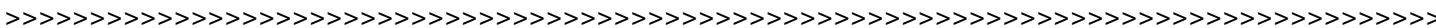


AGÊNCIAS CRIATIVAS

Com o advento das indústrias de criação, cujo conteúdo são bens simbólicos criativamente concebidos, as agências de publicidade redesenharam sua estrutura de negócios, assumindo nova função nas estratégias de comunicação das empresas

POR RICARDO AMARAL FILHO





O mercado de publicidade, tal como o conhecemos hoje, surgiu no início do século XX, a partir do estabelecimento dos grandes conglomerados industriais de bens de consumo. No início, as empresas de publicidade eram verdadeiros braços internos das empresas. Agências pioneiras como a A. W. Ayers, a Grant, a J. Walter Thompson e a McCann eram as responsáveis integrais por todo o marketing das empresas, inclusive dando idéias de produto. Nessa época, apenas o departamento comercial era interiorizado: toda a estrutura de suporte a vendas (o marketing) era oferecida pela agência, que geralmente ficava alocada no próprio cliente.

Principalmente a partir da década de 1950, as organizações passaram a se descolar das agências. Essa decisão estava baseada na sensação de que o marketing havia se tornado importante demais para o negócio. Começava a se tornar cada vez mais difícil escoar a produção sem um melhor entendimento do mercado. Não fazia mais sentido esse serviço ser terceirizado a publicitários. Para as empresas, isso significou criar estruturas internas de marketing que passaram a auxiliar no desenvolvimento dos produtos e suportar as vendas. Para as agências, por sua vez, significou repensar qual era, afinal, seu negócio.

PRIMEIRA GRANDE MUDANÇA. Foi na década de 1960, ao menos nos grandes mercados, que houve a primeira grande mudança no mundo das empresas de publicidade. Além do atendimento, mídia e criação, que formavam o núcleo de trabalho de uma agência, uma nova disciplina emergiu, primeiramente nas agências J. W. Thompson e BMP (americana e britânica, respectivamente), o chamado *account planning*, ou o planejamento de comunicação. Sua função era equivalente à do planejamento estratégico das empresas, mas do ponto de vista da comunicação.

Na prática, tal planejamento implicava um olhar mais específico sobre o consumidor, pois até então as pesquisas eram tratadas como mera informação para o atendimento e para a concepção da mídia, sem a existência de um departamento que “destilasse” e embasasse, em uma perspectiva mais ampla, por exemplo, sociológica, antropológica, econômica e psicológica, “quem era” o consumidor.

Com o passar do tempo, estabeleceu-se a certeza de que a principal competência da agência era o conhecimento profundo do consumidor. Isso parece óbvio hoje em dia, mas até esse período a agência de publicidade se limitava, como marketing da empresa, a comunicar as qualidades do produto de maneira literal, tal como um verdadeiro porta-



A DÉCADA DE 1990 TROUXE UM NOVO FENÔMENO ÀS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, QUE FOI A ASCENSÃO DOS “GÊNIOIS CRIATIVOS”, UM FENÔMENO JÁ COMUM NO EXTERIOR

voz da empresa. O público era visto de forma genérica. Basta um olhar sobre a publicidade até meados da década de 1950 para perceber isso.

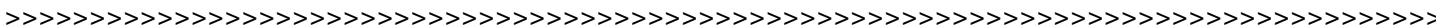
Foi principalmente com a campanha “Think Small”, da BBDO, para o VW Beetle, que a audiência efetivamente passou a ter mais voz na publicidade, a ponto de o historiador social Thomas Frank afirmar em *The Conquest of Cool*, que a publicidade foi a criadora da contracultura ao aglutinar e apresentar uma nova forma de enxergar as pessoas pela ótica do consumo.

INDÚSTRIAS DE CRIAÇÃO. A definição de maior consenso sobre as indústrias de criação (ou criativas) é dada pela Creative Industries Task Force, força-tarefa estabelecida pelo governo britânico. Ela diz que são “aquelas [indústrias] cuja atividade tem origem na criatividade, talento e

competência individual, e que possuem um potencial de riqueza e criação de empregos por meio da geração e exploração de direitos de propriedade intelectual”.

Em torno dessa definição podem ser também identificadas as chamadas indústrias fronteiriças. Essas indústrias possuem parte das características das de criação, tal como definidas acima, mas ampliam seu raio de atuação a ponto de incluir produtos e serviços mais facilmente “mensuráveis”, tais como a moda (que incorpora design, mas envolve também a indústria de tecelagem) e a publicidade (que incorpora o direito autoral, mas envolve a indústria de mídia tradicional).

Lawrence e Phillips, dois importantes pesquisadores das indústrias de criação e da economia criativa, entendem que as indústrias como um todo estão cada vez mais incorporando traços das indústrias de criação, pois o design e os símbolos (“bens intangíveis”) se tornam cada vez mais valorizados pelos consumidores e adicionam valor a produtos independentemente de seu estrito valor físico. Isso pode ser observado na indústria automotiva, por exemplo. Esses autores admitem ainda que o consumidor das artes, ao interpretar e redefinir o entendimento dos produtos criativos, é de fato também um produtor. Ou seja, é impos-



É NA APROXIMAÇÃO COM OS MODELOS DE INDÚSTRIAS DE CRIAÇÃO QUE VEMOS A GRANDE CONTRIBUIÇÃO DAS INDÚSTRIAS FRONTEIRIÇAS. O ENTENDIMENTO DESSES MODELOS PODE AJUDAR AS EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO, MODA, ARQUITETURA E DESIGN A REEXAMINAREM O MODELO E O FOCO DE SEU NEGÓCIO



sível um criador obter controle total do valor de seu produto criativo. Esse efeito chega a ser impressionante em indústrias fronteiriças como a publicidade e a moda, como veremos a seguir.

A GRANDE INFLUÊNCIA. A década de 1990 trouxe um novo fenômeno às agências de publicidade, que foi a ascensão dos “gênios criativos”, ou do que se chamaria agências de autor, um fenômeno já comum no exterior na década anterior, mas novidade por aqui. O surgimento da W/GGK e os *spin-offs* que revelaram os líderes da indústria na década

da seguinte (Washington Olivetto e a W/Brasil; NizanGuanaes e a DM9; Celso Loducca e a LoweLoducca; Eduardo Fischer e a Fischer; Justus; Marcelo Serpa e a AlmapBBDO) traziam marcas bastante diferenciadas de modelos de agência.

A preponderância do atendimento sênior, marca das décadas anteriores, foi substituída pela força da área de criação e dos redatores e diretores de arte. O planejamento, que sempre foi um braço do atendimento no Brasil (muitas vezes sendo representado na figura do diretor de Atendimento e Planejamento, hoje obsoleta nas grandes agências), passou a servir à criação, mudando totalmente seu propósito. As pesquisas quantitativas e os grupos de foco vêm perdendo espaço para pesquisas qualitativas cada vez mais exploratórias, como a observação etnográfica, a antropologia e a arqueologia de consumo.

Houve um declínio sensível na adoção de metodologias de planejamento quantitativas nas agências. O maior exemplo disso ocorreu há quatro anos: o então “dinossau-ro” J. W. Thompson adotava um novo nome (JWT) e anunciava, em documento oficial, que a partir daquele momento a “criatividade [estaria] no topo de nossa agenda”, abandonando boa parte dos rígidos modelos quantitativos de análise do consumidor e pregando as idéias criativas como foco da agência.

Quais os fatores que geraram essa mudança no *status quo* das agências de publicidade? Podemos especular sobre alguns dos mais visíveis. O primeiro foi a fragmentação do uso de mídias pelo consumidor. A primazia da TV aberta está sendo corroída por um consumo cada vez mais desagregado, simultâneo, convergente e, paradoxalmente, divergen-

