

Grupo de Trabalho: GT 4 - Design e Economia Criativa

Mercado Publicitário e Economia Criativa: o Impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação

Fátima Fernandes Rendeiro

ESPM/RJ

Eduardo Ariel de Souza Teixeira

ESPM/RJ

Resumo

O artigo analisa como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm provocado mudanças de vulto no mercado publicitário, com o avanço expressivo no segmento de ferramentas como *Design Thinking*, Design Centrado no Humano, *User Experience*, *Branding*, situadas no âmbito da Economia Criativa. Esse forte enlace tem provocado amplo reposicionamento e uma mudança radical de paradigma no campo da publicidade. É o enfoque presente neste artigo, que reúne à análise histórica e conceitual os principais resultados obtidos em pesquisa qualitativa realizada junto a agentes atuantes no mercado publicitário. Evidencia-se, por um lado, a centralidade da inovação nos novos modelos de negócios que passam a reunir agentes de diferentes setores criativos. Por outro lado, há importantes desafios, para os quais a convergência com preceitos e práticas da economia criativa mostra-se absolutamente estratégica.

Palavras-chave: Design Centrado no Humano; Economia criativa; Publicidade; Mercado; Comunicação.

Abstract

The article analyses how Information and Communication Technologies (ICTs) have produced major changes in the advertising market, with the expressive advance in the segment of tools situated within the scope of Creative Economy such as Design Thinking, Human Centered Design, User Experience, Branding. This strong link has caused a broad repositioning and a radical paradigm shift in the field of advertising. It is the focus present in this article, which brings to historical and conceptual analysis the significant findings obtained in qualitative research conducted with agents active in the advertising market. On the one hand, it highlights the centrality of innovation in new business models that come to bring together agents from different creative sectors. On the other hand, there are important challenges, for which the convergence with precepts and practices of the creative economy is absolutely strategic.

Keywords: Human-centered design; Creative Economy; Advertising; Marketing and Communication.

Introdução

No cenário econômico pré pandêmico, o mercado publicitário brasileiro sempre demonstrou magnitude expressiva. Este é um fator historicamente reconhecido, tanto em termos de movimentação financeira e econômica, quanto na impressão de traços marcantes da sociedade e da cultura nacional. Sobre este último aspecto, o rádio, a televisão, a influência na moda, nos costumes, nos hábitos, no jeito de ser e viver, sobressaem como exemplos emblemáticos.

No tocante à pujança econômica, dados de 2018 mostram uma movimentação de R\$ 16.541.198 (CENP, 2019), com base em 78 agências, ao passo que houve aumento importante no ano seguinte, 2019, que logrou identificar 226 agências com movimentação de R\$ 17.542.138 (CENP, 2020); aumento de 6% do montante e de quase três vezes no número de atores que passaram a fazer parte desse levantamento que mapeia os movimentos do setor.

Isso poderia sugerir uma tendência à não mudança. Afinal, como assinala Kaplan, toda mudança traz riscos. O contexto atual, porém, marcado por transformações tão profundas, sob variados aspectos, revela que a não-mudança consiste, justamente, no principal risco atinente ao setor. Em especial, quando se trata dos impactos e transformações derivadas do uso intensivo das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Este artigo analisa então como as TICs têm provocado mudanças de vulto no mercado publicitário, com o avanço expressivo no segmento do uso intensivo de métodos que possuem o elo comum de estarem nucleados em torno do Design Centrado no Humano – dentre os quais, o *Design Thinking*, o *User Experience (UX)*, o *Branding* — e que possuem também sinergia intensa com o que se identifica como Economia Criativa. O artigo está dividido em duas partes.

Na primeira parte destaca-se a relação-potência entre a economia criativa e o mercado publicitário – tendo no uso intensivo das TICs o principal referencial de análise – com base em pesquisa bibliográfica. Na segunda parte apresenta-se um conjunto de informações e opiniões obtidas por meio de pesquisa direta feita com líderes de agências de publicidade e representantes de empresas anunciantes.

Observou-se que, com a chegada do Digital, o impacto foi mais direcionado às métricas, fato que levou, inclusive, ao estabelecimento de relações diferenciadas com novos atores entrantes

no segmento de comunicação como, por exemplo, as empresas de branding e de as empresas de consultorias estratégicas ao setor.

Por fim, leva-se em consideração o contexto de extrema incerteza e insegurança que marcam o atual ambiente de negócios no mercado publicitário brasileiro e se conclui que o afinamento com os instrumentos, os conceitos e as práticas da economia criativas e mostra totalmente estratégica, no enfrentamento dos muitos desafios que hoje se impõem ao setor.

Mercado publicitário, economia criativo e design de interação

Para além do debate (relevante) de estarmos vivendo ou não na terceira ou se já estaríamos imersos em uma quarta revolução industrial (Indústria 4.0), em meio a um período histórico onde o próprio conceito sobre o que é indústria se encontra em plena discussão. No entanto, o que é inequívoco é termos atingido na Era Digital – pelo menos até o momento – o estágio de valorização máxima dos chamados ativos intangíveis.

Atributos como criatividade, conhecimento, informação, manifestos num amplo espectro de múltiplos artefatos tecnológicos, se constituem hoje na maior fonte de vantagens competitivas e, portanto, de competitividade e sustentabilidade das empresas. Não é por outro motivo que Howkins afirma que “a criatividade é a matéria-prima mais importante e o produto econômico mais valioso” (Howkins, 2013), no que concerne aos profissionais dos setores criativos.

Tal argumento se baseia nestes profissionais atuarem quase sempre como trabalhadores autônomos, dependentes do fortalecimento de seus próprios atributos profissionais para gerar negócios, estabelecer relações comerciais venturosas, mobilizar agentes, atuar com dinamismo e, assim, estimular ocupações produtivas, formas de criação de valor.

Esta mesma linha de argumentação é expressa nos trabalhos de Miguez (2007), Deheinzelin (2012) e, particularmente em Florida (2011), estes atributos são apontados como diferenciais dos trabalhadores em um ambiente no qual as remunerações estão ligadas diretamente ao ato da criação; em franca oposição à lógica da extensão da jornada formal de trabalho, ou outras práticas e regras de relação estabelecidas típicas do setor industrial tradicional.

No entanto, como em qualquer período de transição, o processo de adaptação às intensas transformações que acometem e o seguirão fazendo, no que se refere à prática da publicidade, tem se mostrado uma difícil tarefa para todos os mercados. É o que está presente em Carvalho e Christofoli (2015), abordagem voltada para o mercado publicitário, mas que constata o raio ampliado de impacto provocado por tais transformações, abarcando fatores de natureza, psicológica, social, cultural, econômica entre outros.

Nesse ambiente difuso e, por vezes, confuso é possível perceber que modelos de negócios de agentes que atuam no setor criativo têm ampliado seu portfólio a partir de receitas da oferta de serviços em torno no modo *Human-Centered Design* (HCD), no qual métodos como o *User Experience* (UX), o *Branding*, o *Design Thinking* (DT) se traduzem em um conjunto de ferramentas e técnicas de relevância estratégica, valendo um breve detalhamento de cada um.

Design Thinking (DT)

Se ao termo *thinking* se associa uma diversidade de significados ligados à cognição; já o termo *design* possui sentido intrinsecamente associado a projetos.

Possuindo assim o traço marcante de expressar um modo de pensar de projetistas, este método tem como premissa que, tanto a resolução de problemas quanto a criação de produtos e serviços inovadores, são situações recorrentes em que a criatividade pode ser estimulada, desde que se esteja atenta às informações emitidas, e se desenvolvam capacidades para responder de forma crítica, proativa, criativa. Qualquer pessoa pode explorar seu lado criativo e se somar a um corpo coletivo maior, uma vez que o DT foi concebido para ser operacionalizado de forma interdisciplinar, com habilidades, competências e atitudes complementares.

Essa forma de resposta que se exige do trabalhador do setor criativo incide de forma perene, podendo se considerar que está “presente em cada etapa da jornada que começa com o briefing do cliente e termina com o trabalho pronto” (Ambrose e Harris, 2011). Um dos impulsionadores para a disseminação do conceito e das práticas do DT, em especial por sua atuação na empresa IDEO, Tim Brown (2010) entende o DT enquanto uma abordagem centrada nas pessoas para atingir a inovação.

Embora tenha sido desenvolvido para ser implementado inclusive por não designers, o método aplica o modo de pensar e construir dos designers na resolução de problemas reais, em contextos diversos. Deste modo, o campo de atuação dos designers e, por conseguinte, de aplicação das ferramentas e técnicas do DT tem se caracterizado por alargar ao máximo as fronteiras na busca por agregar valores funcionais e estéticos, em princípio, a produtos industriais, mas que acabam oportunamente transladando para outros campos do conhecimento e de ações práticas.

Vale assinalar, por fim, que além de muito contribuir com o enfoque analítico do HCD, ao estimular processos de criação para solução de problemas reais priorizando a interação de usuários com artefatos e com as equipes envolvidas com os mesmos, o DT também tem sido

aplicado conjuntamente a outros métodos, como processos de inovação enxuta; produção de mínimos produtos viáveis; e outros (conforme Ries, 2012; Blank, 2014; Daviy *et al.*, 2017).

Branding

Em que pese ser muitas vezes, de forma limitada e inadvertida, associada a trabalhos centrados na identidade visual (peças gráficas, *namings*, logomarcas etc.), a expressão branding está situada em um campo de estudos, pesquisas e prática multidisciplinar, abrangendo fatores tangíveis, subjetivos, estruturais, específicos.

Inicialmente designando uma definição, uma denominação, um símbolo ou uma combinação destes, segundo Kotler (1998), ele aponta o termo como tendo o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor (ou grupo de vendedores), ao mesmo tempo em que diferenciava esse de seus concorrentes.

Evidente que se tratava de uma abordagem preliminar. Martins (2006) viria a argumentar que uma marca traz consigo “uma união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados em um logotipo, e que se gerenciados e criados de forma adequada geram um valor maior à mesma”, ultrapassando a noção que associa a manutenção de uma marca a determinado desenho ou logotipo. Outras contribuições importantes, que trilham nesta mesma direção, estão presentes em Lindstrom (2012) e Ogilvy, (*apud* Strunk, 2000 e 2001) com o branding assumindo, gradativamente, o papel potencial de transfigurar aspectos intangíveis em atributos palpáveis.

Trata-se, pois de um processo estratégico envolvendo a capacidade de gestão dinâmica e permanente de marcas, onde se persegue o objetivo de tornar conhecido dos público-alvo) o real valor da marca, estreitando o relacionamento entre o consumidor e a marca pelo qual passam sentimentos de paixão, confiança e, mesmo, de pertencimento.

Neste sentido último, há casos emblemáticos demarcas em que consumidores se identificam com produtos personalizados. É o caso daqueles que foram criados por empresas como BMW ou Nike, onde, respectivamente, clientes puderam projetar seus próprios modelos de carro, a partir de trezentos e cinquenta variações, com noventa cores e cento e setenta acessórios; ou escolher entre diferentes combinações de cores na compra de um par de tênis ou, ainda, colocar seu nome na camisa escolhida (Teixeira, 2016).

Assim, se historicamente pesquisadores na área da publicidade miravam o comportamento do consumidor, a psicologia econômica, a comunicação, o marketing, os eventos temáticos da área para apresentar pesquisas e resultados, obtendo assim feedback de seu trabalho

(Christensen e Hansen, 2003), atualmente há que se levar em conta outros recursos, o que conduz a análise, por sua vez, ao resgate do conceito de *brand equity*. Este representa, de acordo com Larry Percy: a possibilidade de uma marca agregar valor além das características intrínsecas ao produto ou serviço prestado em si, estando esse valor adicionado incorporado às atitudes e comportamentos das pessoas em relação àquela marca (Percy, 2003).

Isso porque um processo de branding se encontra imediatamente vinculado à coerência e à veracidade que a empresa ou organização; que o serviço ou produto tenham por objetivo atingir junto a seus clientes. É amplamente reconhecido o maior nível de consciência hoje detido pelos cidadãos ao exercerem o papel de consumidores, o que é potencializado pelas redes, com o auxílio da Internet, fiscalizando e denunciando desvios e vícios de comportamentos e condutas capazes de manchar a imagem institucional, de tal forma que pode se tornar muito difícil ou mesmo impossível de se recuperar a confiança da qual se dispunha anteriormente.

User Experience (UX)

Termo cunhado na década de 1990, por Don Norman, designer, à época vice-presidente do *Advanced Technology Group da Apple*, partindo do princípio de que a forma como se dá a interação das pessoas com dispositivos é afetada pela experiência do usuário ou pela usabilidade do produto/serviço em questão.

No que se refere à usabilidade, Nielsen (1995) publicou “as 10 heurísticas de usabilidade” que enfocam problemas de usabilidade de interfaces, tidos como os princípios gerais de design de interação: visibilidade do *status* do sistema; compatibilidade do sistema com o mundo real; controle do usuário e liberdade; consistência e padrões; ajuda a usuários no reconhecimento; diagnóstico e recuperação de erros; prevenção de erros; reconhecimento em vez de memorização; flexibilidade, estética; design minimalista; ajuda e documentação.

Em termos normativos, a ISO 9241-210: 2010 associa a experiência do usuário às crenças, preferências, emoções, percepções, comportamentos, respostas físicas e psicológicas, e realizações que sente antes, durante e após o uso. A experiência é tida então como complementar à usabilidade, propiciando suporte a esta relação, o que pressupõe interação individual com sentimentos, percepções e intenções resultantes dela (Tullis e Albert, 2008).

Enfocando a importância desse duplo movimento, em especial o uso de metodologias de design no âmbito do gerenciamento de processos inovadores, Bordim e Teixeira (2016)

destacam o design de interação enquanto uma das principais vertentes do UX visando “garantir a melhor solução para seus usuários” ao definir o “problema que precisa ser resolvido, para quem esse problema precisa ser resolvido e o caminho que deve ser percorrido para resolvê-lo” (Bordim e e Teixeira, 2016).

Em outra contribuição, ao associar o UX com a ISO 9241-210, Teixeira (2016) ressalta os aspectos afetivos, experienciais, valiosos e significativos e introduz percepções humanas de aspectos práticos, em face à “utilidade, a facilidade de utilização e a eficácia do sistema”. Trata-se, da subjetividade humana em relação à “percepção e pensamento individual no que diz respeito ao sistema”, possuidora também de natureza dinâmica, “pois é constantemente modificada ao longo do tempo, devido à evolução das circunstâncias e inovações” (Teixeira, 2016).

Assim, diante de tal cenário, o advento e disseminação das TICs é inexorável e há que se integrar modelos de negócios, planos de marketing, estratégias para fidelização e manutenção de clientela em processos algoritmizados e dialógicos, nos quais a relação estabelecida deve garantir que o perfil e os anseios dos consumidores possam ser captados, medidos e satisfeitos de forma mais consistente e efetiva.

O que caracteriza, assim, a nítida interface dos métodos sinteticamente apresentados com o Design Centrado no Humano é por se tratarem de abordagens do design nucleadas nas pessoas. Pessoas que passam a ser entendidas pelo mercado como cidadãos, sendo imprescindível e presente na literatura sobre o tema a noção subjacente que as empresas atraem mais consumidores à medida que facultam a esses se tornarem mais conscientes e bem informados sobre características e atributos de produtos e serviços que desejam consumir (Sampaio, 2013; Charaudeau, 2009; Sheth e Sisodia, 2002).

No tocante aos profissionais do setor criativo, como assinalado, se trata de um universo composto, em sua grande maioria, por trabalhadores autônomos, afeitos à capacidade de gerar negócios, estabelecer relações comerciais em uma perspectiva dinâmica e flexível, o que fortalece argumentos de ser a criatividade, para o profissional pós industrial ou pós emprego fixo, uma matéria-prima essencial, ao mesmo tempo em que pode ser considerado seu produto econômico mais valioso (Howkins, 2013; Florida, 2011).

O que emerge como o fator estratégico para o mercado publicitário é exatamente promover a aproximação entre este tipo de profissional, eminentemente criativo, e este tipo de cidadão, consumidor consciente. No caso específico do Brasil, porém, além da conjuntura econômica recessiva desde meados da década atual, registra-se o agravante das pesquisas no campo da

publicidade ainda se direcionarem; com frequência, à análise do produto final, limitando-se às campanhas e seu impacto junto aos consumidores (Carvalho e Christofoli, 2015).

Partindo de uma visão histórica sobre o comportamento do mercado publicitário no Brasil procuramos situar, nesta parte, como têm ocorrido mudanças que instigam o amplo reposicionamento, estratégico, tático e operacional, e sugerem uma mudança radical de paradigma nos estudos no campo da publicidade. Esses devem estar situados, de forma próxima e inequívoca, ao campo imaterial do conhecimento, do pensamento projetual, da subjetividade, de aspectos relacionais, sendo tais aspectos hoje decisivos no que tange à gestão de marcas.

Buscando aliar à esta revisão, de cunho mais teórico e bibliográfico, os principais resultados obtidos por meio de uma pesquisa qualitativa quanto aos impactos das TICs no mercado publicitário brasileiro (Rendeiro, 2018).

Pesquisa qualitativa junto a agentes do mercado publicitário

Em novembro de 2017 teve início uma etapa preliminar de pesquisa, realizada com um grupo focal integrado por 5 profissionais do setor publicitário (além de um observador pesquisador), no qual foram reunidos um profissional criativo, um gestor, um consultor de planejamento, um planejador de mídia e um gerente de mídias sociais. Daquele esforço adviria o roteiro semiestruturado elaborado para a pesquisa qualitativa.

A pergunta-chave que moveu a pesquisa consistiu em verificar se o mercado publicitário estaria perdendo relevância; ou se estaria se adaptando para novas formas de atuação. A hipótese subjacente foi a de que as agências mais flexíveis às mudanças estariam se aproximando da abordagem do Design Centrado no Humano.

Nas entrevistas se procurou identificar menções diretas ou indiretas a elementos presentes nas abordagens associadas ao Design Centrado no Humano, ao opinarem – os líderes e representantes entrevistados – sobre os impactos provocados pelo avanço inexorável da Era Digital e das TICs sobre o segmento das agências publicitárias.

Na metodologia adotada definiu-se por fazer uma análise comparativa de agentes que atuam no setor criativo com base em diferentes modelos de negócios, verificando em especial se tem ocorrido a ampliação de seu portfólio com receitas proporcionadas contando com a oferta de serviços baseados no modo *Human-Centered Design* (HCD).

Vale destacar, ainda em termos metodológicos, que os principais conceitos norteadores das pesquisas contemplaram: foco no ser humano; aspectos emocionais de projeto para marcas; inovação e sustentabilidade das empresas; desenvolvimento de competências informacionais; e, com ênfase, novos modelos mercadológicos de organizações.

Foram entrevistados proprietários executivos de agências – uma nova, de recém ingresso neste mercado, voltada ao branding e com orientação diferenciada – líderes que contratam esses serviços; e anunciantes. Levou-se em conta um tempo consistente de atuação causado no mercado publicitário, de modo que tenha sofrido impacto pelas mudanças e transformações provocadas pelas TICs com o avanço da Era Digital.

Dessa forma, a pesquisa abrangeu nove entrevistas; três voltadas a agências menos flexíveis às mudanças; três entrevistas com agências que se apresentam mais flexíveis a mudanças; e outras três realizadas com gestores de grandes empresas anunciantes do setor publicitário.

Um primeiro aspecto a chamar atenção, e que foi convergente na visão das agências mais ou menos flexíveis a mudanças, e também dos representantes dos anunciantes, é a percepção de que o mercado brasileiro não se preparou adequadamente e, quando muito, o fez de forma tardia para o choque de mudanças que se anunciava com o uso cada vez mais intenso das TICs.

Isso corrobora outro aspecto a sublinhar, que é o posicionamento conservador que ainda se manifesta fortemente, por conta de agentes publicitários que parecem não ter superado uma arcaica concepção dicotômica, separando o mercado entre *on* (jargão designador de mídias digitais) e *off* (designador de mídias mais tradicionais).

O que evidenciou haver percepções sem a preocupação de que deve se fazer acontecer ações integradas, buscando se aproximar dos públicos de interesse comum e seguindo orientação que seria recomendada por abordagens centradas no humano. Embora não seja um artigo que se volte prioritariamente a tecer recomendações, nos parece que executivos que ainda estão fundamentados na lógica *on-off* deveriam adotar uma postura de maior abertura e mais humildade, inclusive na interação estabelecida com os novos profissionais, em que pese o diálogo partir de concepções bastante diferentes.

Outro aspecto da pesquisa corresponde à queda do faturamento das agências e da remuneração dos profissionais. Vários interlocutores se referiram ao fenômeno como um círculo vicioso, não sabem precisar exatamente a origem, mas percebem o desaquecimento e saturação do fluxo de recursos financeiros que antes se direcionavam ao setor.

Se atribui tal queda a uma certa “juniorização” da força de trabalho, ao que interlocutores veem com certo receio quanto à qualidade das entregas publicitárias. Apontam, por outro lado, que as inovações em curso têm suscitado – ainda que de forma não necessariamente sistêmica – à aplicação de novas abordagens, com destaque para processos de *Design Thinking* ao longo da cadeia de valor das marcas. O que sugere que o mesmo se aplica também nos processos criativos de geração das mídias publicitárias.

As consultorias estratégicas de negócios e as empresas de branding foram confirmadas como novos atores fundamentais nos mercados em que a tecnologia é ferramenta fundamental, ao aliarem a capacidade estratégica e de diagnóstico para negócios à capacidade de gestão de projetos em alta complexidade.

A menção a tecnologia é recorrente, sendo considerado fator inquestionável a mudança nos hábitos das pessoas, o que fez os profissionais de publicidade se defrontarem com significativa complexidade na busca por definir as melhores estratégias. Na opinião dos entrevistados deveria ser estabelecida uma conexão bem mais profundados planos de marketing com os planos de comunicação, a partir do conhecimento mais real sobre o perfil e o modo de agir do consumidor.

Atributos como ágeis, enxutos e não lineares foram associados ao processo criativo e considerados em peso pelos entrevistados como aspectos extremamente favoráveis do design de interação, acabando mesmo por permitir a organização das dinâmicas inovadoras, tidas como disruptivas. Isso poderia ousadamente se considerar como revisitação do *big ideia* publicitário, se promovendo uma espécie de retorno à resolução de problemas recorrentemente validados.

A mudança no comportamento dos consumidores, já ressaltado, não se atém somente ao modo de se relacionar com as marcas, também se manifestando na relação estabelecida por aqueles com as próprias peças publicitárias. Isso sobressai nos formatos e linguagem meramente publicitários (de natureza mais tradicional). Quando o consumo da marca está relacionado a consumo de conteúdo, pode se considerar que há maior registro de memória. Cabe ainda mencionar que formatos ligados a *brand content*, *brand entertainment*, associados a experiências são cada vez mais mobilizados, no sentido de as agências de publicidade buscarem responder aos desafios atuais.

A pesquisa evidenciou ser necessário promover profunda mudança na forma de concepção, produção e entrega dos produtos no mercado publicitário, que seguiria exercendo sua função clássica de relacionar consumidores e as empresa (marcas). Se trata dos anunciantes operarem

uma certa revisitação, se articulando com outros agentes viabilizando novos timings, processos criativos, novas métricas das mídias digitais.

Constatou-se a predominância de um ambiente de grande insegurança e incerteza; uma percepção próxima a estarem desnorteados vários agentes do mercado; sem saber exatamente como proceder, oscilando entre opiniões de tom mais otimista ou pessimista, se valendo por vezes de argumentos objetivos sobre dinâmicas nacionais e internacionais às quais conhecem e que consideram fontes para se pensar reposicionamentos.

De modo geral, o resultado da pesquisa nos leva a constatar a necessidade de se pensar a produção de novas competências de uma forma mais ampla, a ser desenvolvida desde as escolas e também em processos de aprendizagem não formais nos quais os próprios ambientes publicitários podem ser adaptados. Impulsionar novas competências implica, por seu turno, sobrepor uma visão crítica de mundo às competências tradicionais do mercado.

Uma condição que pode ser assim considerada inequívoca e urgente se constitui no abandono unilateral do pensamento de natureza mais linear, para que sejam abertos caminhos, perspectivas, horizontes sobre novas ideias e processos, estimulando novos *mindsets* que levem a um mercado mais dinâmico e eficiente.

Foi também inequivocamente destacada a necessária mudança a ser promovida, em termos de propósitos e valores, tanto aos cidadãos consumidores quanto às empresas cidadãs. Essa é condição básica para que as agências venham a fincar suas marcas fincadas nas mentes e no coração das pessoas, em percursos *pró-love brand*.

No mundo de negócios, onde se exige cada vez mais *compliance*, *accountability*, e uma série de conceitos, expressões e práticas cujo elemento em comum é apontar para maior honestidade, transparência e verdade, já se refugia a própria concepção dos indivíduos enquanto *targets*, como convencionou fazer por décadas o mercado publicitário.

A percepção a vigorar passa, então, por se atribuir a esse consumidor-cidadão a centralidade do enfoque no atendimento da prestação de serviços criativos. Somente desta forma irão se estabelecer conexões de fato. Este foi um aprendizado real da pesquisa. Inovar pode querer dizer, por vezes, passar a estabelecer conexões de fato. Em se tratando de abordagens com foco centrado no humano, aqui não há risco em se mudar, o risco está exatamente no contrário.

Conclusão

Enfocamos a relação-potência entre a economia criativa e o mercado publicitário, na resposta deste último ao impacto recebido com o advento, uso intensivo e disseminado das TICs. Procuramos identificar o que métodos nucleados pelo *Human-Centered Design* (HCD), ou abordagens com foco no humano, apresentam como principais características, incorporando este ponto de vista específico à pesquisa qualitativa.

Pode-se situar as principais contribuições concentradas em dois grandes blocos: um de observação mais pragmática; e outro mais opinativo, com base no relato de expoentes do mercado que lidam com marcas e campanhas publicitárias.

No caso da observação direta, constatou-se: o enorme crescimento de métricas automatizadas pelas novas mídias; a presença crescente de novos profissionais no segmento, em especial consultores de negócios e branding; a prevalência de um novo timing de concepção, mais tipicamente associado aos designers; a crescente importância dos usuários digitais em seus feedbacks em tempo real às peças publicitárias; a centralidade da inovação nos novos modelos de negócios que passam a reunir agentes de diferentes setores criativos.

Já no campo das respostas obtidas junto a profissionais com reconhecida atuação no mercado apurou-se: a preocupação permanente em se agregar 'propósitos valorativos' às marcas; a necessidade urgente de revisão na formação dos agentes do setor, dotando os talentos criativos de uma visão de mundo holística e mais abrangente.

Outro aspecto de relevância remete às relações a serem estabelecidas pelos profissionais que atuam com as métricas das mídias digitais, dado o avanço de novas técnicas e ferramentas como o *business intelligence*, assim como na relação com empresas de consultorias estratégicas e de branding, hoje protagonistas no mercado nacional.

A pesquisa revelou ainda má e/ou lenta preparação dos agentes com a expansão das TICs; e, até em decorrência, insegurança e incerteza quanto ao ambiente de negócios, desafios importantes, para os quais, a convergência com preceitos e práticas da economia criativa mostra-se absolutamente estratégica.

Como assinalado, há riscos significativos em não mudar. E quando se trata de modificar situações muito fincadas, estabelecidas, quanto mais se for criativo, com apoio das ferramentas adequadas, maiores as chances de os retornos superarem, em muito, os riscos incorridos.

Referências

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Thinking – s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BLANK, Steven G. Do Sonho À Realização em 4 Passos - Estratégias Para Criação de Empresas de Sucesso. Editora Évora: São Paulo, 2014.

BORDIM, Luiz Eduardo; TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza. Interfaces com a educação na era dos nativos digitais. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza (Org.). Interface, experiência e convergência em meio digital. In: Interfaces com o design de interação. Rio de Janeiro: E-papers, 2016. v. 1. p. 151-168.

BROWN, Tim. Design Thinking - Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário. Sessões do Imaginário, Vol. 20, Iss. 34, Pp. 91-99 (2015). 34, 91, 2015. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/20665>>, acesso março de 2020.

CENP - CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Investimentos em mídia em 2019, por meio, via 226 agências de publicidade, jan a dez de 2019, abril de 2020. Disponível em <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=14>>, acesso em 12/10/2020.

_____. Investimentos em mídia em 2018, por meio, via 78 agências de publicidade, jan a dez de 2018, abril de 2019. Disponível em <<https://cenp.com.br/cenp-meios?id=5>>, acesso em 09/10/2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2009.

CHRISTENSEN, L.B.; HANSEN, F. Branding and Advertising. 1st ed. [Copenhagen]: Samfundslitteratur Press, 2003. 1st ed. ISBN: 9788763099608.

DAVIY A. O.; PAKILINA, S. N.; PROKOFYEVA, A. S.. Digital Manufacturing: New Challenges for Marketing and Business Models. Russian Management Journal Tom 15, № 4, 2017. C.537–552 Vol.15, No. 4, 2017, pp. 537–552.

DEHEINZELIN, Lala. Desejável Mundo novo: vida sustentável, diversa e criativa em 2042. São Paulo: Editora do Autor, 2012.

FLORIDA, Richard. L. A ascensão da classe criativa. Porto Alegre: L&PM, 2011.

HOWKINS, John. Economia criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Arioaldo Griesi. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LINDSTRON, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre. Ed. Bookman, 2012, 176p.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo. Ed. Negócio, 2006, 313 p.

MIGUEZ Paulo Economia criativa: uma discussão preliminar In Gisele MarchioriNussbaumer (Org.) Teorias & políticas da cultura - visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

NORMAN, Don. Vídeo TED: Don Norman: The term UX. São Francisco, julho, 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=9BdtGjoIN4E>, acesso em março de 2018.

PERCY, Lary. The nature of brands. In: CHRISTENSEN, L.B.; HANSEN, F. (Org.). Branding and Advertising. 1st ed. [Copenhagen]: Samfundslitteratur Press, 2003. 1st ed. ISBN: 9788763099608.

RENDEIRO, Fátima Fernandes. Mercado publicitário: transformações na contemporaneidade. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão da Economia Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Rio de Janeiro, 2018.

RIES, Eric. A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas / Eric Ries; tradução Carlos Szlak. – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SHETH, J. N.; SISODIA, R. O comportamento do consumidor. In: SHETH, J. N.; ESHCHI, A.; KRISFNAN, B. C. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRUNCK, Gilberto. Viver de design. 2. Edição. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.

STRUNCK, G. Como criar identidade visual para marcas de sucesso: Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza. Interface, experiência e convergência em meio digital. In: Interfaces com o design de interação. TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza (Org.). Rio de Janeiro: E-papers, 2016. v. 1. p. 19-50.

TULLIS, Tom e ALBERT, Bill. Measuring the User Experience - collecting, analyzing and presenting usability metrics. Elsevier Inc., 2008.