90's, the worldwide economic and political transformations had a great influence on the local economy, changing expressively some activities, such as the communication industry and all new forms and possibility of the media. The objective of the article is to examine the internationalization and worldwide advertising activity and the end of employment, that imaginable today, generating a new professional, engaged with capacity, ability and above up, that all free and liberty for develop activity punctual in global environment.

Hoje, estamos diante do ser plugado, do ser conectado na rede, do ser portador de aparelhinhos e engenhocas que o libertaram do já distante estado analógico; finalmente do ser que possui senhas e acessos aos mais diversos portais que o transformam em verdadeira unidade individual de comunicação, ou como preferem alguns, do ser interativo.

Da mesma maneira, é comum ouvirmos e lermos a respeito de e-comércio, e-sexo, e-comunicação, e-religião, e-segmentação, e-turismo, e-competição, e-mail, e-book, e-terapia, e-tudo. Enfim, estamos convivendo com tantas novidades que ao incorporarmos estas novas situações não percebemos sua pertinência ou mesmo seu real significado,

pois estamos todos e-envolvidos.

Qualquer publicitário que deseje entender por que os meios interativos representam uma nova linguagem comunicacional e sobretudo os benefícios e possíveis limitações que nos oferecem como veículos de informação comercial, deve explorar as bases e os fundamentos técnicos desta lin-

guagem interativa. O início desta nova era no mundo das telecomunicação tem o seu antecedente tecnológico na combinação de computadores, feixe de luz laser e o cabo de fibra ótica que, aplicados ao mundo da informação, vêm a constituir uma mudança para a humanidade muito mais significativa que a própria invenção do automóvel (Cabrera Mendoza, 1994, p.33)

Temos ainda, no trabalho de Wilson Dizard, *A nova mídia*, um discurso claro e sustentado por uma ampla gama de dados sobre as possibilidades infinitas dos novos meios que, através das novas tecnologias, são interativos.

“Sob vários aspectos, esse novo padrão de mídia é qualitativamente diferente dos anteriores. Uma tecnologia – a computadorização – agora é o módulo para todas as formas de produção de informação: som, vídeo e impressos. (...) Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som.” (Dizard, 1998, p.57).

Durante mais de um século, o conhecimento convencional da economia sempre ditou que as novas tecnologias fomentam a produtividade, reduzem custos de produção e aumentam a oferta de produtos baratos, que por sua vez aumentam o poder aquisitivo, expedem mercados e geram mais empregos. Até aqui esta proposta constitui-se na base

racional da política econômica em cada nação industrializada do mundo. (Refkin, 1995, p.15).

Contudo, esta lógica tem atualmente levado a níveis sem precedentes o desemprego na área tecnológica, ampliando o declínio do poder aquisitivo do consumidor e acenando com o espectro de uma depressão mundial de magnitude e duração incalculáveis.

Diante disto temos o contraponto do conceito de que os dramáticos benefícios resultantes dos avanços da tecnologia e do aumento da tão aclamada produtividade reflitam diretamente sobre a massa de trabalhadores na forma de bens mais baratos, maior poder de compra e mais empregos, isto é, essencialmente a teoria da “mágica” da tecnologia (Bell, 1985).

Em seu trabalho *El pensamiento comunicacional*, Bernard Miège escreve sobre a impensável sociedade da informação que, muito mais que uma transposição metafórica, apresenta duas características; a primeira diz respeito ao crescente peso das novas tecnologias e da comunicação, enquanto a segunda diz respeito ao desenvolvimento das atividades comunicacionais, que fazem da informação uma fonte principal da produção de valor (Miège, 1996, p.99).

É exatamente esta confluência entre novas tecnologias e a produção da informação como algo valioso que transforma a comunicação em algo diferenciado, pois as novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de pro-

dução e distribuição da comunicação, não abolindo nenhum princípio anterior, mas ampliando as possibilidades de armação, articulação, distribuição e, paradoxalmente, globalização e pulverização da informação, tornando o regional ou local inserido no global, ou seja, as novas tecnologias têm proporcionado o entrelaçamento das manifestações comunicacionais e conseqüentemente sua horizontalização.

Nesse sentido, é necessário compreendermos o quanto as novas tecnologias poderão contribuir no sentido de facilitar a segmentação e a direcionalidade das mensagens, como nesta proposta:

É urgente que empresários e responsáveis pela informação, simultaneamente, descubram uma verdade inquestionável: o futuro reserva à sociedade uma reavaliação da característica massiva nos seus processos de comunicação. Não será possível continuar, indefinidamente, levando uma mensagem única, utilizando o mesmo meio, para uma massa composta pela heterogeneidade. (...) O âmbito da empresa se presta à especialização da mensagem, em função do destinatário como indivíduo (Palma, 1994, p.69).

Em busca de um cenário

Como será o profissional do século XXI? A nova empresa? Os países? As universidades? Como educar os futuros profissionais para este novo mundo maravilhoso e imprevisível?

Estarão em alta no mundo dos negócios do próximo milênio o senso crítico, a capacidade de dialogar e a intuição. Estes novos requisitos precisam ser exercitados na escola e em casa.

Os alunos que hoje estão entrando para a escola devem ser treinados para obterem informações com o uso da tecnologia. Saber pesquisar, interpretar e aplicar os dados colocará esse futuro profissional na frente.

Vivemos um momento, neste final de século, em que somos obrigados a acordar e admitir a fragilidade de alguns sonhos e utopias. Entre eles a do poder da tecnologia e o ensino eficiente para grandes massas. Porém não é possível capacitar indivíduos para o trabalho quando se negligencia a inteligência. Ou ainda o sonho de que através da conscientização política seria possível transformar a realidade. Vivemos um momento em que não há receitas, nem modelos e sim dúvidas. É preciso retomar, revisar, reinventar.

O jornalista Gilberto Dimenstein, por meio de sua home page (www.aprendiz.com.br), tem apresentado as várias facetas do mercado de trabalho no contexto dos anos 90, considerando, por exemplo, pesquisas norte-americanas que destacam como valores para o comportamento do profissional do século XXI a honestidade, a integridade e a ética. Aprender a agir com disciplina, responsabilidade e sentido ético serão condições básicas para operarmos nos diferentes mercados.

E continua mencionando a pesquisa coordenada pelo professor José Pastore, através da CPM-Market Research, que tem não apenas a confirmação da proposta acima, como também a conclusão de que "O nunca parar de estudar" passa a ser defendido para um profissional cuja maturidade engloba uma série de valores e opiniões, bem distintas do nosso já sepultado "jeitinho" brasileiro, ou seja: ser ético/honesto/idôneo/ter intuição/ser flexível/saber se adaptar e manter estabilidade emocional e confiança. (Dimenstein, www.aprendiz.com.br).

O homem nasceu sob o signo da mudança, da ruptura, da separação, da procura. É um ser insatisfeito por natureza. Idealiza e sonha com a perfeição sem nunca poder alcançá-la. Talvez seja esta a chave de sua humana infelicidade.

Neste final de século, há prenúncios de mudanças para o destino da humanidade. Já encontramos sinais de que as mudanças estão acontecendo em todos os cantos do mundo. A globalização, a clonagem, a segmentação, a capitalização do comunismo e a socialização do capitalismo, a revolução tecnológica que aumenta a qualidade e diminui o preço do produto, numa relação custo/benefício impossível nas décadas anteriores.

Adentramos neste final de milênio com as perplexidades decorrentes de estonteantes transformações das bases de produção material, com a:

"...entronização do complexo capacitor Teleinfocom-

putrônico (informação, telecomunicações, automação, robótica, microeletrônica, eletrônica de concepção, produção e consumo), viabilizando, potencializando e requerendo Engenharia molecular, Componentes "inteligentes", Nanotecnologia, Optoeletrônica, Biotecnologia (incluindo engenharia genética), Energias alternativas, Realidade virtual, Gaia ciência (ciências cognitivas, da vida e do espaço) e Serviços "inteligentes" (incluindo tecnologia de comando, controle, coordenação informação e atendimento)" (Dreifuss, 1997 p.17).

Em meio a toda esta inserção e intersecção destes campos avançados de conhecimentos e aplicações, lidamos agora com diversas "capacitações" que já proporcionam mudanças significativas em todas as áreas, como no caso da publicidade, que se vê hoje diante de uma nova mídia chamada simplesmente de Internet, ou de uma produção desmassificada.

Já é hoje muito mais fácil segmentar o produto e a sua oferta. Com um simples apertar de botão, se obtém um novo design no computador, uma nova peça redesenhada, com novas cores, tudo reposicionado para atender a uma necessidade e a uma vontade muito específica do consumidor: é a demanda segmentada, que começa a tomar conta do social.

A revolução industrial sempre preconizou a produção em massa, e agora estamos falando de desmassificação. Ou seja,

teremos muitas produções em pequena escala, o que obrigará e continuará impondo a necessidade de grandes empresas produzirem os mesmos produtos, só que com pequenas alterações para o atendimento de públicos específicos (Kempenich, 1985).

Talvez possamos compreender o que significa a desmassificação, através do depoimento de J. Tyleer Wilson, diretor da RJR Nabisco, que alegou: "Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana" (Rapp & Collins, 1991, p.14).

Como vimos nesses depoimentos, uma grande mudança ocorreu e vem ocorrendo, conseqüência, por exemplo, das mudanças demográficas ocorridas nas diversas sociedades em que o modelo tradicional de família foi substituído por famílias com um ou dois membros, ou por casais não casados que vivem juntos, ou por um contingente de mulheres que trabalham e detêm um enorme potencial de consumo, ou mesmo por solitários que vivem de forma totalmente exclusiva, com menos tempo e energia disponível para cozinhar em casa (estima-se que, das três refeições regulares, uma refeição e meia é feita fora de casa e a metade restante já é comprada pronta). Enfim, graças à família de duas rendas, com menor tempo para compras e com maior renda disponível, o marketing direto continua em crescimento. Afinal, aquele tempo em que

toda a família se reunia na sala para ouvir o seu programa favorito de rádio ou, mais recentemente, de TV, ficou no passado distante.

Em busca de um novo publicitário

Como uma nova mídia, a Internet abriu novas fronteiras na área publicitária e fez com que agências passassem a criar núcleos especializados nesse segmento.

Esses grupos geralmente são formados por especialistas em comunicações, como diretores de arte e redatores, e por programadores, que conhecem a parte técnica.

A J. Walter Thompson, uma das grandes do ramo, possui, desde 1996, uma equipe que cria sites na Internet e campanhas para serem veiculadas na rede.

"A rede permite a realização de vendas, de promoções, de apresentação de produtos, de interatividade", afirma Marcelo Sant'ago, 32, supervisor da área de Internet.

O trunfo das agências é oferecer aos clientes um serviço, que antes era executado inteiramente por produtoras de sites.

Fernand Alphen, 34, executivo-senior da F/Nazca Saatchi & Saatchi, foi contratado para criar a área de "advertising" (que vem de site), trocadilho com "advertising" (que significa propaganda). Uma das funções desse setor é criar home pages e CD-ROMs.

"A agência percebeu que era preciso trabalhar a marca

do cliente nessa nova mídia", diz Alphen, que trabalha ao lado de um "webdesigner" e de um programador. (Folha de S. Paulo, 15/11/98).

Afonso Savaglia Neto, 25, participou do núcleo de Internet da J. Walter Thompson por um ano e meio até decidir abrir sua própria produtora de sites. "Percebi que a rede é uma mídia forte." (Folha de S. Paulo, 15 nov 1998).

A comunicação deve redescobrir o seu papel neste novo contexto. A propaganda deverá convencer um consumidor mais crítico a optar entre uma infinidade de alternativas.

O mercado não é mais o mesmo de anos atrás, portanto o que costumava funcionar no passado, não funciona mais. E por quê?

Uma das explicações está no fato da ausência de fronteiras; não é possível pensarmos mais em mercado local, quando temos pela frente o processo de mundialização lidando com a massificação e a homogeneização cultural, tão evidenciada no consumo de hambúrgueres, pizzas, sorvetes, iogurtes, refrigerantes, cigarros, jeans, tênis, cartões etc. Da China à Dinamarca, da Finlândia ao Peru, são produtos semelhantes, das mesmas marcas e modelos iguais. Trata-se de uma população mundial que mesmo frente a suas diferenças históricas, sociais, nacionais e religiosas e da própria distância física, consomem e reconhecem como "seus" os mais diversos objetos, marcas e tipos de refrigerantes em lata ou em envase sem retorno, medica-

mentos e comidas industrializadas, cartões de crédito, músicas na parada de sucessos, relógios, cosméticos, roupas de griffes, massas, personagens do esporte e do cinema (Dreifuss, 1997, p.176).

Esta situação requer um novo posicionamento de mídia, que deverá ser mais focado e preciso. A propaganda focada na criação deverá ser cada vez mais eficaz.

As colocações de outro importante publicitário brasileiro, Sérgio Amado, responsável hoje pela administração da multinacional Standard Ogilvy & Mather, demonstram que estamos em um outro momento, pois:

"(...) nada funciona mais como no passado. Isso sem falar que os recursos estão ficando cada vez mais escassos. Vamos ter que aplicar o dinheiro do cliente em mídias que proporcionem o melhor resultado em termos de custo/benefício e para isso precisamos de um foco muito bem dirigido. A mídia hoje é mensurada e comprovada, nenhum cliente vai investir 10 ou 15 milhões de dólares se não tiver absoluta certeza de que conseguirá resultados efetivos em suas vendas e no processo de construção de sua marca" (Amado, 1999, p.7).

Na realidade, seu depoimento caracteriza-se pela proposta de "um foco muito bem definido", talvez até pela abordagem feita mais adiante de que: "nós fazemos propaganda para vender e propaganda que não vende é um suicídio". Esclarece por que as agências

de propaganda contam agora com o trabalho de comunicação dirigida e preocupam-se com uma mídia mais segmentada, fazendo com que a própria agência que Amado dirige criasse a OgilvyOne, uma agência de marketing direto – ou de relacionamento, segundo alguns.

Diante disso, a propaganda terá que redefinir seus rumos e a sua geografia, pois os pólos produtores estão em todos os lugares, levados por uma intrigante cadeia de distribuição, onde podemos observar: no setor de supermercados, do qual fazem parte mais de 40 das 100 maiores empresas de comércio do mundo, a globalização neste caso é de aproximadamente 27%. No setor de lojas de departamentos, que reúne em torno de 18 das 100 maiores, o índice de globalização é de 13% (Magalhães, 1996). O importante disto tudo é que nas prateleiras de supermercados e das lojas de conveniência de cidades tão ímpares quanto Varsóvia, Rio de Janeiro, Bonn, Atenas e Nova Iorque, pontos de exposição e de vendas, podemos encontrar as mesmas marcas de produtos "matinais", limpeza, eletrodomésticos, brinquedos e enlatados "globais".

É neste cenário que vamos encontrar um movimento forte denominado "alinhamento de contas", que nem sempre é acompanhado pela visão clara da atividade publicitária como um novo e definitivo momento do processo global.

A fase de transição da sociedade industrial para a

sociedade de serviço não está na metade. Durante esta transição, reciclagens e novos treinamentos devem acontecer visando aos tempos futuros.

Em meio a tudo isto, estamos assistindo a uma forte e contínua mudança nas formas tradicionais de empregabilidade, pois atualmente desaparecem os empregos e multiplicam-se as micro empresas individuais. Na impossibilidade de uma rápida recolocação, os desempregados começam a fazer bicos para amigos, parentes, ex-empregadores. Com o passar do tempo, adquirem o gosto pela liberdade e independência, e a consciência que o risco é no mínimo igual entre ser empregado e ser independente, convertendo-se em "Free-Agent". Nos EUA a instituição já está tão madura e desenvolvida pela Internet, pelos sites, que recentemente alguns milhões de "Free-Agents" se reuniram, pela WWW, e proclamaram sua Declaração de Independência, que mereceu matéria especial da revista *Fast Company*.

A MMS Madia Marketing School (S.Paulo) – está estruturando um Curso Prático de Marketing exatamente voltado para adolescentes e universitários prestes a caírem no mundo. E um outro para os "Free Agents".

Nos anos 80, o chamado marketing pessoal recomendava aos jovens que se capacitassem em marketing no sentido de serem melhores sucedidos no processo de busca, identificação e realização de oportunidades de emprego, no

primeiro momento. E na seqüência, para preservarem suas conquistas e acelerarem seus processos de carreira dentro das empresas.

A partir do início dos anos 90, o emprego convencional acabou. Inglês, Informática e Marketing se fazem necessários. A instituição que mais cresce hoje em todo o mundo é a das empresas individuais e que deverá prevalecer no resto do mundo.

Os "Free Agents" hoje no Brasil já superam a casa dos 2 milhões de pessoas, aproximadamente 5% da força de trabalho, e nos EUA já passam dos 25 milhões, mais de 15% da força de trabalho americana. (Madia, *The Free...*, 1998, p.6).

Se para procurar empregos e colocações nos anos 80 a capacitação em marketing poderia fazer a diferença, hoje, na era dos "Free Agents", o domínio e a capacidade de praticar um marketing avançado são decisivos.

Neste sentido temos as colocações de Francesc Petit, o "P" da DPZ, considerando que:

"O talento e a sensibilidade para atingir, para emocionar qualquer classe social, são características básicas de um bom publicitário. Um publicitário nos dias de hoje deve saber de tudo o que envolve a profissão, ser um negociante esperto, enxergar novas idéias na mídia, ter sensibilidade para analisar o mercado, escrever bem, tanto textos e títulos como roteiros de TV ou planejamento estratégico, e até deve se sair bem como visualizador." (Petit, 1991, p.17).

Na realidade este depoimento mostra que o publicitário moderno deve ser em si uma agência, portando toda uma formação generalista e muita sensibilidade frente às mudanças ou como preferem alguns "anteados com o mundo".

Nasce a geração Chip

Após o aparecimento do chip, surge a cada dia um novo microprocessador com capacidade maior de processamento de dados, tudo isto em um tempo cada vez menor: é a era do instantâneo; por outro lado, termos como reengenharia, *downsizing* fazem parte de um novo momento ou melhor, de um novo contexto; é exatamente neste ambiente que surge a Geração X.

Filhos de pais divorciados, ou com mãe e pai trabalhando fora, a Geração X desde cedo aprendeu a se virar e ser independente. Muitos deles viram seus pais transformarem-se em vítimas dos microprocessadores e dos chips, e serem sumariamente despedidos de empresas muitas vezes às vésperas da aposentadoria.

Por essa razão, e na melhor das hipóteses, desconfiam das corporações. De verdade mesmo, não acreditam nas grandes empresas. De todas as gerações, é a mais empreendedora. Hoje, parcela expressiva dessa geração trabalha de forma independente, te, no mínimo, de 10% a 20% mais que seus pais. Não confiam nos políticos, preocupam-se com o hoje e o daqui a pouco, nasceram convivendo com a tecnolo-

gia, são independentes, e têm dificuldade de trabalhar em equipe: uma geração individualista e empreendedora que planeja para daqui a uma hora! (Madia, Coluna, 1998).

O grupo de jovens trabalhadores com menos de dezoito anos representa 75,2% no índice de trabalhadores informais, segundo pesquisa da Cut, Seade-Dieese. Ainda segundo o sociólogo e professor da Universidade de São Paulo, José Pastore: quanto mais jovem o empregado, menos chance ele tem de ser formal.

Logicamente esta situação realimenta a tendência natural da Geração X, que caminha no sentido da individualidade, da busca por alternativas diferenciadas de ganhos e, por que não dizer, de uma nova forma de empresariado, desenvolvendo assim uma aptidão de independência bem distinta da relação capital/trabalho que seus pais vivenciaram.

No passado, quando uma revolução tecnológica ameaçava a perda em massa dos empregos em determinado setor econômico, um novo setor surgia para absorver a mão-de-obra excedente. Esta dinâmica foi crucial no início do século, quando o setor industrial emergente conseguia absorver grande parte dos milhões de trabalhadores agrícolas e fazendeiros que foram deslocados pela rápida mecanização da agricultura. Em 1980, o setor de serviço, que crescia rapidamente, foi capaz de reempregar muitos dos operários demitidos em função

da automação. Atualmente nenhum novo setor significativo foi desenvolvido para absorver os milhões que estão sendo vítimas da rápida reestruturação e da automação. O único setor no horizonte é o do conhecimento, um grupo de indústrias e especialistas de elite serão responsáveis pela condução da nova economia automatizada da alta tecnologia do futuro. Os novos profissionais, os chamados analistas simbólicos ou trabalhadores do conhecimento, vêm de áreas da ciência, engenharia, administração, consultoria, ensino, marketing, mídia e entretenimento. Embora seu número continue a crescer, permanecerá pequeno se comparado com o número de trabalhadores que serão deslocados pela nova geração de "máquinas inteligentes". (Reffin, 1995, p.37).

Diante dessa abordagem fica claro que a sociedade da informação apresenta peculiaridades muito próximas de um novo momento de gestão onde, a informação se por um lado, é estratégica, por outro lado ela é socializada ou compartilhada.

Ao referir-se à sociedade da informação, Masuda pondera que toda a tecnologia inovadora e o conhecimento produzido no passado relacionaram-se com o poder produtivo material. Ao contrário, a sociedade da informação deverá ser estruturada dentro de um contexto inteiramente novo, ou seja, a partir da tecnologia das telecomunicações e da informática que, sem dúvida alguma, determinará a sua

natureza (Masuda, 1982, p.45).

Podemos concluir que esta nova sociedade tem como característica básica a produção, a distribuição, a comercialização e a manipulação de um produto único: a informação, portanto, o domínio da informação traz em si uma nova estrutura de poder e de circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites, afinal a informação é e será, dentro deste contexto, uma moeda forte.

Para os próximos anos os executivos terão de aprender a fazer da informação uma ferramenta de trabalho. Deverão aprender a perguntar: de que dado preciso para meu trabalho? Onde encontrá-los? Que informações, por outro lado, eu detenho? É importante entender que não se trata apenas de informações internas da empresa. As mais importantes a conseguir são de mercado, de concorrentes, de mudanças nos canais de distribuição, de tecnologia. Hoje, praticamente nenhum executivo está organizado em seu trabalho para obter essas informações. Não importa em que negócio estejam: os executivos terão de aprender a operar num mercado global, tanto em relação a dinheiro quanto a informações, competição, tecnologia. Terão também, de construir formas de aprendizados por toda a vida e carreira.

Os executivos, cada vez mais, terão funcionários capacitados e deverão aprender que não são "patrões", mas "colegas". Isso é particularmente importante num país como o

Brasil, onde empresas familiares são ainda muito fortes. Finalmente, os executivos terão de aprender que, numa organização baseada em conhecimento, mais e mais pessoas possuem conhecimentos específicos, o que não significa privilégios. É apenas questão de responsabilidade (Drucker, apud Madia, 1998).

Não há profissão melhor ou pior. O sucesso depende da fé, da paixão. O profissional não fica pronto quando recebe o diploma na Universidade; tudo depende da paixão, ambição e muito treino, como artistas ou esportistas em geral.

Um bom publicitário deve ter o dom da persuasão, deve convencer o consumidor do que é melhor para ele, deve possuir a arte de vender para a massa. O bom publicitário está em sintonia com o livre mercado, a ética e o equilíbrio social.

O talento e a sensibilidade para atingir, para emocionar qualquer classe social, são características básicas de um bom publicitário. Um publicitário nos dias de hoje deve saber de tudo o que envolve a profissão, ser um negociante esperto, enxergar novas idéias na mídia, ter sensibilidade para analisar o mercado, escrever bem, tanto textos e títulos como roteiros de TV ou planejamento estratégico, e até deve se sair bem como visualizador (Petit, 1991, p.17).

Assistir programas de auditório na TV, ler revistas vulgares ou de mexericos, conhecer os anunciantes nacionais e internacionais de grande repercussão na TV e na mídia impressa; são conteúdos

que não devem ser discriminados. Possuir uma bagagem cultural sólida, história da arte clássica e moderna, literatura, filosofia, teatro, cinema e os principais movimentos culturais deste século e obter informação de todo o tipo e toda a espécie, acadêmica, técnica, são requisitos necessários para o publicitário deste limiar de século.

Enriquecer seus conhecimentos através do contato com pessoas como feirantes, industriais, prostitutas, padre, chofer de caminhão, professor será fundamental. É preciso saber como pensam, como reagem, para que a mensagem seja eficiente.

Um bom profissional sempre sabe mostrar as coisas de um lado novo, inédito, surpreendente, e é isto que fascina o anunciante (Petit, 1991, p.17).

O avanço da cibermídia

O perfil do publicitário do amanhã já começou a ser traçado pelo próprio mercado. Exatamente como ocorreu no início desta atividade, o mercado solicita profissionais diferenciados para um novo momento, profissionais estratégicos, criativos, persuasivos, contudo éticos e com alta flexibilidade para mudanças, possuindo uma aguçada percepção/sensibilidade, não apenas para entender e interagir com o mercado, mas acima de tudo para participar de uma revolução midiática, pois a informática já está bem distante daquele "micro" sobre a mesa ou dos "notebooks" que substituíram as pastas executivas que sempre acompa-

nharam o balanço de braços agitados pelo deslocamento entre uma e outra sala de reuniões. Vamos rever duas alterações significativas:

Estamos prestes e prontos para ingressarmos em uma nova era, através da fusão computadores/televisores/telefones; estamos falando da convergência, termo este capaz de abrigar a agora profética frase de McLuhan "O meio é a mensagem", pois a interatividade e as novas redes atenderão a um novo momento; portanto o jornal, a revista, a televisão nunca mais serão os mesmos.

A convergência está fazendo com que as empresas de mídia invadam o mundo das telecomunicações e as empresas de telecomunicações invadam o mundo da mídia. Como resultado, a diferença entre meio e mensagem está prestes a ser eliminada (McCluskey e Bachelet, 1998, p.71).

Um exemplo disto é a redação eletrônica de uma empresa multimídia, a Bloomberg Financial Marketing, com sede em Nova York; sua transmissão online atende a mais de 41000 terminais espalhados pelo mundo, permitindo aos seus usuários basicamente informações financeiras com as seguintes características: na tela segue cotações das ações e um informativo transmitido por um âncora que noticia e veicula comerciais na mesma tela; com isso a empresa partiu para um novo projeto envolvendo a GM e Hungles, chamado Direct TV, cuja transmissão ocorre por 24 horas ininterruptamente (O futuro..., 1996).

Diante disto podemos perceber que a televisão que conhecemos hoje, associada aos recursos da informática e conectada aos cabos do telefone, será a TV do futuro, recebendo textos, games, dados e transmitindo suas próprias mensagens, isso tudo com o aval e os investimentos das indústrias de telefonia, da informática e do entretenimento.

Segundo Gene de Rose (O futuro..., 1996) presidente da Júpiter Communication, "O importante é que a tecnologia da computação, a velocidade de processamento, mais a capacidade de memória vão fazer parte da televisão. Portanto, a TV terá mais capacidade de lembrar o que você faz, quais são os seus hábitos(...) Enfim a TV terá condições de exibir informações, texto, vídeo e diferentes programas ao mesmo tempo, algo semelhante a tela sobre tela". Ou seja você vai poder escolher entre 7 câmeras diferentes em um estádio por exemplo, isto sem contar que através do controle remoto você poderá assistir a TV, acionar o vídeo cassete, acionar o serviço de home bank ou simplesmente comprar comida, exatamente como escolher um filme.

O que isto significa para o consumidor e para as relações de consumo?

Significa que o receptor terá maior poder de escolha, significa que ele será o editor, ele escolhe e edita para si mesmo, portanto ele será senhor absoluto de suas escolhas. Frente a esta enorme e infinita quantidade de opções de programas/games/noticiários/filmes

/canais abertos e fechados, surge outra importante pergunta:

O consumidor irá se interessar por comerciais?

Esta difícil resposta é compartilhada por Orlando Marques, diretor comercial da TV Bandeirante, e por Marcos Amazonas, diretor de programa da TVA. O primeiro afirma que a qualidade da programação promoverá o interesse desse novo usuário e o segundo mostra que a própria segmentação desses canais levará a uma extrema segmentação de produtos oferecidos.

Contudo, é na afirmação do diretor da Dainet, Antônio Rosa Neto (O futuro (...), 1996) que encontramos a nossa proposta inicial, ou seja, ele diz que sem dúvida alguma será necessário uma nova forma de comercial: o "infocomercial" ou um comercial informativo onde o aspecto criativo ou o engraçado pelo engraçado será substituído para comerciais de informação que podem inclusive durar de 1 a 5 minutos, onde o consumidor buscará informações mais precisas e profundas, participando de maneira interativa.

A publicidade tradicional nos diz que um produto existe e sempre vende os seus benefícios, no entanto na WEB ela proporcionará, através dos links, um conhecimento profundo e nos fará pensar em comprá-lo. Para tanto será necessário conhecer muito bem as preferências do cliente e agregar serviços, procurando sua lealdade e amarrar vendas futuras. Enquanto a publicidade

executa o "push" com suas mensagens, na WEB será necessário atrair.

E talvez a maior diferença esteja no já desgastado CPM, ou seja no custo por mil ou no custo individual de cada receptor a partir de lotes de mil receptores impactados, pois seguramente teremos nichos e nichos, cujos valores serão diferenciados para cada target e para cada anunciante (Piscitelli, 1998).

A nova forma ou o futuro da propaganda, visto pela leitura das tendências no Relatório Popcorn, denomina-se "Informativos de Compras" ou "Verdade na Propaganda" e resgata a questão das "Marcas Quentes" demonstrando uma propaganda totalmente referencial (PopCorn, 1995, p.151).

Este é o caso, por exemplo, da Honda, que através do infocomercial possibilita o teste drive virtual do lançamento do modelo Accord 98, ou seja, o consumidor terá em sua tela toda e qualquer informação ou exploração visual de cada ponto do produto, tendo acesso a um volume de informação jamais possível em qualquer outro meio.

Estas novas tecnologias já possibilitaram o surgimento do Shopping Virtual, onde é possível fazer compras sem se cansar, portanto sem sair de casa ou de sua poltrona; nos E.U.A os "Home Shoppings" faturaram em 1994 o equivalente a 3 milhões de dólares. O próximo segmento a desfrutar desses serviços são as agências de turismo, que propõem aos seus usuários viajarem virtual-

mente para qualquer canto/recanto do mundo, antes de optar por este ou aquele pacote.

Segundo Lou Schultz da Lintas (O futuro (...), 1996) se uma agência se acomodar e só produzir propaganda tradicional para televisão, rádio e meios impressos:

"(...) elas podem não perder contas, mas vão perder receitas de negócios, perderão projetos de contas que irão para outras áreas fragmentadas onde as pessoas querem passar para a nova comunicação e se elas não se esforçarem totalmente, serão cortadas."

A questão do tempo sempre foi relativa, sobretudo quando consideramos que este chamado mundo on-line era totalmente desconhecido nos E.U.A até princípios de 1990; no entanto, em 5 anos já contabilizam-se 88 milhões de usuários de Internet, crescendo 10% mensalmente em um universo de 28 milhões de computadores conectados e com a projeção de atingirmos 100 milhões até o ano 2000.

Ainda em relação a revistas, podemos considerar as opiniões de Roberto Pondicio, diretor da *Times Magazine* e David Rampe, new mídia da editora N.Y On-Line. O primeiro afirma: "No futuro os leitores não vão querer ser receptores passivos de notícias, eles vão querer ser participantes, vão querer dar opinião, desafiar-nos, disseminar notícias por si mesmos. E o que estamos tentando fazer é lhes dar uma forma de fazer tudo

isto". Já o segundo deixa claro que a tecnologia deve adaptar-se às pessoas, onde a manutenção dos hábitos de consumo e manuseio das mídias garantirão o sucesso desta nova forma de comunicação (O futuro (...), 1996).

A multimídia deverá sem dúvida alguma proporcionar para a publicidade novas idéias, novas oportunidades e novas ofertas; porém não podemos conceber uma formação tradicional com pinceladas de inovações no uso da informática apenas para a produção das peças publicitárias. Estamos ainda usando a informática como ferramenta e deixando de lado a informática como possibilidade de comunicação, ou seja, a indústria da interatividade está dirigindo todo um novo e revolucionário processo de comunicação, enquanto estamos discutindo o "two steps flow" e sua correlação com um receptor passivo a mercê de um discurso eminentemente persuasivo através de construções simbólicas com referenciais estéticos extremamente desgastados.

Conclusão

Antigamente, montar um escritório em casa era algo restrito aos profissionais que trabalham ou trabalhavam de forma autônoma, como vendedores e advogados.

Nos Estados Unidos, os negócios ou os trabalhos domésticos são estimulados pelas empresas. Muitas sub-

sidiam ou pagam a compra de equipamentos para o funcionário trabalhar em casa. Algumas empresas acrescentam até um pequeno valor ao salário do empregado, como uma espécie de pagamento simbólico do aluguel do local ocupado para a instalação do escritório.

No Brasil, embora se caminhe na mesma direção, a realidade ainda está distante do que acontece nos Estados Unidos. Aqui, ainda existe muito preconceito contra quem trabalha em casa. É comum ouvir comentários jocosos quando alguém recebe um cartão de visita com o mesmo endereço para a casa e o escritório.

Nos Estados Unidos, segundo a revista de finanças pessoais Money, cerca de 21 milhões de americanos fazem seus negócios a partir de suas próprias casas.

É exatamente neste contexto que as tendências anunciadas por Faiht PopCorn consagram-se como assertivas, uma vez que não estamos falando apenas do casulo mas de um desdobramento do casulo armado, pois estamos diante do casulo conectado na Web, recebendo e enviando informações, produzindo e gerenciando à distância a execução das teletarefas.

Mas algumas empresas, principalmente multinacionais

como a Kodak e a Arthur Andersen, já estão estudando a viabilidade de adotar o chamado escritório virtual também no Brasil. No futuro, desaparecerão os empregos e se multiplicarão os "SOHO" (Small Office and Home Office) com o seu teletrabalho e então teremos vários logotipos ou logomarcas personalizando as empresas individuais, inseridas na "Free Agent Society".

Mas a novíssima geração que sucede a "X" e cujos primeiros representantes começam a aterrissar no mercado, esta sim é de "arrepiai". Ela é chamada de Geração Y, filhos dos computadores, das Tvs a cabo e da Internet. Pensam a agem de uma forma completamente diferente, constituindo-se numa nova tribo denominada por Don Taspcott como Geração Digital. São crianças que nasceram e cresceram conjugando o verbo clicar, navegam por um espaço virtual/real e identificam-se com Matrix.

Em meio a tudo isto, temos que estes novos consumidores podem ser qualquer pessoa de qualquer idade, de qualquer sexo, de qualquer classe social, em qualquer lugar e a qualquer hora podem ter contato com toda e qualquer propaganda disponibilizada neste espaço virtual, de forma interativa ou, como ouvimos comumente, graças à mágica da interativi-

dade. Ou, como observa Pierre Lévy, “no ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável”. Este autor afirma, ainda, que não é por seus nomes, posições geográficas ou

sociais que as pessoas se reúnem virtualmente, “mas segundo comunidades de interesses, numa paisagem comum, do sentido ou do saber” (Lévy, 1996, p.113).

Hoje não basta ser um bom publicitário, é preciso um “up grade”, seja ele no sentido da

ética, da formação humanística, da capacitação tecnológica, da interação com cenários móveis ou até mesmo com as relações entre consumidores distantes espacialmente e tão próximos virtualmente de nossos monitores.



BIBLIOGRAFIA

- AMADO Sérgio. Web brasileira alcança padrão de primeiro mundo. *Revista About*. n. 557, ano XI. 22 nov. 1999.
- BELL, John Fred. *A history of Economic Thought*. N.Y: Ronald Press CO., 1985, 285-6.
- CABRERA MENDOZA, Eduardo. *Nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad*. Venezuela: Ed. Colección Canicula, 1994.
- DIZARD, Wilson Jr. *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- DREIFUSS, René Armand. Corporações estratégicas e mundialização cultural. In MORAES, Denis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- FOLHA DE S.PAULO. *Caderno de Empregos*, 1-3, 15 nov. 1998.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- MADIA, Francisco. The Free – Agent. *Marketing Now*, n. 35, mar./abr., 1998.
- _____. *Coluna. Propaganda e Marketing*. 07 fev. 1998.
- MAGALHÃES, Luciana. *Gazeta Mercantil*. 05 mar.96.
- MASUDA, Yoneji. *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Embratel, 1982.
- MIÈGE, Bernard. *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- McCLUSKEY e BACHELET. *Convergência: a palavra do próximo milênio*. América Economia, junho/1998.
- O FUTURO das mídias. *A nova era da Comunicação – 5º Encontro Internacional de Mídia, vídeo – documento produzido pela TV1, 1996* (promoção revistas *Meio e Mensagem e Veja*).
- PALMA, Juarez. *Jornalismo empresarial*. 2ªed. Porto Alegre: Sagra-DC Juzzato, 1994.
- PETIT, Francesc. *Propaganda Ilimitada*. 2ª ed. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PISCITELLI, Alejandro. *Cibercultura e Cibermídia*. Umesp S.P, julho/1998.
- POPCORN, FAITH. *O relatório Popcorn*. 5ª ed. São Paulo: Campus, 1995.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. *Quinta geração do marketing – Maximarketing II*. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.
- REFKIN, Jeremy. *O fim dos empregos*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- ROSA NETO, Antonio. *Interatividade e o futuro da comunicação*. *Revista da ESPM*. São Paulo: ESPM, abr. 1995.
- _____. *Atração global: a convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- _____. *A nova realidade da comunicação*. *Revista da ESPM*. São Paulo, nov. 1995.
- TAPSCOTT, Don. *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VESTERGAAD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.