O MAPA CRIATIVO DA PUBLICIDADE EM SANTA MARIA - RS: PLANEJAMENTO DE PD&I

Priscilla Inês Pellenz Eich [1]

Priscilla Inês Pellenz Eich [2]

Renata Patricia Corrêa Coutinho [3]

Resumo:

O trabalho intitulado "O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria - RS: Planejamento de PD&I" é resultado da disciplina de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) - Planejamento do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) campus São Borja, realizado durante o primeiro semestre do ano de 2018. O objetivo é mapear a indústria criativa publicitária santa-mariense, com o intuito de ser divulgado por meio de e-book (livro digital) e site. Para isso, realizaram-se pesquisas bibliográfica e de campo exploratória com a finalidade de compreender o campo em questão. A execução do material, que será feita durante o segundo semestre deste ano, apresentará a estruturação do mercado publicitário da localidade e contemplará entrevistas quantitativas e qualitativas realizadas nesse período. Inclusive, apresentará segmentos que trabalham com propaganda (agências de publicidade, produtoras audiovisuais, empresas com setores comunicacionais, etc.) e informações acerca das possibilidades da atuação profissional publicitária em Santa Maria, tendo como público àqueles(as) que buscam a inserção no mercado local.

Palavras-chave: Indústria criativa; publicidade; Santa Maria – RS; mapeamento.

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

O MAPA CRIATIVO DA PUBLICIDADE EM SANTA MARIA - RS: PLANEJAMENTO DE PD&I

[1] Aluno de pós-graduação. priscillapellenz@gmail.com. Autor principal

[2] Aluno de pós-graduação. priscillapellenz@gmail.com. Apresentador

[3] Docente. renatacorreacoutinho@gmail.com. Orientador

O MAPA CRIATIVO DA PUBLICIDADE EM SANTA MARIA – RS: PLANEJAMENTO DE PD&I

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado da disciplina de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) – Planejamento do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) campus São Borja, realizado durante o primeiro semestre de 2018, sendo que sua execução acontecerá ao longo do segundo semestre.

O "Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS" será um guia em formato e-book que apresentará o mapeamento do setor criativo publicitário presente na cidade de Santa Maria - RS (agências de propaganda, empresas com áreas de marketing, produtoras audiovisuais, veículos de comunicação, etc.). Cada seção contemplará uma breve explicação do cenário profissional em questão, acrescida de dicas da área. O público-alvo para o qual o material está endereçado é constituído por àqueles que buscam a inserção no mercado publicitário santa-mariense, como os(as) publicitários(as) interessados(as) em atuar profissionalmente nessa localidade. Por ser um material com dados acerca do setor publicitário, poderá também ser relevante a estudantes e pesquisadores da área e demais públicos interessados no tema. Além do e-book, deverá ser criado um *site* com informações sobre a indústria criativa publicitária da cidade, contendo dados presentes no e-book e espaço destinado a inserção de empresas ainda não citadas. Pelo fato desse setor passar por frequentes transformações, o *site* possibilitará a participação colaborativa para atualização de oportunidades e informações.

O objetivo é contribuir para a legitimação do conceito de indústria criativa publicitária em Santa Maria – RS, através de um mapeamento desse setor criativo. Assim, o projeto busca mensurar a importância da indústria criativa no desenvolvimento local/regional e reconhecer a criatividade como geradora de empregos na cidade. Como não há estudos ou relatórios acerca disso, busca-se através do mapeamento proporcionar um produto que contribua com o conhecimento para o público interessado e reforçar a importância da publicidade e propaganda na região. Para a resolução desse problema, procurou-se ampliar o conhecimento da área através de pesquisa bibliográfica e consulta a outras fontes secundárias, pesquisa de campo exploratória e entrevista, procedimentos identificados ao longo do planejamento e apresentados na metodologia deste trabalho.

2 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para a realização deste planejamento foram pensados a partir da necessidade de obter mais conhecimento acerca da indústria criativa publicitária local, regional e nacional. Para isso, selecionaram-se os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo exploratória. Além desses, o método de entrevista quantitativa e qualitativa será realizado durante a execução e, nessa fase, será constituído o material, bem como criação de conteúdo, identidade visual e diagramação.

A pesquisa bibliográfica é constituída por arquivos e documentos anteriormente publicados (MARCONI; LAKATOS, 2010) como forma de referenciar o novo estudo em questão. Já a pesquisa exploratória busca conhecer melhor o campo a ser estudado (MARCONI; LAKATOS, 2010) através de estudos sobre a realidade local. Assim, procurou-se identificar a atuação profissional publicitária no mercado santa-mariense.

Para obter mais informações da área na cidade, escolheu-se o método de entrevista (MARCONI; LAKATOS, 2003) para (re)conhecer mais sobre a atuação publicitária santa-

mariense. Na realização desta fase deverão ser selecionados(as) profissionais que atuem na área e se disponibilizem a participar do projeto. As entrevistas serão despadronizadas, sendo variáveis para cada entrevistado(a), e estarão na modalidade não dirigida, deixando com que os(as) participantes tenham liberdade para se expressar durante o diálogo. Após reunidos os dados, a produção do conteúdo do e-book e *site* será de responsabilidade da pesquisadora.

Entre os conceitos teóricos utilizados para o desenvolvimento do planejamento do Mapa Criativo, destacam-se: Indústria Criativa; Publicidade e Propaganda; Inovação e Criatividade.

O termo indústria criativa se refere à transformação do modo de produzir, priorizando a criatividade nesse processo e valorando aspectos sociais, culturais e educacionais anteriormente relegados ao âmbito econômico (FEIL, 2017). As novas necessidades dos públicos consumidores fizeram com que inovações produtivas se tornassem necessárias, o que fomenta o crescimento dos setores criativos e faz com que as indústrias criativas se fortaleçam economicamente.

A publicidade é classificada como indústria criativa de acordo com o Relatório de Economia Criativa (2012) da UNCTAD, estando vinculada como criação funcional, em virtude de ser condicionada a demandas e/ou necessidades de clientes. Como situa Martins (2010), a atividade publicitária é antiga, desde quando os povos tentavam anunciar através de pinturas em paredes. Atualmente, o objetivo da venda pode assimilar-se a tempos passados, porém a forma de anúncios evoluiu juntamente com a tecnologia. Agora, a maneira como encontramos a publicidade no dia a dia se deve a mudanças ocasionadas pelo aumento da produção e da concorrência mercadológica (SANT'ANNA *et al*, 2010).

Essa realidade atual faz com que cada vez mais os(as) publicitários(as) tenham que buscar criatividade e inovação em seus processos e produções. Inovar e ser criativo são dois aspectos fundamentais para o sucesso na economia, como prevê Newbigin (2010). A criatividade, segundo o autor, é a produção que fomenta a formulação de novas ideias, enquanto a inovação é o resultado desse processo. Ambas são obrigações e não exceções para a produção enquanto indústria criativa para Newbigin. Esses conceitos são essenciais ao se pensar em publicidade, pelo fato de que a produção publicitária precisa de reinvenções premeditadas pelas novas necessidades do público consumidor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao se pesquisar quanto a indústrias criativas brasileiras, por meio da coleta bibliográfica, identificaram-se em nível nacional o Relatório de Economia Criativa (2012) da Conferência das Nações Unidas pelo Desenvolvimento (UNCTAD), o mapeamento da FIRJAN (2016) e o Atlas econômico da cultura brasileira (2017). Já em nível estadual, encontrou-se o estudo da Fundação de Economia e Estatística (FEE) de Porto Alegre. No âmbito local não foram detectados relatórios ou mapeamentos, mostrando assim a falta de algo semelhante. A publicidade está presente em dados desses documentos, no entanto, não existe qualquer referencial da cidade de Santa Maria quanto ao setor publicitário, fato pelo qual esta proposta se mostra relevante.

Na pesquisa exploratória, verificou-se a existência de mais de 20 agências de publicidade (dados do Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP), quatro produtoras audiovisuais (dados da busca pela *web*) e muitas empresas com setores comunicacionais (no trabalho, serão delimitadas somente a empresas com uma equipe de comunicação expressiva – em média, mais de três integrantes). Com base nesses resultados, reconhece-se o campo publicitário da cidade, ressaltando a importância da realização do Mapa Criativo para legitimar a indústria criativa publicitária em Santa Maria - RS.

Para a execução do PD&I, serão realizadas entrevistas, objetivando contemplar o produto final com informações mais precisas acerca do setor pesquisado. Como forma de efetuar a ação, busca-se produzir um conteúdo que seja acessível ao público e de fácil entendimento, tendo uma leitura intuitiva e que contemple os objetivos. Tal produção será realizada a partir das informações coletadas na cidade, além de participações colaborativas, como é o caso das entrevistas quantitativas e qualitativas que serão utilizadas para o material. Ainda, na execução, a identidade visual estará de acordo com a temática tratada, conectando essa ao conceito criativo de viagem, em virtude de que todo o processo em que o(a) publicitário(a) tem, em seu percurso, são jornadas similares aos atos de um(a) viajante. Com isso, as ilustrações e a diagramação reforçarão ideias que representem o conceito geral. Inclusive, a divulgação será feita por mídias sociais, como em grupos dos cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Franciscana (UFN).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, através do planejamento realizado, reconhece-se a importância da produção do Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria – RS, avaliando seu aspecto inovador e criativo para a cidade, já que, de acordo com as pesquisas bibliográfica e exploratória realizadas, não existem materiais que informem quanto à indústria criativa publicitária santa-mariense, mesmo com um número representável de empresas desse setor criativo. O formato e-book e a disponibilização em site farão com que os objetivos propostos sejam exequíveis e proporcionarão o acesso ao público desejado. Inclusive, a fundamentação teórica demonstra conceitos que servirão para a condução do material, evidenciando a ligação existente entre indústria criativa, publicidade, criatividade e inovação.

REFERÊNCIAS

FEIL, Gabriel Sausen. **Comunicação e Indústria Criativa** – Modos de usar. Santa Maria: Animus, v. 16, n. 32, 2017.

FIALHO, Ana Letícia; VALIATI, Leandro. **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia II. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.

_____. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Reino Unido: British Council, 2010.

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010. **Economia criativa**: uma opção de desenvolvimento viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Criação Publicitária**. In: Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning – 2010, p. 131-200.

VALIATI, Leandro; WINK, Marcos. **Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2013.