



## **Comunicação e Trabalho: Mudanças no Mundo do Trabalho das Empresas de Publicidade de Divinópolis<sup>1</sup>**

Lorena de Faria CORDEIRO<sup>2</sup>  
Janaina Visibeli BARROS<sup>3</sup>

Fundação Educacional de Divinópolis – Universidade do Estado de Minas Gerais,  
Divinópolis, MG.

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é fazer uma discussão sobre as transformações no mundo do trabalho estão refletindo hoje no mercado de trabalho e no perfil do comunicador, especificamente do publicitário, na cidade de Divinópolis - pólo de comunicação da região do Centro-Oeste Mineiro. Para isso, foram realizadas pesquisas bibliográficas, o que tornou possível conhecer o mundo do trabalho, entrevistas com os gestores das agências de publicidade do município, para que se realizasse uma análise do discurso dos mesmos. A pesquisa observa que houve uma grande mudança no mundo do trabalho e conseqüentemente no perfil do comunicador, que devem ser polivalentes, participar dos processos da agência e sempre estar um busca da otimização produtiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** mundo do trabalho, comunicador, comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo faz um panorama sobre as transformações no mundo do trabalho tendo como foco os impactos do mundo do trabalho na atividade de comunicação. Para isto, tem como ponto de partida a pesquisa “Comunicação e Trabalho: transformações no mundo do trabalho da comunicação na região do Centro-oeste de Minas” que durante o período de abril de 2011 a março de 2012 realizou investigação junto aos gestores das agências de publicidade de Divinópolis, Minas Gerais.

Vários são os impactos das transformações do mundo do trabalho na atividade do publicitário e muito do que se conhece sobre seus reflexos diz respeito à realidade de grandes conglomerados urbanos como São Paulo que apesar de serem referência no campo, possuem uma realidade social, econômica e cultural particular que não coincide com a realidade do interior. Por isto mesmo, há uma necessidade premente relativa às pesquisas sobre o campo profissional da comunicação no interior do país.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Publicidade e propaganda da FUNEDI/UEMG, email: [lorenadefaria@gmail.com](mailto:lorenadefaria@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FUNEDI/UEMG, email: [jvisibeli@gmail.com](mailto:jvisibeli@gmail.com)



Nesse sentido, a pesquisa objetivou conhecer o contexto das empresas de comunicação da cidade, que é pólo de comunicação da região do Centro-oeste mineiro, especificamente com os gestores das agências de publicidade e propaganda para que seja possível iniciar o mapeamento do campo na região, permitindo o levantamento de indicadores sobre as mudanças que vêm se dando na organização do trabalho nas empresas de comunicação; compreender como os profissionais, em especial os gestores da área, têm enfrentado tais mudanças; observar como as mudanças no mundo do trabalho manifestam-se no processo de trabalho, na produção cultural e também alteram o perfil do profissional de comunicação e conhecer as particularidades das empresas da região (desafios e oportunidades).

Para a realização da pesquisa, foi feita em 2010 a catalogação das empresas de comunicação – jornalísticas e publicitárias – de toda região do Centro-Oeste Mineiro com fomento do PAPq<sup>4</sup>1/2010. Na ocasião, a análise da catalogação identificou Divinópolis como pólo de comunicação da região, o que permitiu a escolha da mesma como objeto dessa pesquisa. Atualmente, para acompanhar o movimento do mercado publicitário, o catálogo tem sido atualizado de seis em seis meses, por meio de pesquisas na internet e consultas a listas telefônicas.

Em 2011 foi desenvolvido um cronograma das atividades e feitas leituras de materiais relacionados ao tema comunicação e trabalho, com propósito de criar um saber capaz de possibilitar a interpretação dos dados coletados no decorrer da pesquisa, além da compreensão de como e porque ocorreram mudanças no mundo do trabalho, bem como os impactos que estas mudanças provocaram no mercado de comunicação divinopolitano.

Para conhecer as agências de publicidade do município, realizou-se a pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas junto aos gestores das agências de publicidade de Divinópolis, com o auxílio de um roteiro semi-estruturado e gravador de áudio, para posterior transcrição e análise dos discursos que, segundo Eni Orlandi (2010, p. 15) procura “compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” Ao total foram entrevistados sete gestores de agências, sendo três de agências com mais de doze anos de atuação, duas agências que atuavam a mais de cinco anos e menos de doze anos no mercado local e duas agências com menos de dois anos de fundação. Posteriormente, os

---

<sup>4</sup> PAPq é o Programa Institucional de Apoio à Pesquisa da UEMG /UEMG - que fornece diversas modalidades de bolsas e auxílios para alunos e professores.



discursos presentes nos diferentes contextos foram confrontados, permitindo a observação dos valores presentes na fala, além da informação dada por eles.

A fim de manter a privacidade dos entrevistados, as informações quanto ao nome da empresa e do entrevistado foram alteradas. Em seu lugar foi feita uma nova nomeação, que consiste na designação - Gestor, mais o número que corresponde a ordem em que se realizaram as entrevistas.

Neste artigo, será feita a reflexão acerca das transformações do mundo do trabalho e posteriormente análise dos resultados obtidos pela pesquisa.

## **1. A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO ORGANIZACIONAL**

A atividade e a comunicação fazem parte da ontologia humana, porque por meio do trabalho o homem transforma a natureza para saciar uma necessidade objetiva e por meio da linguagem, ele se comunica com outros seres de sua espécie, o que permitiu a humanidade se diferenciar na natureza (BARROS, 2010).

Inicialmente, nas comunidades tradicionais o trabalho era visto como um meio de sobrevivência para o grupo e para o sujeito que o exercia. Porém, muito antes da globalização no final do século XX, quando ocorreu migração dos trabalhadores das áreas rurais para urbanas, o homem já vendia sua mão de obra, sua força de trabalho para outro e ele passa a produzir não mais para o grupo ao qual faz parte e nem para si, mas em uma rotina aplicada por outro com vistas a produção de um produto que não tem o objetivo de atender uma necessidade do produtor – o trabalho é alienado (MARX, 2003). Com a industrialização as práticas produtivas se complexificam. Surgem diferentes teorias, que buscam um modelo de administração ideal, para gerir as empresas e torná-las cada vez mais lucrativas (BARROS, 2010).

Um dos modelos que surge na tentativa de resolver as dificuldades de gestão é o modelo taylorista, proposto inicialmente por Frederik Taylor. O taylorismo é um modelo científico de produção<sup>5</sup>, que vigorou durante grande parte do século XX e é ainda utilizado. Consiste numa tentativa de encontrar uma forma geral, que servisse para todas as empresas produzirem de maneira eficiente e eficaz. Para isso, Taylor, que objetivava um meio de forçar o trabalhador a dar o máximo de sua capacidade de trabalho à fábrica, utilizou-se dos estudos dos tempos e movimentos, estabelecendo, através dos melhores operários, a “maneira certa” de realização de cada parte do

---

<sup>5</sup> O taylorismo também é denominado como Teoria da Administração Científica, Fordismo e Racionalismo. Sobre isso, Cf. CHIAVENATO (2004), ANTUNES (1995) e WEIL (1979), respectivamente.



processo produtivo, o que promoveu a parcelarização do trabalho na fábrica. Taylor também acreditava na seleção científica do trabalhador, na qual cada sujeito era selecionado para a atividade conforme suas habilidades e aptidões. Como Taylor acreditava que o homem era mesquinho e motivado pelo dinheiro, ele criou um plano de incentivo salarial baseado em metas do trabalho promovendo o que ficou conhecido como – *homo economicus* (CHIAVENATO, 2004). A comunicação no trabalho era tolhida, pois era vista como improdutivo. Os trabalhadores estavam em constante vigilância e se especializavam em uma parte da produção. Havia uma crença de que ao repetir a tarefa – enfoque mecanicista do ser humano – o trabalhador se especializaria em sua atividade e produziria cada vez mais e melhor, evitando a ineficiência produtiva. Desse modo, como discute Weil, Taylor tinha a finalidade de retirar

dos trabalhadores a possibilidade de determinar por si os processos e o ritmo do seu trabalho, e colocar nas mãos da direção à escolha dos movimentos a executar no decorrer da produção [...]. Sua preocupação primordial era encontrar os meios de forçar os operários a darem à fábrica o máximo de sua capacidade de trabalho (WEIL, 1982, p. 118-119).

O Taylorismo foi uma prática dominante durante grande parte do século XX, até o surgimento de outra teoria, conhecida com Toyotismo<sup>6</sup> que se desenvolveu a partir da década de 1950, após a segunda guerra mundial, no Japão, que precisava promover uma produção variada em menor quantidade, sem desperdício de recursos, porque o país estava destruído e havia pequenas demandas de produtos diversos que solicitavam da organização flexibilizar seu modo de produção. O novo sistema, proposto por Taiichi Ohno, tinha como métodos de aplicação o *just-in-time*, partindo do estoque zero por meio da produção por encomenda; a valorização do saber dos funcionários, visando à pluralidade, a polivalência dos mesmos; e as instalações em forma de “U” que permitiam a flexibilidade do trabalhador, que podia operar mais de uma máquina e conhecer o processo de produção. Trata-se de um sistema inovador, na medida em que utiliza o princípio da automação (autonomia + automação) que significa “dotar as máquinas de uma certa autonomia, a fim de introduzir uma parada automática em caso de funcionamento defeituoso” (CORIAT, 1994, p. 52) e da auto-ativação, que seria o processo de gestão da atividade humana.

Ao contrário da proposta taylorista, o toyotismo treinava seus funcionários e convidava-os a participar de todo processo de produção trabalhando em equipe. Para

---

<sup>6</sup>Segundo CORIAT (1994), o modo de produção toyotista é assim denominado pois foi criado na fábrica da Toyota no Japão, pelo funcionário Taiichi Ohno.



seu bom funcionamento, a boa comunicação (agora vista como fator altamente produtivo) passou a ser imprescindível, já que o bom relacionamento e a valorização do trabalhador no processo de trabalho o motivariam a produzir cada vez mais e melhor. Nesse modelo, não há postos de vigilância, o trabalhador é quem se auto - gerencia. Em suma, esse sistema, fundamentado pelo método *Kan- Ban* (sistemas de supermercados em que há a venda e depois a produção) baseia-se na flexibilidade dos processos de trabalho, dos produtos e dos mercados, na produção em pequenas séries e a participação do trabalhador nos objetivos da empresa, aumentando as tarefas e não repetindo-as (CORIAT, 1994; BARROS, 2010). Mas assim como o taylorismo, essa teoria, apesar da motivação e da atenção dada à qualidade no ambiente de trabalho, ainda é uma forma de exploração do trabalhador, pois visa o lucro. O que houve foi apenas a compreensão de que se o trabalhador se sentir bem em um ambiente mais agradável, se ele participa do processo de produção e tem oportunidade de colaborar na definição das melhores práticas, que são desenvolvidas a partir de sua experiência cotidiana e de sua formação educacional, a produção será maior e terá mais qualidade. Por isto há uma falsa sensação de que o trabalho na fábrica toyotista é democrático, como problematiza Antunes.

A sujeição do ser que trabalha ao espírito Toyota, à ‘família’ Toyota, é de muito maior intensidade, é qualitativamente distinta daquela existente na era do fordismo. Esta era movida centralmente por uma lógica mais despótica, aquela, a do toyotismo, é mais consensual, mais envolvente, mais participativa, em verdade mais manipulatória (ANTUNES, 1953, p.42).

Apesar dos dois modelos buscarem a otimização produtiva e a eficiência, cada um com seus princípios que pudessem ser universalizados e auxiliassem as organizações, por meio da exploração do trabalhador para obter lucro, a mudança do sistema taylorista para o toyotista dá um novo significado ao trabalho. Agora, os trabalhadores devem ser polivalentes e não mais desenvolver tarefas repetitivas, exigindo dos mesmos, mais conhecimento e habilidade para o uso das máquinas, permitindo aumentar a demanda de trabalho sem aumentar o número de trabalhadores. Nesse sentido, a inovação do toyotismo sobre o taylorismo é muito mais organizacional e comunicativa do que tecnológica (CORIAT, 1994).

Com a mudança no modo de produzir, ou seja, no trabalho, muda-se também o perfil do trabalhador demandado. No modelo japonês, o trabalhador, mantém com a empresa uma relação de cooperação, participação no processo produtivo, ao contrário



do taylorista, no qual o interesse era impedir esse tipo de relação. O trabalhador, agora, deve apresentar habilidades intelectuais, permitindo ao mesmo adaptar-se à produção flexível, com foco na qualidade e competitividade. O modelo taylorista explora o físico do trabalhador e o toyotismo explora o intelectual, não só físico, gerando um profissional com o perfil diferenciado, que deve conter qualificação e treinamento com formação continuada. Conseqüentemente a essas transformações e com o acréscimo de novas tecnologias, o trabalhador se vê num meio de grandes e constantes desafios. O desafio de se manter atualizado as mudanças diárias, as novas tecnologias, da concorrência do mercado global e o desafio de saber agir perante um lugar em constante mutação. Além disso, há uma concorrência ativa, “obrigando” trabalhadores a se engajarem em padrões de qualificação e capacitação. Portanto, ao contrário do modo de gestão taylorista/fordista, que exigia especialização em uma só parte do processo, neste novo sistema, decorrente da globalização, o sujeito é associado aos objetivos empresariais que passam a ser também os objetivos dos trabalhadores, distinguindo assim, um novo modelo de gestão no qual não deve haver o antagonismo de interesses entre empresa e trabalhador.

Em tempos de globalização, a concorrência forçou as organizações a serem mais dinâmicas e flexíveis, o que significa que as organizações reduziram postos de trabalho, terceirizando parte das funções que não são vistas como parte do negócio da empresa – apesar de ser parte do processo – para terem condições de se manter competitivas e dar respostas rápidas as mudanças do mercado. Entre estas organizações incluem-se as empresas de comunicação, que têm otimizado cada vez mais os recursos, buscando trabalhadores eficientes e polivalentes, que consigam reduzir custos, alcançando resultados cada vez melhores em um mercado cada vez mais competitivo.

## **2. AS TRANSFORMAÇÕES NA ATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO**

Em relação ao campo profissional da comunicação, as mudanças também são amplas. Para se manter competitivas, as empresas de comunicação, além de enxugar os quadros, a exemplo das agências publicitárias, aumentaram as funções dos profissionais, demandando um profissional que invista nele mesmo, pois o mundo globalizado espera que o trabalhador seja cada vez mais multifuncional, criativo, flexível, comprometido e pronto para atender às necessidades do mercado, sem necessariamente remunerá-lo por isto. No Brasil, o mundo do trabalho, especificamente do publicitário, passou por mudanças comuns ao segmento de prestação de serviço em meados do século XX,



tornando-se cada vez mais imaterial e incorporando novos vínculos de trabalho como o *freelancer* (CARRASCOZA, 2011). Dois fenômenos, a globalização e a era digital, segundo Carrascoza, forçaram os conglomerados mundiais (inclusive redes internacionais de agências de propaganda) de comunicação a mudar o modo como produziam e geriam seus negócios promovendo a integração das áreas de atuação profissional do campo, com vistas ao planejamento sistematizado da organização para se manter competitiva.

No final do século XIX, anteriormente a profissionalização da publicidade do Brasil, o número de poetas e ilustradores, por exemplo, presentes na publicidade era grande – havia muitos artistas de diversos segmentos atuando no departamento de criação de pequenas e grandes agências - o que contribuiu para que a linguagem publicitária atual mantivesse um caráter artístico, mesmo sofrendo transformações no seu modo de produção (CARRASCOZA, 2011). Outro fator que contribuiu para ao aperfeiçoamento da publicidade brasileira foi o advento da televisão em 1950, que na época, passou a exigir um novo perfil de profissional - mais flexível, que conseguisse utilizar-se desse novo meio como uma ferramenta para contar micro histórias, que apresentassem o produto como item aparentemente secundário na propaganda.

Também é a partir da década de 50, quando o país passava por um desenvolvimento industrial e novas empresas precisavam propagar suas marcas, frente a uma concorrência que começava a surgir, que os cursos de publicidade foram criados. Até esta época, a publicidade era uma prática de artistas, com já dito anteriormente, principalmente no que diz respeito à área de criação publicitária<sup>7</sup>, que posteriormente, em 1970, passou a ser desenvolvida por duplas de criação. Nesse modelo, as agências uniram o redator e o diretor de arte na elaboração dos conceitos, vendo que a parte visual era tão importante quanto o texto, mesmo na época em que as propagandas tinham mais texto do que imagens como aponta Carrascoza, “a linguagem da propaganda era quase unicamente verbal, restrita ao formato de classificados” (CARRASCOZA, 2011, p.4). Até hoje o processo produtivo da agência ainda contempla esta prática.

De 1970 em diante, concomitantemente ao “Milagre Brasileiro”<sup>8</sup>, a publicidade cresce aceleradamente, juntamente com a economia

---

<sup>7</sup>O setor de criação publicitária, dentro de uma agência de publicidade e propaganda, é a área onde são elaboradas as campanhas publicitárias, envolvendo vários meios de comunicação: o comercial de televisão; os anúncios de mídia impressa; as mídias externas; cartazes; entre diversos outros recursos de comunicação.

<sup>8</sup>Segundo SINGER (1972), O "milagre econômico brasileiro" é a denominação dada à época de excepcional crescimento econômico ocorrido durante o Regime militar no Brasil, no governo Médici. Nesse período de



brasileira, gerando a necessidade de profissionais qualificados, capazes de atender a crescente demanda mercadológica do país. Deste modo, ocorre um aumento do número de cursos de publicidade e propaganda no Brasil. Esses cursos, ainda adotariam o modelo de ensino dos anos 1950, do primeiro curso de comunicação, em que são contemplados todos os setores tradicionais das agências: Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação, Produção, etc. Em 1980, as campanhas publicitárias começam a ser submetidas ao departamento jurídico das empresas e os direitos do consumidor começam a vigorar (Carrascoza, 2011). Novas mudanças viriam com os avanços tecnológicos, a partir de 1990, quando o computador substituiu as máquinas de escrever e as pranchetas, forçando os publicitários a se qualificarem para conseguir se manter atualizados frente as transformações nos modos de produção, e os levando a assumir “ etapas do processo que antes apenas supervisionavam” (CARRASCOZA, 2011, p.11).

Já no início do século XXI, a legislação publicitária, passou a ser mais rígida e propagandas comuns nas décadas anteriores, que ofereciam vantagens que o produto, na realidade, não tinha, hoje passaram a sofrer punição legal.

Pelo preâmbulo anterior, é possível perceber que assim como ocorreram transformações do mundo do trabalho, ocorreram mudanças no contexto publicitário, pois esse está diretamente ligado aos demais – se muda o mundo do trabalho, muda-se também a demanda e o modo de gestão e produção das agências de publicidade. Estas precisam ser mais dinâmicas e flexíveis – para tanto diminuem postos de trabalho, terceirizando parte dos papéis que não são vistos como parte do interesse da agência, apesar de ser parte do processo, para oferecer condições de se manter competitivas e oferecer respostas rápidas as mudanças do mercado. Destarte, a jornada de trabalho dos profissionais de comunicação passa a ser acelerada, com forte pressão para que consigam apresentar soluções para os problemas de forma criativa, com um prazo determinado, que geralmente é pequeno para a concepção criativa da campanha<sup>9</sup>. Por meio das novas tecnologias disponíveis, os publicitários levam consigo as tarefas para ambientes domésticos estendendo o espaço e a jornada de trabalho (CARRASCOZA, 2011).

Esta primeira década do século XXI consolidou depois tipos de tendência nas comunicações: uma voltada para a concentração do monopólio no setor das empresas de comunicação e telecomunicação; outra que surpreende pela abertura à diversidade de possibilidades de acesso e de uso das novas mídias, sobretudo, as denominadas mídias móveis e as redes sociais. É um cenário de recomposição: fusão de

---

grande desenvolvimento brasileiro, houve aumento da concentração de renda e da pobreza, instaurou-se o pensamento de "Brasil potência", que se evidencia com a conquista da terceira Copa do Mundo de Futebol em 1970 no México e a criação do mote: "Brasil, ame-o ou deixe-o".

<sup>9</sup> Campanha Publicitária é conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante.



empresas, mudança do perfil de negócios, fusão de mídias, de linguagens. É a era do hipertexto, da conexão em tempo integral, da interatividade e mais visibilidade do indivíduo enunciador/enunciatário como usuário e sujeito de seu discurso. (PAULINO, 2011, p.75)

### 3. O CAMPO PROFISSIONAL NO INTERIOR MINEIRO

A partir das entrevistas realizadas com gestores, observa-se que o mercado de Divinópolis também possui características semelhantes às das agências dos grandes centros e tem sofrido com a dinâmica do mundo do trabalho, o que solicita adequação das organizações para se manter. A publicidade em Divinópolis iniciou-se aproximadamente na década de noventa, e assim como nos mercados de grandes centros, como já foi dito anteriormente, começou com profissionais que na verdade, eram ilustradores. Desenho industrial e Design é a formação profissional dos percussores da atividade publicitária local, como se observa nas falas dos entrevistados.

Naquela época não existia computador, não existia nada. E a arte gráfica era feita [...] na prancheta. Nanquim, letra desenhava à mão. Comprava, é... foto composição, você tinha que ser um especialista em cálculo. (Gestor 7 – pg.8)

“... num mercado verde, era verde na época, a gente não tinha computador, era tudo no, assim, desenho, era tudo absolutamente no desenho, né?” (Gestor 2 – pg.14)

Em relação aos profissionais mais jovens, muitos profissionais têm como origem à atuação em gráficas, que eram as responsáveis por suprir a demanda dos trabalhos de comunicação local. Isso gerava um embate entre as agências e o setor gráfico porque o número de gráficas e empresas de arte-finalização que executavam o papel de agência de publicidade era amplo no início da atividade publicitária local, o que dificultava o crescimento desse mercado.

Comecei na área gráfica. E trabalhei em outras empresas, trabalhei no princípio em gráficas, depois em outras empresas, trabalhei em empresas de, de prestação de serviços, e... Dessa empresa de prestação de serviços surgiu a ideia de a gente trabalhar com agência (Gestor 6 – pg 3).

Em relação à estrutura física, as agências de Divinópolis possuem um quadro enxuto de funcionários, buscando a otimização dos recursos, com funcionários eficientes e polivalentes, e utilizam da terceirização de funções a fim de se manterem competitivas e dinâmicas, acompanhando as mudanças do mercado, que se apresenta cada vez mais competitivo. Essa característica revela que não há, na grande maioria dessas agências, uma segmentação das funções, existem dificuldades estruturais,



portanto são poucos funcionários e estes participam de todo processo, desenvolvendo o máximo de funções.

[...] começamos nós dois [gestor e sócia]. A gente tava já, agora com três pessoas, né? Nós dois mais um, então... Na criação, só que ainda não conseguimos acertar esse setor. Ai foram duas vezes que a gente tentou e não conseguimos. Então, acaba que eu tô sempre... é, nessa área de atendimento/planejamento e volto pra criação (Gestor 6- pg. 3).

[...] a agência é, ela teve, ela estava com, assim, departamentos, né? É, ai a gente optou por uma estrutura mais enxuta. [...] Até pelo que, assim, o mercado, entendeu? Conseguia dar (Gestor 4- pg. 12).

[...] Como é possível você trabalhar no interior, se a remuneração é baixíssima? Como é possível você pagar um *planner*, uma mídia, um diretor de arte, uma equipe de arte finalista, uma equipe de mídia, isso, não existe possibilidade dessa estrutura existir no interior. [...] Então, acaba que eu detesto isso, mas acaba que eu já tive de fazer de tudo um pouco, até escrever (Gestor 7- pg 23-24).

A grande parte das agências atende diversos públicos, não se especializando em nenhum segmento. Porém, existe uma tentativa de segmentação de públicos por parte de algumas agências, que compreendem que a especialização permite uma diferenciação da mesma no mercado, além de um atendimento mais especializado. Segundo relatos, até o início deste século, o empresariado local não compreendia a importância da profissionalização das práticas comunicativas de suas empresas, vendo-as apenas como um custo, desse modo recorriam as gráficas, que não proporcionavam um planejamento em comunicação, nem sempre tinham profissionais formados e ofereciam serviços a baixo custo para garantir o serviço gráfico, o que desqualificava o trabalho da publicidade local. Todavia, as empresas do setor gráfico, que também sofrem com as transformações do mundo do trabalho, nos últimos anos tiveram que rever seu modelo de gestão enxugando quadros, focando no negócio gráfico, o que fez com que muitas gráficas passassem a cobrar pelo serviço ou mesmo a recomendar clientes para agências. Apesar de ainda haver muita “prostituição” na área, segundo os entrevistados, esta movimentação do mercado indica que haverá uma mudança na atuação agência/gráfica na cidade. As gráficas passaram a trabalhar em parceria com as agências.

Ainda em relação ao empresariado local, a fala dos entrevistados revela que a mentalidade do empresariado ainda é simplista em relação a investimentos em comunicação, mas que houve avanços nessa relação. Um dos fatores que contribuem para essa evolução, é a entrada de novos gestores nas empresas - o filho que assume a organização do pai, por exemplo, possibilitando uma abertura a novas propostas - mas a



mudança ainda é lenta. Nota-se que embora haja compreensão da necessidade de se trabalhar o relacionamento com os públicos de interesse e a imagem da instituição, que os anunciantes esperam que a comunicação dê retorno em pequeno prazo, com investimento mínimo, sem regularidade e planejamento.

Antigamente eles não tinham essa, essa visão que tem hoje, né? Está começando a ter, da importância da comunicação, da importância do marketing, da importância, hoje, das redes sociais, né? Da importância de ter uma marca registrada. Há dez anos atrás, era arcaico tudo, né? Então, nós, nós sentimos muito dificuldade, a gente teve muita persistência também. (Gestor 2- pg. 4)

É...eu só acho que aqui, a,a, há uma desproporcionalidade no interior, muitas vezes entre a...a verba administrada pela empresa e os recursos que poderiam ser alocados por um trabalho melhor de marketing e propaganda. Por falta de conhecimento [...] de pessoas que, que pensem isso de uma forma mais, mais clara, mais racional.”(Gestor 3- pg. 12)

Em relação a escolaridade e a formação profissional, observa-se que com o surgimento dos cursos de comunicação na cidade, houve um aumento da qualificação e a profissionalização do mercado, o que ocasionou o surgimento de muitas agências na cidade. Segundo relatos, o mercado teve um crescimento nos últimos dez anos (coincidindo com a implantação dos cursos), que ampliou a atuação no setor. Todavia, nenhum dos entrevistados investe em formação continuada, apenas um dos gestores tem curso de especialização feita na área de marketing como complemento do seu curso de administração. Um dos gestores não tem formação superior e tem resistência aos cursos, os demais são formados em publicidade e um deles em jornalismo. Para se manterem atualizados acompanham revistas especializadas e a maioria não participa de eventos do setor. No entanto, para todos eles o mercado divinopolitano está em expansão, com mais profissionais formados atuando, o que o qualificou. Com a entrada destes profissionais no mercado, as agências passaram a incentivar e educar o anunciante<sup>10</sup> para o desenvolvimento de ações de comunicação estratégica, dentro de um planejamento sistêmico, que não se restringe a promoção de vendas. Esta profissionalização do setor, somada ao desenvolvimento tecnológico e ao aparecimento de novas mídias, têm solicitado maior conhecimento do profissional no desenvolvimento de sua atividade. Essas mudanças fizeram com que o profissional que já se encontrava no mercado e não possuía formação, fosse em busca de qualificação.

---

<sup>10</sup> Anunciante é quem ou aquele que anuncia, tendo responsabilidade orçamentária e ética no investimento do anúncio no formato coletivo denominado como "campanha de publicidade" com o intuito de divulgar serviço, bem consumível ou ostentação comercial.



fui pra uma agência, tive um escritório, onde eu não tinha habilitação e senti que ai precisava me habilitar, e me especializar se eu quisesse continuar e ter uma sequencia, uma vida é, é, é longa nesse mercado, eu tive alguns, alguns problemas ai em, em questão de, de assinatura mesmo de trabalho, às vezes eu precisava, ou criava, desenvolvia e depois não podia assinar a peça.”(Gestor 5- pg. 4)

É... eu antes não tinha faculdade. Eu aprendi tudo primeiramente pelo mercado, ah... então isso aqui é bacana? Não, mesmo assim eu quis ir para a faculdade.(Gestor 3 – pg 15).

O curso de publicidade é visto pela maioria dos gestores como um fator importante para atuação, já que possibilita a qualificação do mercado em geral, tanto nas agências, como na prestação de trabalhos independentes. Todavia, a fala dos gestores das agências, mostra que não existe uma cobrança do empresariado local em relação à formação dos profissionais em curso superior e que muitas vezes há a procura por um profissional que lhes dê soluções, o que não está vinculado a formação superior. Observa-se na fala dos entrevistados que se por um lado há uma valorização da formação superior, por outro, é a experiência prática que é avaliada pelas agências na hora da contratação de um profissional, o que mostra que há uma subvalorização da formação educacional.

E a verdade, a verdade é que você aprende ao mercado mesmo, né? A faculdade te dá algumas direções, te mostra teoria, teoria, mas a prática você pega só mesmo no mercado. A gente fala assim, que a faculdade é muito fantasiosa, né? (Gestor 2 – pg. 2).

O meio acadêmico, pra você vê, se eu não recomendasse o meio acadêmico, apesar de alguns vícios, apesar de algumas repetições, apesar de algumas coisas que a gente critica, que é muitas vezes a... algumas escolas é... algumas pedagogias não fazem o aluno querer pensar e mais decorar. Eu acho que isso você tem que cobrar da escola, né? Mas é, se eu não acreditasse no meio acadêmico, eu não teria ido para a faculdade, com mais de trinta anos de idade. Entendeu? (Gestor 3 – pg. 15).

O mercado do interior não proporciona uma demanda para geração de um lucro suficiente para se manter uma agência segmentada, com uma grande divisão de tarefas. Porém, duas agências locais conseguem ter uma maior segmentação e um número maior de funcionários em relação as demais.

[...]Nós estamos num mercado, em que o volume de negócios, nessa área, é... Vamos dizer assim, não permite uma departamentalização muito esmiuçada, claro que, é... Acho que não só no interior, hoje também, muita gente, muitos profissionais são multitarefas, né? São multidisciplinares e até há toda uma teoria, que, que, que reforça a... uma tese de que as agências não devem ter, de...departamentos muito estanques, muito, muito, ahn... pulverizados e às vezes, é... distantes uns dos outros. Então aqui nós temos algumas pessoas que fazem, que desempenham mais de um papel na, na... no organograma de, de trabalho, mas sim, ahn... Sem levar isso em conta, nós temos, aqueles departamentos tradicionais, como você disse de, de mídia, de



atendimento, de planejamento, de criação, de arte e, um, uma parte mais ligada ao, ao, aos trabalhos digitais que, mesmo Divinópolis sendo, a, sendo um mercado em que, a... A grande parte dos clientes tramita no, no varejo, mas ainda, assim é, é necessário também tá sempre atualizado com esse, com o universo e os meios que as mídias digitais. [...] (Gestor 3 – pg 3)

Em relação ao acompanhamento das transformações do mercado de trabalho, observa-se que um dos gestores, não conseguiu acompanhar a mudança do processo de informatização, em que o computador substituiu o modo de produção manual de caráter artístico.

Outra dificuldade enfrentada pelas agências foi à transformação na legislação da publicidade, regidas pelo CENP<sup>11</sup>, que alterou a forma de comissionamento das agências em relação a produção de materiais veiculados em empresas radiodifusoras<sup>12</sup> que atingiram as agências do mercado divinopolitano. Porém o impacto da nova lei de comissionamento dos veículos para as agências foi maior para aquelas que não se prepararam para as transformações e tinham sua renda sustentada nesta prática. As agências que se apoiavam nos 20% de faturamento sobre veiculação na TV, tiveram grandes dificuldades em se sustentar e passaram por reformulação estrutural para se manterem ativas, dentre elas o enxugamento do quadro de funcionários e a terceirização de serviços.

Chegamos a ter sete funcionários, tá? Mas, um, um custo muito alto. Então um, um assim, um custo muito alto e a agência tava, é... quase que, cem por cento vinculada à TV. Tá? Quando, entendeu? Iniciou, entendeu? Esse processo, a agência foi a que mais sentiu, né? A agência foi a que mais sentiu, né? Então a gente fez uma, assim, uma redução... Tá? E hoje, é a, entendeu? A estrutura adequada, né? Com um, um custo, entendeu? Operacional baixo, né? E quando, assim, quando é preciso, né? É, caso, entendeu? A campanha política, ai a gente, tá? Contrata (Gestor 4 – pg 12).

As demais agências entrevistadas criaram mecanismos de sustentabilidade ou já começaram a trabalhar com esta resolução em vigor e conseguiram se adaptar aos desafios. Com o enxugamento das agências uma prática comum é a terceirização de serviços, todavia, alguns entrevistados disseram não contratar este tipo de profissional porque no mercado local há uma deslealdade que promove o aumento da concorrência e, muitas vezes, a perda do cliente, já que prestadores de serviços das agências acabam

---

<sup>11</sup>O Conselho Executivo das Normas- Padrão - CENP é uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das Normas- Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira.

<sup>12</sup>Empresas Radiodifusoras são as que transmitem por meio de ondas de radiofrequência que por sua vez são moduladas. Elas propagam sinais de rádio, televisão, telex etc., por ondas radioelétricas. Antes, a agência mediava a veiculação de peças nessas empresas e recebia 20% de comissão do empresariado. Com a mudança da norma, o empresário pode negociar diretamente com as empresas radiodifusoras, inclusive sobre a comissão de 20% destinada a agência.



oferecendo seus préstimos diretamente ao anunciante por um preço menor que o da agência. Existe também, uma queixa dos gestores quanto à ausência de cursos e eventos que possibilitem qualificação e atualização dos profissionais locais, que auxiliem na formação continuada dos mesmos, o que mostra a dificuldade de mobilidade destes gestores.

[...] aqui, a... em Divinópolis, é... a gente não, não tem, no setor, uma promoção de eventos nem pelos, a [...] nem pelas faculdades e nem pelos, pelas agências, não se promove é... eventos, não se traz muita gente aqui pra falar, pra expor é, eu acho que é uma, é uma carência que existe, então a gente tem que sair e buscar, via, via, via livros, via sites, via eventos, seminários e, e jornais, publicações e afins. (Gestor 3- pg. 7.)

Em relação novas mídias observa-se que além de servir como meio de atualização para os gestores, as novas mídias tem se tornado uma ferramenta muito utilizada pelas agências porque o custo de manutenção é baixo e mostra-se cada vez mais eficaz no mercado. Apenas uma das agências optou por não utilizar esse meio, pois julga a gestão desse meio uma dificuldade, por estar em constante transformação.

## CONCLUSÃO

A partir da análise realizada, é possível conhecer o perfil do publicitário divinopolitano contemporâneo - as novas exigências do mercado de trabalho e o novo contexto que pede um novo profissional, que invista nele mesmo, pois o mundo globalizado necessita de um trabalhador que seja cada vez mais polivalente, multifuncional, criativo, flexível, comprometido e pronto para atender às necessidades do mercado. A constante atualização do profissional, seja quanto a assuntos importantes, ou a cursos posteriores a formação, é outro fator que se destaca no contexto atual, já que assumiram responsabilidades de gestores da comunicação eles devem ser polivalentes, aproveitar as oportunidades comerciais, reduzir custos, compreender todo processo, ter facilidade para trabalhar em grupo, estar atento as novas mídias, se autogerir e otimizar os resultados, no entanto os gestores desenvolvem suas funções sem investir na formação profissional continuada.

Em relação às entrevistas realizadas, observa-se que o surgimento dos cursos de comunicação na cidade coincidem com profissionalização e ampliação do mercado, apesar de na fala dos entrevistados ser perceptível a supremacia da experiência



profissional sobre o conhecimento gerado pela formação superior. Além disto, observa-se que as agências são enxutas, os profissionais devem ser criativos e nem sempre contam com infraestrutura adequada para o desenvolvimento de suas atividades. No que tange a gestão de mídias sociais, todas as agências dizem ser importante contemplar estas mídias em seus planejamentos, principalmente por a internet ser a maior fonte de informação deste público. Porém, as agências demonstram que apesar de contemplar as mídias sociais ainda precisam se qualificar para aproveitá-las estrategicamente. Apenas uma das agências, das sete entrevistadas, não realiza planejamento para estas mídias, por julgar que a rapidez em que ocorrem as transformações nas mesmas, pode surtir efeito negativo e exigir grande domínio do profissional que vai geri-las.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** *Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Cortez/UNICAMP, 1995.

BARROS, Janaina Visibeli. **A comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações**. 2010.336 p. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes- Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário**. In: CASAQUI, V. (Et ali) *Trabalho em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CHIAVERNATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. CHIAVERNATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo Avesso: Princípios, Regras, Protocolos**. Rio de Janeiro: Editora Revan/UFRJ, 1994.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos e filosóficos: O trabalho estranhado (Extrato)**. IN: *Idéias*, Campinas, 9(2)/10(1): 455-472, 2003.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

SINGER, Paul. **O Milagre Brasileiro - Causas e Conseqüências**. Caderno Cebrap, nº 6, 1972, São Paulo

WEIL, Simone. **A condição operária e outros estudos sobre a opressão**. Obra organizada por Ecléa Bosi. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.