



A HISTÓRIA DA ECONOMIA MOSTROU QUE A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL APLICOU O CONHECIMENTO ÀS MÁQUINAS. A REVOLUÇÃO DA PRODUTIVIDADE DE TAYLOR APLICOU O CONHECIMENTO AO TRABALHO E A REVOLUÇÃO GERENCIAL DE MEADOS DO SÉCULO XX, APLICOU O CONHECIMENTO AO CONHECIMENTO.



ESSA NOVA ECONOMIA TEM COMO FOCO O CONSUMIDOR. TUDO 100% HUMANO E, PORTANTO, CARREGADO DE VALORES, SÍMBOLOS, SONHOS, DESEJOS E AMBIÇÕES.



A TAREFA DO COMUNICADOR É DESCORTINAR ESSES VALORES, IMPRIMIR UM CONCEITO QUE SEJA, PERTINENTE AO NEGÓCIO DA EMPRESA, AO MERCADO ONDE ELA ATUA E AO CONSUMIDOR, SUJEITO DA HISTÓRIA.



ECONOMIA DO CONHECIMENTO A história da economia mostrou que a Revolução Industrial aplicou o conhecimento às máquinas, a Revolução da Produtividade de Taylor aplicou o conhecimento ao trabalho e a Revolução Gerencial de meados do século XX, aplicou o conhecimento ao conhecimento. É nessa economia do conhecimento que a comunicação e o marketing ganharam força, enquanto ferramenta para formular estratégias capazes de perceber oportunidades e atender aos anseios de consumo dos indivíduos. Essa economia tem como foco o consumidor. Tudo 100% humano e, portanto, carregado de valores, símbolos, sonhos, desejos e ambições. E a tarefa do comunicador é exatamente essa; descortinar esses valores, imprimir uma visão, um conceito que seja estrategicamente pertinente ao negócio da empresa, ao mercado onde ela atua, ao cliente para quem ela produz.

BABEL Nesse cenário o debate sobre a comunicação tem acumulado milhões de páginas nas centenas de revistas, jornais, livros e sites, entre os milhares de meios de expressão, que se multiplicam mundo afora. O mercado anda nervoso tanto para as empresas quanto para as agências de propaganda e o futuro é um desafio amparado em análises de comportamento e pesquisas de tendências. Nesta Babel de idéias sobre comunicação a ironia fica por conta da diversidade de interpretações. Os caminhos são múltiplos, mas soluções, nem tanto. Para completar, diariamente surge uma novidade tecnológica que agita o mercado, exigindo inovação.

US\$ 23,9 BILHÕES Apesar da cena agitada e da dispersão dos investimentos em promoção de vendas, eventos, comunicação de ponto-de-venda e marketing direto entre tantas estratégias possíveis de comunicação, as verbas em mídia no Brasil, em 2006, cresceram 9,3%, e movimentaram US\$ 23,9 bilhões. Pesquisa da Inter-Meios, publicada no Meio & Mensagem, informa que desde o estouro da bolha da Internet, em 2004, o bolo publicitário recuperou sua base de comparação atingindo patamares mais consistentes. O desempenho da TV por assinatura, dos guias e da Internet obteve altos índices de expansão, respectivamente 41,62%, 40,04% e 36,01%. Contudo, juntos, os três somam pouco mais de 8% de share. A velha e tradicional TV aberta continua respondendo por 60% do bolo e obteve um incremento de 8,91%.

MULTIDISCIPLINAR Enquanto isso, as escolas de comunicação e marketing continuam jogando no mercado cerca de 5 mil novos profissionais por ano. Mas as agências de propaganda absorvem apenas 15% do jovens publicitários. Nesta era super comunicativa, os cursos

de Comunicação saltaram de 8, em 1995, para 181, em 2005 e as vagas cresceram de 1.360 para 27.513, no mesmo período. Diretores de agência – tanto de publicidade, quanto de assessoria de imprensa e relações públicas – têm destacado que em tempos de globalização cresce a importância da comunicação 360 graus. Eles afirmam que é preciso ser um profissional multidisciplinar para dirigir comunicação integrada, permitindo sinergia com outras ciências humanas como a sociologia, antropologia, história, psicologia e filosofia.

PERCEPÇÕES As idéias de multidisciplinaridade se ampliaram porque o grau de desenvolvimento e informação do consumidor tornou impossível trabalhar com generalizações. Estas transformações levaram a um crescente número de empresas especializadas em análise de tendências, planejamento, ativação de marcas e pesquisas de comportamento. O processo de detectar tendências passou a ser fundamental, exatamente para desenvolver novas percepções sobre o consumo e os consumidores. Trabalhar as diferentes perspectivas de olhar sobre essas tendências e construir um mapa sobre elas é a grande tarefa do comunicador contemporâneo.

TENDÊNCIA O pesquisador Christopher Sanderson afirma que atualmente, na Europa, há uma certa preferência pela austeridade. As pessoas tentam diminuir os excessos e gastar menos dinheiro com coisas vistas como desnecessárias. Já em países como Brasil, Índia, China e Rússia, destaca-se a questão do prazer e do gosto pelo consumo aspiracional. Para o senhor Sanderson, cada cultura interpreta um produto, uma comunicação a partir dos seus próprios significados. Ele lembra que na Europa, em vários segmentos do varejo, existe uma mudança na postura do comercial para o cultural. As lojas passam a ser desenhadas como galerias ou museus, distanciando suas aparências de supermercados.

CONSTRUIR HISTÓRIAS Nesse contexto, conceitos como conectividade e confiança ganharam força e com elas as marcas. Uma simples relação de uma marca com uma iniciativa de design passa a ser vista como cultural. Segundo Christopher Sanderson, o consumidor hoje "(...) espera de uma marca o que se quer de uma boa garrafa de vinho; saber quais são aquelas uvas, onde foram produzidas, quem é o responsável pelo processamento. Só assim saberemos se aquela marca é honesta, se a empresa reconhece o trabalho e seus funcionários". Ele conclui que "(...) as pessoas querem construir suas próprias histórias. Às marcas compete mostrar como elas podem contribuir para a construção dessas histórias".