

O Desenvolvimento do Mercado Publicitário em Juiz de Fora¹

Faculdade Estácio de Sá – FES/JF

Rede Alfredo de Carvalho

Igor Amin e Sérgio Condé²

Resumo:

A proposta do estudo é realizar um resgate da memória publicitária em Juiz de Fora a partir do desenvolvimento do mercado publicitário na região da Zona da Mata Mineira, Vertentes e Mantiqueira. Nosso trabalho se insere também, nas investigações realizadas do Núcleo Zona da Mata e Vertentes da Rede Alfredo de Carvalho, cuja proposta é ir além da preservação de nossa memória midiática, promovendo a socialização de seus conteúdos cognitivos – sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar o desenvolvimento histórico da atividade publicitária no mercado local, tendo como hipótese à existência de duas etapas e/ou fases nesta história: a primeira marcada pela a inexistência de agências qualificadas enquanto a segunda fase seria a de consolidação, fusão de empresas publicitárias, já com a visão empresarial. A elaboração de análises qualitativa do presente estudo foi feita através de entrevistas em profundidade com os representantes das agências o que ainda nos permitiu refletir sobre o surgimento do Clube de Criação de Juiz de Fora, há três anos, e sobre o eventual impacto provocado pela chegada ao mercado de profissionais de nível superior em Comunicação Social com habilitação em publicidade, formados em faculdades privadas da cidade.

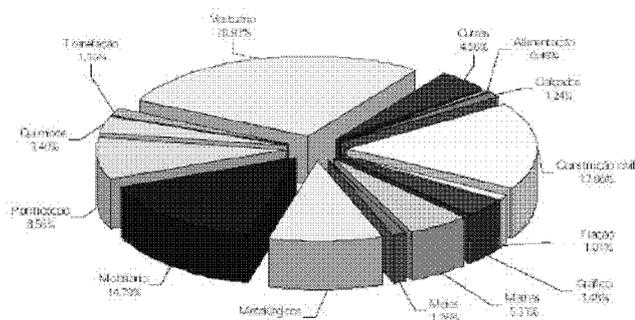
Palavras-chave: História da mídia; Publicidade; Identidade Regional

Introdução:

Nosso mercado regional abrange uma área de 105 municípios com cerca de 2 milhões de habitantes distribuídos entre a Zona da Mata Mineira, Serra da Mantiqueira e Vertentes, com cerca de 35 mil quilômetros quadrados em extensão, aliando desenvolvimento econômico e industrial, com grande bagagem cultural e histórica. O potencial de consumo dos habitantes de nossa região é um dos maiores de Minas Gerais, devido a sua localização e infra-estrutura a cidade de Juiz de Fora se torna um pólo de referência regional em serviço e educação, O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é de 0,828 considerado alto desenvolvimento humano (IDH maior que 0,8)² e com uma população estimada em 456.796 habitantes. Segundo pesquisa realizada em âmbito local nossa economia é predominantemente varejista. Até em meados do ano de 2000 havia na cidade, apenas 5 instituições de ensino superior, hoje elas já chegam num total de 11 instituições e ainda não se tem o número preciso das cursos oferecidos por elas. Sabemos, entretanto, que no país a indústria da comunicação na educação superior possui aproximadamente 500 cursos com mais de 150.000 alunos matriculados e em Juiz de Fora apenas 3 faculdades oferecem

em sua grade de ensino, a habilitação em *publicidade e propaganda* totalizando 460 alunos matriculados.

Relação percentual, por setor de atividade, das empresas cadastradas no Centro Industrial de Juiz de Fora, 2003



2 Fonte: Anuário Estatístico de Juiz de Fora – Centro de Pesquisas Sociais/UFJF - 2004

A escassez de dados sobre a indústria da comunicação na cidade nos restringe a estes números básicos: Segundo dados do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), 30.000 pessoas trabalham em agências de publicidade no país sendo que a maior concentração está localizada na região Sudeste com 2.296 profissionais.

Região	Total por Região	% por Estado
Norte	133	3,49%
Nordeste	462	11,99%
Centro Oeste	331	8,59%
Sudeste	2296	58,99%
Sul	674	17,33%
Brasil	3897	100,0%

Em Minas Gerais são 362 agências cadastradas pelo órgão, em Juiz de Fora apenas 18 estão certificadas, até o presente momento não conseguimos achar mais nenhum dado que exponha de maneira clara e precisa o panorama das atividades publicitárias, tanto em termos de prestadores de serviços como o volume de receita gerado no mercado.

Nenhuma outra atividade dentro do setor de serviços capitalista tem sido tão abrangente como a das agências de publicidade. Nem apresentou uma capacidade de adaptação tão grande, a ponto de decretar sua própria extinção para ressurgir como empresa multidisciplinar, eclética e inovadora, capaz de atuar em consonância com uma época em que o valor no mercado de ações é a principal meta das corporações. (Celso Japiassu)

Diagnóstico

Para iniciarmos nossos estudos relacionados à comunicação, memória e identidade da Publicidade e Propaganda juizforana, tentamos retratar através dos dados como pesquisas e estudos, a realidade o mercado contemporâneo. Entretanto, encontramos dificuldade em diversas referências de dados como pesquisa para retratarmos a realidade desejada.

Adotamos, então, uma forma ágil e segura para obtermos as informações que necessitávamos. A técnica de pesquisa é uma forma de captação das informações em que o *diálogo* estabelecido entre o locutor e o receptor conduz, com maior credibilidade, os fatos abordados.

Elaborando um questionário com algumas questões estratégicas, nossa intenção era fazer uma análise *primária*, de como o mercado sofre um processo de evolução e no momento em que ocorrem vários fenômenos, como a chegada das faculdades com habilitação específicas em Publicidade e Propaganda, o surgimento do Clube de Criação de Juiz de Fora, a *departamentalização* das agências e outros.

Entrevistamos cinco profissionais que atuam no mercado de agências de propaganda local e que são protagonistas deste processo de desenvolvimento ocorrido em um período de *dez anos* passados até os dias de hoje. O publicitário Kiko Bakúnin da agência Samba

Propaganda e vice-presidente do Clube de Criação de Juiz de Fora, os jornalistas Marcos Villas-Boas da agência República e presidente do Clube de Criação de Juiz de Fora, Sergio Bara da Iso4 Comunicação, ex-presidente do Clube de Criação de Juiz de Fora, Marcos Monteiro da Trópico Propaganda e Luiz Cavalini Jr. da Griffin Comunicação.

Os entrevistados fizeram um breve relato da carreira profissional e o tempo de atuação no mercado o qual nos mostrou que a maioria das agências possui profissionais predominantemente da área do *jornalismo* e que começaram a atuar no mercado por volta dos anos de mil novecentos e noventa e cinco (1995) a mil novecentos e noventa e sete (1997). Possuímos um corpo de profissionais que em sua maioria, são especialistas em *marketing* e mestres na área da *ciência da comunicação*, poucos publicitários, porém com experiência nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro em agências de pequeno e médio porte e até mesmo países como a Inglaterra que possui uma grande tradição com relação a sua maneira criativa de obtenção do resultado para o anunciante.

Logo, foi perguntado como conceituavam o mercado publicitário da cidade com relação à concorrência entre as agências e a maneira criativa de atuação dessas. A idéia em comum, citada por Sergio Bara, foi a de que há dez anos ocorreu um *boom* de agências o qual propiciou uma evolução absurda no mercado e duradoura nos dias de hoje. Os clientes vão se tornando cada vez mais conscientes com relação a importância da comunicação de sua empresa ao consumidor, as agências se *departamentalizam*, buscam a todo momento a qualificação de sua equipe, e o alcance de que Juiz de Fora se torne uma referência de soluções criativas para as empresas, que os fornecedores em geral melhorem suas ferramentas para que forneça um trabalho comparado ao de grandes centros e que os veículos respeitem cada vez mais o mercado, mesmo não tendo na cidade de Juiz de Fora um órgão que *represente* as agências com relação a execução das normas-padrões regulamentadas pelo CENP e a maneira correta de funcionamento mercadológico. Pontos positivos foram identificados como a chegada das Faculdades de Publicidade e Propaganda e o surgimento do Clube de Criação de Juiz de Fora. Com isso, as empresas começam a se *conscientizar* com relação ao papel das agências

que possuem sua conta e o mercado começa a se profissionalizar aos poucos, com a leva de profissionais treinados para a técnica da promoção de serviços as empresas.

A linguagem da publicidade foi avaliada pelos profissionais numa forma de logo ser alcançado os padrões dos grandes centros. Colocada como *universal*, a linguagem da propaganda em Juiz de Fora possui uma grande proximidade criativa ao ser contextualizada, porém os baixos orçamentos em produção dificultam a execução das idéias que, por conseqüência, atrapalham no resultado para o cliente. Pelo fato do mercado estar em constante evolução e a economia do nosso país ter sofrido uma recessão tremenda a pouco tempo com a necessidade das indústrias esgotarem seu estoque, a linguagem do varejo, aquela que trabalha com a informação objetiva produtopreço, se mantém presente dificultando os impulsos criativos da passagem da informação ao consumidor.

As campanhas publicitárias desenvolvidas na cidade são observadas em um processo *evolutivo*, acompanhado à globalização. Os profissionais questionam a necessidade da *qualificação* dos fornecedores e a falta de opção na escolha dos prestadores de serviço. Outro fato que se destacou no mercado foram às *fusões* entre as agências locais que propiciou um maior avanço nessa evolução mercadológica. Um fator comum entre as agências pesquisadas seria justamente essas fusões citadas, pois todas participaram deste processo.

O surgimento do Clube de Criação de Juiz de Fora, há três anos, é visto como um marco no mercado local sendo até mesmo um contribuinte para as *fusões* entre as agências. Os entrevistados dividem em *antes e depois* do Clube, pois este não fornece apenas o relacionamento e a promoção dos criativos que nele fazem parte, mas também exerce uma função política a qual é respeitado pelos veículos e fornecedores. Com a ausência de um órgão representativo das agências de propaganda em Juiz de Fora, o CCJF vem criando uma cultura com relação à educação de nossos empresários, dos acadêmicos que nas faculdades discutem a propaganda em Juiz de Fora. Eventos, palestras, oficinas e a premiação dos profissionais e de estudantes

seriam o foco do Clube. Atualmente a instituição consta com oitenta e oito associados. Segundo o Presidente do Clube, Marcos Villas-Boas, “a função do Clube é promover a qualidade, o padrão criativo e o nível dos profissionais de publicidade e propaganda em Juiz de Fora”. Ele também acredita que um órgão para representação das agências está bem próximo de ser criado.

Os representantes das agências acreditam que a o material produzido em sua empresa depende, na maioria das vezes, da necessidade do cliente, isto é, aquela que siga a estratégia de comunicação traçada pelo planejamento. Algumas se identificam com uma certa mídia que por conseqüência está relacionada ao perfil dos clientes que as contrata.

Percebe-se que com o passar do tempo as agências de publicidade buscam um profissional com experiência ou formação publicitária a qual todas as empresas de propaganda entrevistadas existem um publicitário que nela atua. Acompanhando o processo de *departamentalização*, as agências se adequam suas áreas de acordo com o profissional necessário. Antes, *jornalistas* eram estagiários, hoje, *estudantes de publicidade* já podem atuar no mercado e obterem a experiência e a realidade em que nos inserimos. O perfil das agências dos profissionais entrevistados foram ditas como agências criativas.

Todos os entrevistados se identificaram com a idéia de que a formação dos profissionais de publicidade e propaganda agregarão um valor imenso ao mercado. Acreditam que nas instituições de ensino podemos errar, criar absurdos e buscarmos realidades diferenciadas para nossa formação. “Um local onde o conhecimento é reciclado a todo momento”, segundo o mestre em ciência da comunicação Luiz Cavalini Junior. A informação deve ser bem estruturada em nosso conhecimento, a capacidade de síntese deve ser trabalhada à medida que nos desenvolvemos intelectualmente. Mas existe uma preocupação, ressaltada pelo publicitário Kiko Bakúnin, em como está sendo passada o conteúdo, as bibliografias, a *ética* e outros fatores essenciais como a formação dos professores do ensino superior. Para finalizarmos as entrevistas, foi perguntado o que falta na propaganda em Juiz de Fora. Opiniões diversas foram constatadas onde em sua maioria identificaram uma trajetória correta seguida pelo mercado atual. As entrevistas revelam que todas as

agência parecem ser competentes em suas tarefas: Os entraves ou discordâncias se dão devido ao fato das diferenças de cultura encontrada nelas ocorridas durante as *fusões*. A constante evolução mercadológica faz com que o mercado se profissionalize buscando referências em soluções de comunicação nos grandes centros acreditando que uma publicidade honesta e eficaz pode também ser feita na cidade de Juiz de Fora.

Considerações finais:

Demonstra-se uma maturidade, ainda em formação, no setor publicitário tendo em vista que esta atividade apesar de latente em outros tempos, só recentemente, a partir da década de 90 é que se desenvolveu de uma maneira mais profissional. Sobre o aspecto mercadológico nota-se uma vasta *ausência* de informações relevantes para a busca de excelentes resultados, assim como números que possam expressar o valor real das mídias no mercado. Os entrevistados reconhecem que estas barreiras muitas vezes atrapalham o planejamento e o desenvolvimento de campanhas, mas conseguem se adaptar às pesquisas e dados primários existentes no mercado. Afinal, o elevado preço exigido para se comprar uma pesquisa os impede, na maioria dos casos, o acesso aos dados necessários para o melhor retorno de seus trabalhos. Num mercado de atividades, altamente, varejista a criatividade vem sobressaindo de maneira singular seja no campo das finanças, seja no setor de produção. A estrutura das agências em sua

maioria é predominantemente dirigida por *jornalista* de formação, o que não descaracteriza a composição do produto final. Inclusive talvez seja o caminho natural de um mercado que começa o seu processo de amadurecimento e expansão, fato semelhante aconteceu no início do século passado quando começa a surgir a publicidade no país. Vários *jornalistas* se viram na necessidade de produzirem textos diferenciados que atraíssem o leitor para a compra de um determinado produto e dessa forma tivemos nomes expressivos do jornalismo com incursões na área publicitária como foi o caso de Olavo Bilac, Manoel Bastos Tigre e mais recentemente Roberto Menna Barreto, é claro que a constante evolução e a rapidez dos meios de comunicação exigem mais dos *jornalistas* para as particularidades do setor publicitário. Evolução esta, que presente no nosso mercado regional fez surgir o Clube de Criação de Juiz de Fora, que começa atuar neste cenário como um *agente transformador* do aprimoramento da atividade no setor e reconhecido como uma entidade de *credibilidade* por várias agências locais. E é neste contexto que acontece o fenômeno de *fusões* de algumas agências locais proporcionando uma troca de experiências e aprendizado. Quanto à vinda das instituições de ensino superior, abrindo cursos nesta área, torna-se bem evidente à expectativa sobre o impacto da chegada ao mercado destes novos profissionais, mas que não devem causar num primeiro momento a tão esperada *saturação* e o inchaço do mercado publicitário, afinal espera-se além de uma seleção natural, uma absorção destes profissionais em áreas segmentadas da atividade publicitária.

Bibliografia:

Kotler, Philip. Princípios de Marketing. 7ª ed – Livros Técnicos e Científicos S.A. – Rio de Janeiro, 1999

Giacomini Filho, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo:Summus,1991

Sandmann, Antônio José. A linguagem da Propaganda 7ª ed. São Paulo:Contexto, 2003

Marconi, Maria de Andrade. Técnicas de pesquisa:planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados 5 ed São Paulo: Atlas, 2002.

Fontes de Dados:

Secretaria da Facsum

Secretaria da Estácio de Sá

Secretaria da Universo

CD-ROM Anuário estatístico de Juiz de Fora 2004

Webgrafia:

O Desenvolvimento do Mercado Publicitário em Juiz de Fora

A indústria da comunicação. <http://webserver.4me.com.br/wwwroot/abap/publicacoes.html> Acessado em 20/06/2005 18:30

Dados estatísticos do CENP. http://www.cenp.com.br/index_21.html Acessado 29/06/2005 20:15

¹ Trabalho apresentado no 1o. Intercom Júnior, evento componente ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, Uerj, 8-9 set. 2005.

² Alunos do terceiro período do curso de Comunicação Social/ Publicidade da Faculdade Estácio de Sá - Juiz de Fora. Integram como acadêmicos o Núcleo Zona da Mata e Vertentes da Rede Alfredo de Carvalho.
E-mails: igor_lions@yahoo.com.br ; sergioconde@ibest.com.br