

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-172-5 DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013071	
CAPÍTULO 2	13
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013072	
CAPÍTULO 3	22
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.7252013073	
CAPÍTULO 4	34
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7252013074	
CAPÍTULO 5	48
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013075	
CAPÍTULO 6	61
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
DOI 10.22533/at.ed.7252013076	
CAPÍTULO 7	74
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.7252013077	

CAPÍTULO 8	88
ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA	
Magno Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7252013078	
CAPÍTULO 9	101
OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE	
Maíra de Cássia Evangelista de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.7252013079	
CAPÍTULO 10	113
FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA	
Claudomilson Fernandes Braga	
DOI 10.22533/at.ed.72520130710	
CAPÍTULO 11	125
O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Anderson Lopes Nascimento	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Priscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Dayse Emanuelle Campelo Francisco	
Sildácio Lima da Costa	
Andreza Cristina de Sousa Fernandes	
Fábio Paiva de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.72520130711	
CAPÍTULO 12	144
O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Priscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Augusta da Rocha Loures Ferraz	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes	
Maurício Mendes Boavista de Castro	
Anderson Lopes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.72520130712	

CAPÍTULO 13	156
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.72520130713	
CAPÍTULO 14	177
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
DOI 10.22533/at.ed.72520130714	
SOBRE O ORGANIZADOR	182
ÍNDICE REMISSIVO	183

TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000

Data de aceite: 07/07/2020

Diego Santos Vieira de Jesus

Doutor em Relações Internacionais pela PUC-Rio e docente e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio
Email: dvieira@espm.br

RESUMO: O objetivo é propor um arcabouço teórico-conceitual para o exame do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000. O argumento central aponta que a inserção de especialistas em tecnologia mostrou-se fundamental desde a análise de problemas até o desenvolvimento de estratégias e a venda dos resultados aos clientes. Diante da crise política e econômico-financeira, empresas contratantes diminuíram investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e sobrecarregassem profissionais com mais habilidades para atender às demandas do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de comunicação. Tecnologia. Crise.

TECHNOLOGY AND CRISIS: THE NEW OPERATIONS AND FUNCTIONS IN ADVERTISING AGENCIES IN BRAZIL FROM THE 2000S ON

ABSTRACT: The aim is to propose a theoretical and conceptual framework for examining the development of new operations and functions in communication agencies from the 2000s on. The central argument points out that the insertion of technology specialists has gradually proved fundamental from problem analysis to the development of strategies and selling results to customers. With the political and economic-financial crisis in the country, contracting companies reduced advertising spending, causing numerous agencies to operate with leaner structures and overburdening more skilled professionals to meet market demands.

KEYWORDS: Communication agencies. Technology. Crisis.

INTRODUÇÃO

As agências de comunicação tipicamente transformam os produtos e serviços de seus clientes em entidades simbólicas de valor elevado, como marcas, a fim de torná-los mais atrativos aos consumidores e aos stakeholders (MALEFYT; MORAIS, 2010). Elas são influenciadas pelas características

organizacionais, grupais e individuais envolvidas na elaboração de planos estratégicos, na seleção dos públicos-alvo, na avaliação dos canais de mídia e na produção de campanhas de comunicação e atuam como intermediárias entre as empresas, as organizações midiáticas e os consumidores (CRONIN, 2004). Elas ajudam aquelas empresas a definir, localizar e alcançar segmentos de consumidores por meio de campanhas que oferecem a tais consumidores informação para avaliar e selecionar bens e serviços de maneira mais eficiente (MORIARTY et al., 2011).

O setor da propaganda – que tem como um de seus objetivos a venda de produtos e serviços – foi impactado de múltiplas formas pelo desenvolvimento de tecnologias digitais, mais dinâmicas, interativas e fragmentadas. Em tal contexto, as agências de comunicação incorporaram novos modelos de atuação e aumentaram as ofertas de serviços. Agências especializadas no setor digital vieram oferecendo expertise técnico e desenvolveram novas formas de comunicação que as mais tradicionais eram lentas ou resistentes a acomodar. Com a adoção de tecnologias digitais pelos consumidores, as agências de comunicação incorporaram estratégias digitais e sociais em campanhas integradas, e essas novas tarefas requereram novos tipos de funcionários (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

O objetivo do artigo é propor um arcabouço teórico-conceitual para o exame do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000. O argumento central aponta que a inserção de especialistas em tecnologia mostrou-se gradualmente fundamental desde a análise de problemas até os momentos de desenvolvimento de estratégias, de concepção de ideias e canais criativos e de venda dos resultados aos clientes em face do desenvolvimento e da difusão de novas tecnologias. Tais especialistas ajudaram a diagnosticar problemas e tornar as campanhas mais estratégicas, interativas, integradas e efetivas, além de permitir a oferta de novos produtos e serviços pelas agências. Entretanto, diante dos contextos de crise política e econômico-financeira no país, empresas contratantes diminuíram investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e sobrecarregassem profissionais com mais habilidades – inclusive digitais – para atender às demandas do mercado.

Em termos metodológicos, o artigo baseia-se em uma pesquisa bibliográfica, a partir de uma abordagem qualitativa. Com tal perspectiva, buscou-se traçar um arcabouço teórico-conceitual que permitisse explorar a relação do desenvolvimento de novas tecnologias digitais e das reduções de investimento em propaganda diante dos contextos de crise político-econômica nacional com a inserção crescente de profissionais de tecnologia em agências de comunicação e a sobrecarga desses profissionais. Tal arcabouço resulta de uma revisão bibliográfica, e não havia, neste artigo, a intenção de aplicá-lo para a análise de agências ou regiões específicas, ainda que exemplos sejam ocasionalmente citados de forma estritamente ilustrativa. Entende-se que fenômenos ocorridos em âmbito global também repercutiram no Brasil e que, dentre as limitações da pesquisa, está o fato de que muitas relações aqui colocadas não se estabeleçam sobre a experiência de determinadas agências localizadas em todo o território nacional, tendo em vista as particularidades locais

que podem minar inúmeras relações propostas neste artigo. Entretanto, espera-se que ele ofereça uma primeira perspectiva para se pensarem as transformações em agências de comunicação em um país periférico como o Brasil, ainda que se incorra em imprecisões e deficiências iniciais que poderão ser sanadas por estudos teóricos e teórico-empíricos futuros.

AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Grande parte dos debates em torno das operações e das funções em agências de comunicação tomou forma nos Estados Unidos e em países europeus, em particular as transformações que se deram no perfil dessas agências e das atividades dos publicitários com o advento da era digital (SPARKS, 2013). Segundo O’Guinn et al. (2009), nas agências de comunicação mais tradicionais, os papéis primordiais são relacionados à gerência de contas, ao planejamento de mídia e compras e ao desenvolvimento e à produção criativos (O’GUINN et al., 2009). Os gerentes de contas são responsáveis pela relação cotidiana entre as agências e os clientes, além da supervisão do processo interno do fluxo de trabalho pela organização, que resulta nas propostas apresentadas aos clientes e nas campanhas exibidas nos meios de comunicação. Já os planejadores informam e orientam o processo criativo ao servirem como especialistas na marca e na sua relação com os consumidores e ampliam a informação oferecida pelos clientes ao conduzirem pesquisas a fim de aprenderem mais sobre os pensamentos do consumidor, o ambiente competitivo e as tendências de mercado. Eles transformam essas informações em orientações para o setor criativo. Os planejadores de mídia desenvolvem as estratégias para campanhas por meio da seleção apropriada do meio de comunicação e, a partir de tais decisões gerais, recomendam táticas a serem empregadas em revistas, programas de TV ou de rádio, locais para outdoors ou websites específicos, por exemplo. Com o advento da internet, utilizam algoritmos computacionais, que permitem a eles pensar mais estrategicamente e de maneira mais integrada com outras áreas. Os diretores de arte nas equipes criativas desenvolvem expressões criativas que alavancam os objetivos da comunicação pelo design artístico da campanha e pelo seu apelo estético, enquanto os redatores publicitários são responsáveis pela lógica e pelas palavras usadas na campanha (O’GUINN et al., 2009; WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

A internet trouxe um diálogo mais complexo – permeado por mais interação e a formação de ideias – com os consumidores, de forma a estimular um ambiente mais colaborativo. O publicitário viu, assim, cada vez mais a necessidade de desenvolver expertise nas propagandas tradicional e digital, mas as agências ainda não tinham atingido um ponto que correspondesse a essa necessidade, tendo em vista a rapidez dos desenvolvimentos tecnológicos e os desafios técnicos. Em face disso, as agências desenvolveram novas posições de trabalho, que trouxeram especialistas digitais para os processos de gerenciamento de contas, as atividades estratégicas e as ações criativas. Ainda que muitas agências esperassem que profissionais criativos dominassem os recursos no espaço digital, esses não necessariamente

saberiam produzir e implementar aspectos funcionais de campanhas digitais. Nesse sentido, especialistas em tecnologia poderiam ajudar esses profissionais a utilizar ferramentas digitais e entregar soluções que tirassem vantagem de tudo que determinado meio de comunicação tivesse a oferecer (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

Mesmo que muitas funções que se tornaram mais frequentes em agências de comunicação não fossem novas, muitas relacionadas aos papéis ligados às novas mídias e às tecnologias se internalizaram em áreas como a gerência de contas, estratégia e processo e produção criativos. Na gerência de contas, o gerente de engajamento dos clientes, por exemplo, é responsável por estabelecer e manter uma forte relação com os clientes, ajudar tais clientes a resolver os problemas de negócios e esclarecer para eles os serviços da agência. Já o gerente de projetos é responsável por administrar o projeto internamente e garantir o seu desenvolvimento, o fluxo de trabalho, os orçamentos e o pessoal envolvido, além de garantir que os prazos sejam cumpridos. Na estratégia, o planejador estratégico de comunicações é um especialista em mídias que foca em onde, como e quando a ideia deva aparecer em certos canais de mídia a fim de integrar o trabalho entre o setor criativo e a mídia. Ele usa o conhecimento de canais a fim de desenvolver a estrutura da campanha, incluindo os recursos a serem usados e a linha do tempo geral para o desenvolvimento da campanha. O estrategista de experiência do usuário delimita as experiências dos usuários ao longo de todos os pontos na jornada do consumidor. Ele desenvolve os objetivos em cada ponto, determina o tipo de conteúdo de cada um e identifica como mensurar o sucesso ao longo dessa jornada. Tal profissional examina o comportamento online e as atitudes digitais específicas de diferentes segmentos do mercado a fim de auxiliar designers, redatores e criadores de conceitos a gerar as melhores experiências aos usuários. O analista digital identifica, rastreia, examina e avalia várias métricas, como dados de sites, comportamentos de busca e mídias sociais, bem como usa tais dados a fim de auxiliar clientes a tomar melhores decisões relacionadas a negócios e a agência a vender novos negócios. Os estrategistas digitais desenvolvem perfis de diferentes segmentos do público, pensam como a audiência usa e consome as mídias digitais e determinam as estratégias apropriadas para as marcas (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

O gerente da comunidade é responsável por planejar, reunir, desenvolver e publicar o conteúdo nas mídias sociais dos clientes, além de mensurar e analisar a efetividade dessas postagens. Ele também serve como a voz da marca nas mídias sociais, respondendo a questões e se engajando com as comunidades visando à criação de valores para a marca no contexto do chamado “marketing 4.0”, em que as empresas buscam humanizar suas marcas ao estabelecerem conexões afetivas e se aproximarem dos clientes com mensagens relevantes. Para a construção de uma boa comunicação com o consumidor, o gerente da comunidade parte do pressuposto de que a internet permitiu que a comunicação se tornasse totalmente horizontal, de forma que o compartilhamento de experiências online por redes sociais e mecanismos de busca torna-se mais frequente, e o reconhecimento social afirma-se como o determinante no comportamento de compra (KOTLER et al., 2017). Já o estrategista de conteúdo determina o conteúdo digital e sua estrutura, incluindo os tipos e as formas

como são organizados e os locais onde devam ser colocados. Ele planeja, produz, edita, distribui e analisa o conteúdo escrito para as marcas (HACKLEY, 2000).

No processo e na produção criativos, o técnico criativo é um praticante que entende o processo criativo e tem conhecimento acerca das tecnologias e das plataformas. Ele ajuda a determinar a exequibilidade das ideias e construir protótipos e atua como um desenvolvedor ao lado de diretores de arte e redatores, conectando a tecnologia ao processo criativo e ajudando a explorar melhor o meio de comunicação, em especial a sua interatividade. O designer de experiência do usuário avalia como as pessoas interagem com o conteúdo online a fim de melhorar seu uso geral, especializa-se em design centrado no usuário e analisa a construção de sites a fim de melhorar sua operabilidade, tornando-os fáceis de serem usados e acessados. Sua tarefa pode incluir a estruturação e a organização da informação, de forma a apoiar a usabilidade e definir modelos de interação que atendam às expectativas dos usuários. O designer interativo especializa-se em elaborar os visuais para aplicativos móveis, websites e quiosques. Ele entende os padrões de design de interface de usuários e a usabilidade através de várias plataformas, podendo criar designs responsivos que caibam em diversos tipos de telas. Os desenvolvedores podem formular os códigos para a construção de páginas na internet, fazer os sites funcionarem de maneira ótima para os usuários e trabalhar com sistemas existentes de gerenciamento de conteúdo e bases de dados a fim de organizar a forma como a informação vai de um local a outro dentro desses sistemas. O analista de qualidade avalia e testa a funcionalidade dos sites e dos aplicativos ao longo de vários dispositivos digitais, sistemas operacionais e softwares antes que eles sejam disponibilizados ao público (WINDELS; STUHLFAUT, 2018). A criatividade e o processo criativos são tipicamente definidos como a produção de respostas, produtos ou soluções novas e adequadas a tarefas (AMABILE, 2018). Na propaganda, a criatividade foi definida mais especificamente como uma comunicação estratégica, o que significa que o trabalho criativo realiza algum objetivo ou soluciona um problema do cliente; original, apontando-se que o trabalho não tinha sido visto antes; e artística, o que indica que o trabalho é emocionalmente expressivo e valorizado por ele mesmo (STUHLFAUT; WINDELS, 2019).

Todavia, é importante ressaltar que inúmeras reflexões acerca das novas formas de operação e funções nas agências publicitárias partem de pontos de vista norte-atlânticos e eurocêntricos, sem considerar particularidades das realidades de países em desenvolvimento. Embora haja aspectos em comum que afetaram a propaganda em âmbito mundial, alguns fenômenos específicos da periferia do planeta não são levados em conta no processo de desenvolvimento de novas atividades e funções em agências de comunicação. Ainda que o tamanho absoluto de diversas economias emergentes tenha aumentado nos últimos anos e os ganhos da propaganda tenham crescido rapidamente em muitas dessas economias, o fato de muitos deles ainda terem rendas per capita baixas aponta que os ganhos obtidos pelo setor são relativamente baixos se comparados aos países do Norte. Mesmo que os investimentos com propaganda tenham caído ao longo desta década em países como os Estados Unidos em face da severidade da crise econômico-financeira que se abateu sobre Estados centrais desde 2008, eles ainda têm investimentos que chegam a ser oito vezes

maiores comparativamente a economias como as da China ou do Brasil. Numa perspectiva geral, a mídia em países emergentes mantém-se fraca em relação àquela de Estados norte-atlânticos. Além da escassez relativa de recursos em países emergentes, a corrupção que perpassa o aparato político atinge também setores da mídia nesses Estados, não só na forma de censura de profissionais de comunicação que ameacem interesses de elites políticas, mas de envolvimento de agências de comunicação em esquemas ilícitos com o Poder Público – tanto por meio de ligações formais como informais – e de tentativas de manipulação do público (SPARKS, 2013).

AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DIANTE DA CRISE POLÍTICO-ECONÔMICA

Conforme a propaganda veio mudando exclusivamente de espaços tradicionais para as mídias digitais, as agências precisaram rapidamente desenvolver uma expertise digital, de forma a acomodar as novas mídias e desenvolver novas funções internamente, as quais permitissem enquadrar a tecnologia não mais apenas em termos de seu valor de produção, mas de seu valor estratégico (HACKLEY, 2000). Antes de tal contexto de mudanças, redatores, diretores de arte e uma multiplicidade de artistas e produtores tipicamente trabalhavam juntos para definir as campanhas. Nesse processo, assumiam vários papéis funcionais, de maneira a cumprirem os requisitos de seus trabalhos por meio de seus conhecimento e habilidades (BELBIN, 2010). Porém, diante do avanço das tecnologias digitais e das mídias sociais, novos papéis, posições e funções emergiram num momento em que as agências desenvolveram esforços para criar campanhas que utilizem tecnologias digitais a fim de atender às necessidades e demandas cada vez mais específicas dos clientes (WINDELS; STUHLFAUT, 2018).

Dentre os fatores que explicam tais transformações, cabe destacar a rápida expansão da internet e das tecnologias digitais, que fez com que os consumidores gastassem menos tempo com mídias tradicionais e mais tempo em mídias sociais e aplicativos em telefones móveis. Conforme os consumidores transferiram sua atenção para tais novas mídias, o mesmo fizeram as agências de comunicação. O investimento em propaganda em mídias sociais quase quadruplicou mundialmente de 2012 para 2017 (WINDELS; STUHLFAUT, 2018). As transformações trazidas pela era digital trouxeram a necessidade de uma “lógica técnica” que acompanhasse as lógicas de negócios, científica e artística – associadas a departamentos de gerência de contas, estratégia e criatividade –, de forma que novos especialistas foram incorporados nas agências de comunicação para preencher as lacunas de cada departamento no setor tecnológico. As agências integradas adicionaram especialistas na área digital, tendo em vista que as mídias digitais são mais adaptáveis e menos caras, levando a ideias que podem ser adaptadas ao longo do tempo com as contribuições dos consumidores engajados nas experiências. Além disso, tais agências trouxeram novas funções digitais a fim de mostrarem a seus clientes o quão eram inovadoras e entendiam tanto

os espaços publicitários tradicionais como os digitais. A internet também permitiu uma maior fragmentação midiática, o que resultou em maior complexidade na gestão, na formulação de estratégias e na criação de cada campanha integrada (TAKEMURA, 2012). As plataformas digitais – como computadores pessoais e telefones celulares – alteraram o ambiente midiático externo das agências ao melhorarem e acelerarem as comunicações interativas. As mídias sociais, como blogs e podcasts, deram às agências não somente a oportunidade de construir relações permanentes e interativas com os consumidores, mas de obter mais informações em tempo real e reagir mais rapidamente às opiniões dos consumidores e às situações do mercado (GILLIN, 2007).

O desenvolvimento tecnológico levou a modificações nas estruturas organizacionais e nas funções exercidas pelos profissionais nas agências de comunicação. Porém, é preciso ressaltar que a tecnologia pode ser mobilizada por instituições a fim de reforçar seu controle sobre os empregados, de forma que a suposta maior “flexibilidade” de que os publicitários dispunham pode ser associada à exploração e à extensão do controle externo das suas vidas domésticas e profissionais por donos de agências e chefes (BENDASSOLI; WOOD JR., 2010). Ao se levarem em conta os desafios de sociedades na periferia do planeta como a brasileira, os problemas relacionados à tecnologia relacionam-se não somente ao desenvolvimento de novas formas de exploração de trabalhadores, mas também à limitação de oportunidades de desenvolvimento tecnológico que poderiam aliviar o quadro socioeconômico alarmante em que muitas dessas sociedades estão imersas e, no setor considerado neste artigo, também de publicitários que se dediquem à promoção de inovação no processo criativo. No caso brasileiro, a história da propaganda ilustra as limitações citadas. Em face de oportunidades limitadas de desenvolvimento intelectual e tecnológico para o setor, inúmeros publicitários que abriram suas agências no Brasil entre as décadas de 1950 e 1970 procuraram participar de eventos internacionais, inspirar-se em referenciais norte-americanos e buscar associações com agências no exterior, de forma que a propaganda dos Estados Unidos colocava-se num patamar de predominância econômica e simbólica (DURAND, 2006). A propaganda nada mais era, nesse primeiro momento, do que um braço informativo do sistema econômico, que não parecia levar em conta a cultura ou os hábitos de consumo locais (MARCONDES, 2002). A chegada da ideia de “duplas criativas”, trazida dos Estados Unidos na década de 1960 por Alex Periscinoto, modificou o discurso publicitário, que deixou de ser meramente uma enumeração de atributos e diferenciais dos produtos. Porém, mudanças maiores ocorreram a partir da década de 1980, com a chefia de agências de comunicação por profissionais de criação e a formação de sociedades, de forma que o setor foi se consolidando ao instaurar suas próprias regras de consagração e legitimação, em particular a partir do julgamento dos pares por meio de prêmios e rankings (MARCONDES; RAMOS, 1995; SÁ FILHO, 2018).

O desenvolvimento das tecnologias digitais e o avanço da internet tornaram-se visíveis a partir da década de 1990. Nessa década, incorporaram-se ao trabalho das agências computadores individuais – em especial os Macintosh, da empresa Apple –, que melhoraram sensivelmente o trabalho de profissionais criativos digitais (MARCONDES, 2002). Ademais, até a década de 2000, havia uma preferência das agências em trabalhar com o instrumento

“Propaganda” por conta da Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que legislava sobre a remuneração Anunciante e Agência: 15% eram destinados à criação; 15%, à produção; 20%, à veiculação. A comissão recebida era regulamentada, enquanto quaisquer outros instrumentos de comunicação – promoção de vendas, eventos e merchandising, por exemplo – eram cobrados por projetos. Os valores cobrados dificilmente eram aceitos pelo anunciante, de forma que as agências predominantemente optavam por propaganda, tendo em vista a lei que amparava as agências. No governo de Fernando Henrique Cardoso, o Decreto Nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, modificou a Lei Nº 4.680, de forma que as comissões passaram a ser definidas em negociações caso a caso (ABAP, s.d.). Isso abriu espaço para que as agências fossem estimuladas a oferecer outros instrumentos de comunicação para além da propaganda.

O contexto mais oportuno à oferta de novos serviços e a disseminação de novas tecnologias a partir da década de 2000 não necessariamente minimizaram o efeito de crises político-econômicas e sociais presentes na sociedade brasileira sobre as formas de operação das agências de comunicação e as atividades exercidas pelos publicitários, que, seguindo a tendência mundial de transformação na comunicação, começavam a assumir e tipicamente acumular inúmeras funções mapeadas pela literatura internacional, como as de analista digital, estrategista de conteúdo, técnico criativo e designer de experiência do usuário. É preciso, primeiramente, considerar-se o impacto de crises políticas e socioeconômicas sobre o perfil das agências, mais especificamente sobre suas composições e atividades. Em alguns dos principais centros urbanos do país, as articulações entre produção, comércio e relações financeiras foram enfraquecidas com o agravamento da violência urbana, a crise econômica e fiscal de Estados e municípios e as denúncias de corrupção envolvendo autoridades, acompanhados da falta de estímulos à diversidade da produção cultural e artística e da limitação de recursos para a inovação (JESUS, 2019). O agravamento de problemas como a violência urbana levaram não apenas à busca, por publicitários, de melhores condições de vida em outros locais vistos como mais seguros, mas ao acúmulo de funções por aqueles que desejaram ficar nas mesmas cidades ou agências ou não reuniram as condições básicas para deixá-las caso tivessem a vontade de melhorar sua situação de vida (SÁ FILHO, 2018).

Ademais, questões previamente existentes agravaram-se, como trabalhos em regime autônomo e relações de trabalho de curto prazo, sob condições contratuais desfavoráveis e precárias. Ainda predominam no setor da propaganda brasileira empregos casuais e contingentes, caracterizados por instabilidade e descontinuidade em face das variações de demanda, da forma de produção por projeto, das pressões por inovação e diferenciação e da natureza incerta do processo criativo. Diante disso, os trabalhos em setores de uma agência de comunicação podem transformar-se numa ocupação de tempo parcial, na qual os retornos financeiros são muitas vezes incertos (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010; TAMS, 2003). Por conta disso, muitos acabam deixando a profissão ou indo buscar melhores oportunidades em outros locais ainda dentro do setor ou fora dele (SÁ FILHO, 2018).

As denúncias de corrupção que envolviam inúmeras empresas contratantes de serviços de agências de comunicação afetaram também a estrutura organizacional dessas

agências. A corrupção se estrutura no aparato público a partir da criação de redes pessoais e participa da política do Estado ao delimitar relações e práticas que protegem grupos e elites específicos (BEZERRA, 2012), tendo tais redes pessoais se complexificado e vindo mais frequentemente ao conhecimento público em face da investigação mais intensa da Polícia Federal, da maior punição implementada pelo Poder Judiciário a culpados por crimes e da maior informação provida pelos meios de comunicação e pelas redes sociais acerca de eventos de corrupção. Como aponta Filgueiras (2009), o clientelismo, a patronagem, o patriarcalismo e o nepotismo servem como exemplos de relação do Estado com a sociedade, em que a corrupção se manifesta pelo acesso aos privilégios mediante a compra de cargos públicos, favores da burocracia e participação no erário do Estado (FILGUEIRAS, 2009). A ancoragem de diversas agências de comunicação em volumosas verbas de governo mostrou-se uma prática com alicerces profundos na corrupção. Grandes contas eram gerenciadas por agências de locais específicos até mesmo por obrigação nos próprios editais de licitação de propaganda, como fora o caso da Petrobras no mercado carioca. Entretanto, com a crise dessas empresas, boa parte delas descontinuou suas atividades nos locais de origem ou mesmo interrompeu suas atividades. A má utilização da verba, inclusive publicitária, ficou clara em escândalos de corrupção, como os denunciados pela Operação Lava-Jato, além do fato de que algumas empresas que prestavam serviços para as agências de comunicação eram agentes importantes no tabuleiro da corrupção (SÁ FILHO, 2018).

Além da crise política, a crise financeira causou impactos negativos sobre as empresas contratantes e a diminuição nos investimentos com propaganda, o que fez com que inúmeras agências operassem com estruturas mais enxutas e buscassem profissionais com mais habilidades – inclusive digitais – para atender às demandas do mercado. O setor da propaganda em alguns locais como o Rio de Janeiro sofreu mais pesadamente os efeitos da crise do que outras localidades do país, uma vez que, além da diminuição de verbas, a globalização acelerou o processo de desmonte das estruturas, com a ida de agências para outros locais do Brasil e do mundo diante de mais oportunidades de angariar clientes e de publicitários em busca de uma melhor remuneração pelas suas atividades profissionais (SÁ FILHO, 2018).

No próprio estímulo à inovação para o desenvolvimento de novas tecnologias que pudessem ser usadas nos processos criativos nas agências, a crise orçamentária, o contingenciamento de verbas públicas para pesquisa e desenvolvimento e as denúncias de corrupção envolvendo agentes de inovação no setor político criaram obstáculos à realização da função dos governos de incentivar e financiar empreendimentos baseados em novas tecnologias e pesquisas científicas (MOREIRA, 2018). Em face de seu alto endividamento e de seu envolvimento em sistemas de corrupção com entes governamentais, diversas empresas reduziram a quantidade de recursos disponíveis para inovação (BATISTA; ALMEIDA, 2018). Com os contingenciamentos de verbas para a ciência e tecnologia, pesquisas que poderiam trazer tecnologias utilizadas no processo criativo das agências foram interrompidas, além de se verificar uma “fuga de cérebros” para fora do Brasil no que diz respeito ao desenvolvimento dessas inovações (LEWER, 2017).

Os efeitos da crise econômica, a falta de estabilidade no trabalho e de reconhecimento pelos pares e as condições declinantes de segurança e de qualidade de vida fizeram com que muitos publicitários deixassem o Brasil para trabalhar no exterior, especialmente em cidades ou distritos criativos que apresentam melhores condições de trabalho e de vida. Ademais, um ambiente cultural dinâmico é também atraente a tais profissionais, bem como a empreendedores e empresários, oferecendo-se uma locação interessante com oportunidades para o consumo cultural e um local que pode levar a mais produtividade em todos os setores que se baseiam na criatividade e na inovação, como a propaganda (RUSHTON, 2015), ainda que, em muitas dessas áreas, consequências não-antecipadas do desenvolvimento de regiões criativas possam ocorrer, como o aumento do valor dos aluguéis e a gentrificação (ZUKIN; BRASLOW, 2011). Apesar dos problemas, essas regiões tipicamente agregam condições que garantem sua vitalidade enquanto espaços criativos, como heterogeneidade, capital simbólico, convivência intensa entre os grupos sociais, mecanismos de reputação artísticos, apropriação da esfera pública por profissionais criativos e mecanismos de governança específicos (COSTA; LOPES, 2013). Em diversos locais, os sistemas de produção local criativa partem dos mercados de trabalho locais como unidades territoriais e podem focar tanto em setores criativos tradicionais – como editoria de livros, música e artes performáticas – e os relacionados à tecnologia, como pesquisa e desenvolvimento, tecnologias de informação e propaganda, o que evidencia a aglomeração de setores criativos nos sistemas urbanos maiores, ainda que com diferentes padrões de concentração (LAZZERETTI et al., 2008).

A TECNOLOGIA E A CRISE NA PROPAGANDA BRASILEIRA

Em face dos impactos trazidos pelas mudanças tecnológicas, pode-se propor, em termos teórico-conceituais, algumas estruturas organizacionais emergiram nas agências a fim de incorporar as mídias tradicionais e interativas no seu processo criativo, como também ocorrera em países centrais: a dispersa, a consultiva, a colaborativa e a holística. Nas estruturas dispersas, algumas agências contratam firmas externas, como agências parceiras ou fornecedores de tecnologias independentes, que tenham experiência em mídia interativa a fim de endereçar necessidades específicas. Nas estruturas consultivas, as agências inicialmente formadas separam os departamentos interativos devido à necessidade de melhores coordenação e controle e às demandas por mais projetos digitais. Sob a estrutura consultiva de organização de uma agência, os especialistas na parte interativa trabalham no núcleo da campanha em graus variados de colaboração com as equipes criativas. Já as estruturas colaborativas referem-se àquelas que colocam especialistas em interação não apenas nos departamentos, mas também nas equipes de criação. Nas estruturas holísticas, algumas organizações de agências optaram por estruturas que transcendem ou eliminam as fronteiras entre o pessoal criativo tradicional e interativo. Diante de ambientes midiáticos mais complexos, algumas agências demonstraram o envolvimento de muitos especialistas

criativos em múltiplas etapas do processo criativo, de forma a superarem a estrutura mais simplista de times de redatores e diretores de arte (STUHLFAUT; WINDELS, 2019).

A intensa penetração de redes sociais e de ferramentas na internet no dia a dia das populações – que veio acompanhada do uso mais frequente de tecnologias como a internet das coisas, a inteligência artificial e a realidade aumentada – eliminou gradualmente as barreiras entre o mundo físico e o digital (SHIRKY, 2010). Nesse mundo conectado em rede, novas formas de interação surgem entre emissores e receptores, de forma que ambos produzem conteúdo e geram inteligência. Cria-se, assim, uma “inteligência coletiva” (LÉVY, 2015), que reúne o conhecimento dos indivíduos cuja experiência é acumulada a partir de vivências pessoais físicas e digitais, e se forma uma comunidade composta não apenas pelos seus participantes, mas pela plataforma e pela inteligência compartilhada nesse ambiente (LÉVY, 2015). Em tal contexto, as agências publicitárias reformularam-se de forma a desenvolverem uma dinâmica que engloba o reposicionamento de seu propósito focado em “criatividade e serviços” para um baseado em oferta de “resultados para clientes” (FARMER, 2015). Marcondes (2002) e Marcondes & Ramos (1995) apontam possibilidades para as agências de comunicação atuarem diante das transformações trazidas pelas novas tecnologias em termos de operações e funções na dinâmica dessas organizações, que podem ser sistematizadas, em termos teóricos, da seguinte forma: o posicionamento estratégico, a consultoria de branding, o desenvolvimento de soluções tecnológicas que envolvam internet das coisas ou realidade virtual, o armazenamento e o cruzamento de dados, a prototipagem de produtos, a produção de conteúdo inovador em termos de métodos e conhecimentos que gerem soluções incrementais e disruptivas para questões novas e existentes e as atividades “em tempo real”, como a gestão de lançamentos, a administração de redes sociais, a comunicação com influenciadores digitais e o acompanhamento de performances de mídia.

Entretanto, para a análise do desenvolvimento de novas operações e funções nas agências de comunicação a partir da década de 2000, é necessário considerar um pré-requisito para que novos tipos de produtos pudessem ser oferecidos pelas agências e as novas funções pudessem ser absorvidas plenamente por elas. Seria preciso haver um maior estímulo a uma educação criativa para o publicitário, a qual reunisse a transdisciplinaridade entre três pilares do conhecimento – técnico-científico, cultural-criativo e empreendedor –, uma vez que os dois primeiros introduzem tópicos de conhecimento aos setores criativos e o último torna-os produtos e serviços valorizados pelo mercado e pela sociedade. Além disso, tal educação traria a valorização do conhecimento tradicional e a formação de pensamento crítico à luz das dinâmicas político-econômicas e socioculturais (ARAYA, 2010). Todavia, em países como o Brasil, crises políticas – que podem ter como expressão o desvio de verbas voltadas à educação criativa, à pesquisa e à inovação – podem levar a quadros de recessão econômica, dependência excessiva de *commodities* para a saúde econômica local e queda da arrecadação pelo Poder Público (JESUS, 2019), pouco estimulando a formação de profissionais qualificados para as novas funções numa agência de comunicação e sobrecarregando aqueles que detêm essa formação. Na análise dos reflexos das dinâmicas político-econômicas e sociais de crise no setor da propaganda, podem-se levar em conta

o desemprego, os baixos salários e as poucas oportunidades de crescimento profissional, o que fez com que muitos profissionais inclusive deixassem importantes cidades do país – como o Rio de Janeiro, por exemplo – para trabalhar em mercados maiores, como São Paulo – onde a infraestrutura é maior e há uma maior diversidade de contas comparativamente a outros locais – ou em cidades criativas no exterior (SÁ FILHO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como colocado inicialmente, o arcabouço teórico-conceitual proposto neste artigo buscou explorar a relação do desenvolvimento de novas tecnologias digitais e das reduções de investimento em propaganda diante dos contextos de crise político-econômica nacional com a inserção crescente de profissionais de tecnologia em agências de comunicação e a sobrecarga desses profissionais. Entretanto, não se buscou focar em estudos de caso específicos, ainda que se tenha concebido que fenômenos ocorridos em âmbito global na área de comunicação também tenham repercutido em um país periférico como o Brasil e que a existência de particularidades locais pode colocar em xeque inúmeras relações propostas neste artigo. A expectativa é que, a partir do instrumental aqui oferecido, seja possível desenvolver estudos e reflexões mais específicos sobre as transformações em agências de comunicação no país e se possa incrementar o arcabouço aqui proposto para se sanarem suas potenciais imprecisões e deficiências.

Em suma, as agências precisaram adaptar-se para integrar a tecnologia a todos os aspectos do processo de desenvolvimento das campanhas, e os profissionais passaram a se especializar não somente nas funções publicitárias tradicionais, mas nas tecnologias digitais, com conhecimento em ciência da computação, design e relações públicas. Em face disso, educadores que desejem preparar melhor os profissionais do setor da propaganda devem aprender mais sobre os novos papéis nas agências de comunicação a fim de melhor capacitá-los a exercer essas funções. Isso implica que tarefas sugeridas pelos educadores incorporem estratégias digitais e tradicionais nas campanhas (WINDELS; STUHLFAUT, 2018; STUHLFAUT; WINDELS, 2019). Tal recomendação aplica-se ainda mais a Estados em desenvolvimento como o Brasil, tendo em vista que a saída para a situação de crise parece estar numa formação mais diversificada e ampla para se enfrentarem os desafios anteriormente apresentados. A fim de preparar os estudantes para pensar sobre a jornada do consumidor, tais professores podem solicitar que estudantes pensem em sistemas de campanha mais complexos, que atentem mais, por exemplo, para estratégias de experiência do usuário. A incorporação, nos cursos de Publicidade e Propaganda, de módulos referentes a mapas de sites e design de experiência de usuários faz-se necessária, bem como o desenvolvimento de parcerias desses cursos com programas de ciência da computação a fim de produzir esse talento mais especializado.

REFERÊNCIAS

- ABAP. **Legislação Integral**, s.d. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf. Acesso em: 27 set. 2019.
- AMABILE, Teresa M. **Creativity in Context: update to social psychology of creativity**. Nova York: Routledge, 2018.
- ARAYA, Daniel. Educational policy in the creative economy. In: ____.; PETERS, Michael A. (Ed.) **Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation**. Nova York: Peter Lang Publishing Inc., 2010, p. 3-28.
- BATISTA, Everton Lopes; ALMEIDA, Celomar. Investimento para pesquisa é insuficiente, diz cientista. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2018/03/investimento-para-pesquisa-e-insuficiente-diz-cientista.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2018.
- BELBIN, Meredith. **Team Roles at Work**. Nova York: Routledge, 2010.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v.17, n.53, p.259-277, abr./jun. 2010.
- BEZERRA, Marcos Otavio. Estado, representação política e corrupção: um olhar antropológico sobre a formação de fronteiras sociais. **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**. v. 2, n. 2, p. 64-80, 2012.
- COSTA, Pedro; LOPES, Ricardo. Urban design, public space and creative milieus: an international comparative approach to informal dynamics in cultural districts. **Cidades, Comunidades e Territórios**, v. 26., p. 40-66, 2013.
- CRONIN, Anne M. Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries? **Consumption, Markets, and Culture**, v. 7, n. 4, p. 349-369, 2004.
- DURAND, José C. Educação e Ideologia do Talento no Mundo da Publicidade. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, p. 433-450, 2006.
- FARMER, Michael. **Madison Avenue Manslaughter: An Inside View of Fee-Cutting Clients, Profit-Hungry Owners and Declining Ad Agencies**. Nova York: LID Publishing, 2017.
- FILGUEIRAS, Fernando. A tolerância à corrupção no Brasil: uma antinomia entre normas morais e prática social. **Opinião Pública**, v. 15, n. 2, p. 386-421, 2009.
- GILLIN, Paul. **New influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media**. Sanger, CA: Quill Driver Books, 2007.
- HACKLEY, Chris. Silent Running: Tacit, Discursive and Psychological Aspects of Management in a Top UK Advertising Agency. **British Journal of Management**, v. 11, n. 3, p. 239-254, 2000.
- JESUS, Diego Santos Vieira de. Cidade próxima, região distante: os obstáculos a uma cidade-região no Estado do Rio de Janeiro. **Grifos**, v. 28, n. 46, p. 115-135, 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAZZERETTI, Luciana; BOIX, Rafael; CAPONE, Francesco. Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain. **Industry and Innovation**, v. 15, n. 5, p. 549-567, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2015.

LEWER, Laura. Ganhadores de Nobel pedem que Temer interrompa cortes na ciência. **Folha de S. Paulo**, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2017/09/1923338-ganhadores-de-nobel-pedem-que-temer-interrompa-cortes-na-ciencia.shtml>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MALEFYT, Timothy; MORAIS, Robert. Creativity, Brands, and the Ritual Process: Confrontation and Resolution in Advertising Agencies. **Culture and Organization**, v. 16, n. 4, p. 333-347, 2010.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

_____.; RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Publicidade no Brasil**. Do Reclame ao Cyber-anúncio. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1995.

MOREIRA, Ideu de Castro. Um momento de crise e de desafios para a ciência brasileira. **O Globo**, 2018. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/ciencia-matematica/post/um-momento-de-crise-e-de-desafios-para-ciencia-brasileira.html>. Acesso em: 4 jun. 2018.

MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy; WOOD, Charles; WELLS, William D. **Advertising & IMC: Principles and Practice**. 11 ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 5 ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

RUSHTON, Michael. Cultural districts and economic development in American cities. **Poetics**, v. 29, p. 20-29, 2015.

SÁ FILHO, Roberto. **Criatividade Made in Rio**: a Migração Global de Publicitários Cariocas. Curitiba: Prismas, 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SPARKS, Colin. Global media studies: its development and dilemmas. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 1, p. 121-131, 2013.

STUHLFAUT, Mark; WINDELS, Kasey. Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 1, p. 1-27, 2019.

TAKEMURA, Aiko. **Challenges facing the profession of advertising in the digital age**: An empirical study of Swedish advertising professionals, 2012. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:531683/fulltext03>. Acesso em: 5 set. 2019.

TAMS, Elly. **The gendering of work in Sheffield's Cultural Industries Quarter (CIQ)**. Tese – PhD. Sheffield Hallam University, South Yorkshire, 2003.

WINDELS, Kasey; STUHLFAUT, Mark. New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 39, n. 3, p. 226-243, 2018.

ZUKIN, Sharon; BRASLOW, Laura. The life cycle of New York's creative districts: reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. **City, Culture and Society**, v. 2, p. 131-140, 2011.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem Dejouriana 156
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85
Ambiente Digital 48, 58
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173
Compra Virtual 126
Comunicação Intercultural 22, 23, 33
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

G

Gestão de Crises 4

H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154
Sites Noticiosos 88, 89, 91
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170
Teresina 125, 144, 145, 147, 151
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020