



## Inovações Tecnológicas, Mídias Sociais e a Publicidade Campineira<sup>1</sup>

Marcela Kallás<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

**RESUMO:** Buscamos realizar uma pesquisa sobre as inovações tecnológicas e as alterações nos meios de comunicação para verificar a maneira como as agências de Publicidade estão se adaptando às tendências atuais de utilização de mídias sociais e digitais. Com este intuito, depois da leitura da bibliografia básica, analisamos os sites e páginas de redes sociais de quatro agências da Região Metropolitana de Campinas (RMC) em específico. Realizamos algumas considerações a partir dos estudos e das análises, verificando que muito ainda está por ser atualizado pelas agências de publicidade desta região.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; mídias digitais; agências de publicidade; Região Metropolitana de Campinas (RMC); tecnologias de informação.

As inovações tecnológicas estão cada dia mais presentes na vida de todos, entretanto existem pessoas, agências de publicidade e empresas que ainda resistem a esses avanços ou ficam um pouco desconfiadas dos mesmos.

Assim como inúmeras áreas, a Publicidade está se modificando a partir da introdução de inúmeras opções de mídias online e também as chamadas mídias sociais. A finalidade desta pesquisa é averiguar como os profissionais da área estão se adequando e lidando com as “novas” formas e tipos de meios de comunicação.

Após estudos e análises sobre o tema principal, passamos a investigar a utilização de novas formas de anunciar, relacionadas às tecnologias mais recentes. Diversos tipos de possibilidades se apresentaram, mas para efeito deste artigo, nos concentramos na verificação da forma como as agências de publicidade da região de Campinas estão usando as chamadas “mídias digitais”.

Dominique Wolton resume o sucesso das novas tecnologias em três palavras: autonomia, domínio e velocidade. E ainda explica o motivo pelo qual milhões de pessoas ao redor do mundo se encantam com a internet e todas as suas possibilidades:

“As dimensões psicológicas são de fato essenciais na atração pelas novas tecnologias, pois estas vêm ao encontro do profundo movimento de individualização de nossa sociedade. Elas simbolizam a liberdade e a capacidade de dominar o tempo e o espaço”.

(2007, p.86)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Iniciacom, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom sob orientação da Professora Dra. Flávia Brito Garboggini.

<sup>2</sup> Aluna da Faculdade de Publicidade e Propaganda, PUC-Campinas. Trabalho de Iniciação científica com bolsa PIBIC.



Procuramos conhecer a realidade das adaptações da publicidade da Região Metropolitana de Campinas às novas mídias e incorporações das ferramentas provenientes das tecnologias da informação mais recentes, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, além da investigação de sites de algumas das agências mais destacadas no período de agosto de 2010 a maio de 2011. Consideramos esses espaços virtuais como uma espécie de vitrine de apresentação dessas agências para seus clientes atuais e potenciais.

Considerando o site como um cartão de visita das agências, inferimos que, para mostrar competência e atualização aos seus clientes atuais e aqueles em potencial, usariam da melhor forma esse espaço de apresentação, demonstrando ao mercado, pelo próprio exemplo, uma amostragem do que poderiam oferecer em criatividade e inovação aos clientes atuais e, em especial, àqueles em potencial. Para o estudo escolhemos as agências: M51, Portal, Bretas e Explícita que possuem um site e participam de redes sociais como Facebook e/ou Twitter.

### **Evolução dos meios de comunicação**

Desde os primórdios da civilização os seres humanos buscam formas de se comunicar uns com os outros, de modo direto ou indireto em tempo real ou não. A partir do momento em que Gutemberg inventou o sistema, possibilitando a impressão de livros, em 1450, os meios de comunicação começaram a evoluir de forma intensa. Após surgirem os primeiros, notadamente a imprensa, várias inovações foram sendo desenvolvidas.

A mídia como suporte de difusão de informações, se constitui simultaneamente uma ferramenta capaz de expressar e de transmitir uma mensagem a um grupo. Pode-se considerar de forma mais ampla mídia de massa e, reduzindo seu alcance, mídia segmentada, chegando hoje a possibilidades bem mais fragmentadas, tendo como extremo mínimo o one-to-one, ou pessoa a pessoa. A partir desse conceito, é possível compreender alguns termos apresentados neste trabalho: Site, Portal, Rede Social e Mídia Social.

Há algumas confusões entre as denominações de site e portal. O site, ou website, é tomado como um espaço básico da informação que tem como principal finalidade organizar os dados, de forma hierárquica, para que todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade. Na prática é um grande arquivo existente com o objetivo de



facilitar a busca de informações. Um portal foca prioritariamente seus públicos-alvo. Ele cria conteúdos chamados verticais, específicos para eles. Este dispõe também de ferramentas que constroem um relacionamento entre quem produz, busca e utiliza a informação. Os portais oferecem fóruns bem conduzidos e compilados, pesquisas online sérias – que vão muito além das enquetes simples além de espaço de conversa (chats) que promovem a construção de um relacionamento real e conhecimento. Não apenas salas de bate-papo. Muitos sites de grandes empresas não incluem nem conteúdos verticais, nem ferramentas de relacionamento, mas ainda assim se dizem portais.

A Mídia Social consiste no uso do meio eletrônico para interação entre pessoas, tratando-se da produção de conteúdo de muitos para muitos. É um espaço virtual de colaboração on-line, fundamentada em: interação, colaboração e criação de conteúdo, enquanto as redes sociais são partes das mídias sociais, segundo Kaio Freitas (2010). Define-se como uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de idéias, informações e interesses. Na internet, as redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação social em busca da comunicação. Exemplos mais famosos disso no Brasil são Orkut e Facebook.

A característica básica da mídia social, em nível pessoal, é permitir o compartilhamento de fotos, vídeos e textos em seu círculo social. Ainda possibilita trocas de mensagens em tempo real ou não entre amigos, conhecidos e desconhecidos, colaborando assim no estabelecimento de novos vínculos sociais. Já no âmbito corporativo busca, principalmente, permitir conversações entre empresa e consumidor.

Mídia Digital é a expressão utilizada para definir os meios de comunicação que utilizam a tecnologia digital. Esta não exige a criação da comunicação para um grande número de pessoas, nem relações interpessoais. Envolve as mídias sociais, porém não se detém somente nessas. Nas mídias digitais, a relação unívoca existente nas mídias tradicionais transforma-se em dados com múltiplos significados e interpretações (Ferrari, 2010).

Ressaltamos que, nos dias atuais, as inovações em fase de implantação são a televisão digital que está em processo de implantação, o cinema em três dimensões, assim como novas formas de anúncios: *Indoor e Out of Home* (formas diferenciadas de



cartazes internos e externos) além do *Advergames e Advertainment* (associação entre publicidade e entretenimento) algo a se adequar às novas propostas da TV digital. Nesse contexto de novidades, entre as mais relevantes dos últimos tempos, foi a Internet que, segundo Briggs e Burke, teve seu grande avanço nos anos 1993 e 1994, quando começou a se tornar a rede das redes aberta a todos. Eles revelam que havia inicialmente previsões muito contrastantes sobre o futuro da Internet: “(...) ela reuniria estranhos: você nunca sabia quem iria encontrar” e “(...) cresceria a partir de baixo, sem direcionamento por parte do governo” (2006, p.303).

Desde o momento em que surgiu, passou por inúmeras transformações com a finalidade de se adaptar às novas realidades. Primeiramente, o perfil de seus usuários, depois a velocidade da conexão da rede, os programas e finalmente os atributos dos computadores a ela ligados. A internet evoluiu muito e a tecnologia acompanhou-a. As pessoas tiveram que se adaptar e aprender como utilizar esta ferramenta para que não fossem consideradas “ultrapassadas”. Entretanto, poucos pareciam perceber o tamanho dessa revolução tecnológica. Ricardo Neves expressa muito bem o que estamos presenciando: “Ainda não nos convencemos de que somos testemunhas, atores e espectadores, da transição entre duas eras da história da humanidade” (2009, p.9).

A utilização de mídias sociais passou a ser um ganho para as empresas. De acordo com pesquisa realizada pela Deloitte em 2010, 70% das empresas brasileiras utilizam ou monitoram mídias sociais com o intuito principal de aumentar a reputação da marca. Nesse tipo de mídia, existe ainda a possibilidade de promover mensagens multimeios e da integração de recursos no mesmo sistema, muda o caráter da comunicação e molda a cultura, conforme afirma Manuel Castells (1999, p. 414).

De acordo com dados da ONU, hoje, mais de dois bilhões de pessoas no mundo possuem acesso às mídias digitais como ferramenta de busca, informação e divertimento. O último Censo do IBGE de 2010 constatou que, no Brasil, aproximadamente 41 milhões de habitantes possuem condições de acesso à Internet, em suas residências e/ou locais de trabalho. Os dados mostram que a rede é utilizada por todas as classes sociais, sendo acessada, em média, por 84% da classe A; 74% das pessoas da classe B1, 55% da classe B2; 31% da classe C; 15% da D e 5% da classe E. A população jovem, dos 15 aos 19, é a que mais a utiliza, chegando a 71%.

Por meio desse fenômeno social, diversos países se integraram em âmbito econômico, cultural e político. A internet gerou a diminuição das distâncias e estimulou o comércio em nível global, transformando o mundo e o modo de vê-lo. Derivado de



evoluções ocorridas, a globalização, incrementada por esses fatores, gerou alterações, em especial, na produção de bens, nos sistemas de transporte, mas, sobretudo, nas comunicações, tema que nos diz mais respeito. Hoje, mais de 30% da população mundial têm acesso à internet, permitindo-lhes obter informações sobre os mais variados assuntos e culturas. Milhares de relacionamentos interpessoais são realizados por meio desse ambiente virtual, sem preocupação com a localização no planeta. Para as empresas, desde seu início, a rede vem facilitando a realização de contatos e fechamento de negócios. Assim, Castells afirma: “Os mercados de mercadorias e serviços estão se tornando cada vez mais globalizados. Mas as verdadeiras unidades de comércio não são os países, porém empresas, e redes de empresas” (1999, p.156).

De fato, as negociações entre empresas e países estão sendo facilitadas pelas “novas tecnologias” de comunicação e melhorias do sistema de transporte mundiais. Em meio ao período da globalização e da intensa popularização da internet, as empresas estão migrando das grandes capitais para regiões metropolitanas, interior de outros estados ou até mesmo outros países. Os motivos são diversos, entre eles: terreno com menor custo ou até mesmo fornecido pelas prefeituras, incentivos fiscais, mão-de-obra barata, melhor qualidade de vida para os funcionários, facilidades logísticas dependendo da região em que se encontra a empresa e o mercado consumidor. Dessa forma, os anunciantes acompanharam essa tendência e começaram a regionalizar seus anúncios, favorecendo as mídias locais que passam a possuir maior verba para aprimorar seu conteúdo. Entretanto, nem sempre isso acontece.

### **A região metropolitana de Campinas (RMC)**

A RMC constitui-se numa unidade regional do Estado de São Paulo, criada pela Lei Complementar Estadual nº 870, de 19 de Junho de 2000. Ela é composta por dezenove municípios<sup>3</sup>: Americana, Arthur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d’Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo. Geograficamente representa uma área de 3673 Km e possui mais de 2,6 milhões de habitantes.

Considerada como o terceiro maior parque industrial do Brasil, conforme dados da Prefeitura de Campinas, a RMC conta com mais de 50 mil empresas de diversos segmentos. Entre elas estão renomadas companhias multinacionais e brasileiras como

---

<sup>3</sup> IBGE 2010.



HP, 3M, Natura, Dell, Motorola, Kraft, CPFL, Toyota, Singer, Good Year, IBM, Pirelli entre muitas outras. Além disso, algumas cidades da região destacam-se por razões específicas como o pólo têxtil (SINDITEC) em Americana, Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste e Sumaré e o pólo cinematográfico (Secretaria de Cultura de Paulínia) de Paulínia. A agricultura também é muito desenvolvida na RMC. Anualmente ocorre, em Holambra, a Expoflora, exposição de flores, considerada a maior da América Latina. Ainda é importante ressaltar a presença de importantes universidades, centros universitários e faculdades na região, tornando-a assim referência em pesquisa científica.

Entre os principais motivos para a RMC ser um pólo industrial tão forte está sua localização estratégica: perto da capital do país e do porto de Santos, o principal porto do estado de São Paulo. A região conta ainda com um sistema logístico considerado exemplar, utilizando transporte rodoviário, ferroviário, aéreo e ainda com grande proximidade (96 km) da hidrovia Tietê-Paraná. O aeroporto de Viracopos, com previsão de ampliação, está localizado a poucos quilômetros de Campinas, sendo, de acordo com dados da Infraero, o segundo maior do país e o fluxo de carga no ano de 2010, segundo o Portal de serviços de Viracopos, chegou a 833,8 milhões de toneladas.

A economia da região é uma das mais aquecidas do Brasil, apresentando um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 51.150 bilhões o que representa 2,7% do PIB nacional (dados do IBGE - 2007) com uma renda “per capita” de R\$ 19.822,97, valor considerado alto se comparado com a do Brasil que é de R\$6.170,56 (Ibidem). A RMC se sobressai, ainda, pela qualidade de vida oferecida. O IDH – M da cidade é de 0,852 de acordo com o PNUD Brasil - 2000.

Em resumo, a Região conta com importantes veículos de comunicação impressa como a Rede Anhanguera de Comunicação (Grupo RAC), maior conglomerado de mídia impressa do interior do país, publicando os jornais Correio Popular, Diário do Povo, Notícia Já, Gazeta de Piracicaba, Gazeta de Ribeirão, revista Metrôpole e o portal RAC. A Agência Anhanguera de Notícias (AAN) e a gráfica e bureau GrafCorp também fazem parte desse grupo. Existem também outros jornais menores de outras cidades e de alguns bairros da cidade de Campinas, além do Metro de distribuição gratuita. Existem algumas revistas locais e publicações periódicas, entre elas, a revista Metrôpole, entregue junto com o jornal Correio Popular aos domingos (grupo RAC), Go Where Campinas, Psiqué Absoluta, O Cerimonial e A revista da capital do interior Campinas.



Com relação às mídias áudio visuais, as principais emissoras de rádio da RMC, pesquisadas, que estão também em outras grandes cidades brasileiras, são a Jovem Pan, CBN, Transamérica, 89, Educadora, Laser FM, que apresentam programação local além daquelas de âmbito estadual e nacional. Entre os canais de TV, podemos destacar, especificamente desta região: a TVB, emissora afiliada à Rede Record que cobre a RMC, num total de 60 cidades, a EPTV Campinas<sup>4</sup>, afiliada da Globo, atuando na região de Campinas desde 1979. A Band Campinas retransmite a programação da Bandeirantes além de gerar programas locais. Na maior parte, as afiliadas acompanham a programação da emissora principal, com sede em São Paulo ou no Rio, porém apresentam reportagens e programas locais diários. Há, ainda, canais locais, de TV por assinatura, como o Canal Universitário, com programação das Universidades da cidade de Campinas, o Canal Comunitário de Campinas, a TV século XXI, localizada em Valinhos, com programação exclusivamente religiosa.

Os portais existentes na região são diversos, sendo alguns de âmbito municipal como o “Portal de Paulínia” e outros regionais como o “Cosmo Online” da Rede Anhanguera de Comunicação, além do portal da EPTV. Esses compartilham desde notícias do município, da região metropolitana de Campinas, do Brasil até o âmbito mundial. Em geral, oferecem informações sobre economia, educação, empregos, esportes, entretenimento, saúde e ainda a agenda cultural das cidades da região.

### **Agências de Publicidade e Propaganda da RMC**

Campinas é a cidade do interior do estado de São Paulo que conta com o maior número de agências de publicidade, num total verificado de 61. Observamos que 90% delas possuem sites, mas nem todos são ainda bem trabalhados.

Dentre as agências de Campinas, foram selecionadas quatro que desenvolvem melhor seus sites ou participam com perfis no Facebook e Twitter. Estabelecemos como critério de análise de seus sites: o design, a organização, a frequência de atualização, participação nas redes sociais, o tipo de conteúdo disponibilizado que determinam seu diferencial e posicionamento.



**M51:**

---

<sup>4</sup> Sua cobertura alcança 50 municípios, atingindo 1.114.589 domicílios com televisão e uma população de 3.914.399 habitantes.

A agência M51, fundada em 1996, após o fechamento da agência Logus, Agência House da DPaschoal, passando a atender essa empresa de pneus em âmbito regional. Foi fundada por alguns profissionais da ex-Logus. De lá para cá, a M51 cresceu, ampliando seu quadro de clientes além do mencionado.

Pelo site podemos entender a proposta diferencial da M 51, unir criatividade estratégica aos seus diversos ideais como ousadia, ética, transparência, honestidade interna e na relação com clientes, fornecedores e comunidade. Esses a definem como uma das maiores do interior de São Paulo. Podemos defini-la como agência de comunicação por oferecer também serviços nas áreas de Promoção de Vendas, com a M52 e campanhas para o terceiro setor, através da M53, com o ideal de responsabilidade social. Destaca, ainda, sua capacitação para realizar promoções ao consumidor, convenções e eventos, marketing mobile e direto, entre outras ferramentas de comunicação. Esses aspectos podem colocá-la como uma agência atual o que a diferencia de tantas outras tradicionais.

O design de seu site (disponível em <<http://www.m51.com.br/>>) é simples, entretanto visualmente agradável e organizado quanto ao conteúdo, apresentando elementos que proporcionam personalidade ao seu visual, como o modo em que o menu é disposto na página inicial, dando a impressão de uma costura no canto da tela. Logo, na homepage, aparece um aviso, informando ao internauta um de seus destaques, quanto a ser considerada como uma das melhores agências para se trabalhar. As cores predominantes no site são as da logomarca da agência: amarelo, azul marinho e branco, combinada com o fundo cinza, mesmo nas páginas internas.

Ainda na página inicial, existe uma imagem de dois bonecos no estilo Pop-Art, mascotes alienígenas, com um único olho, sendo que um deles, em amarelo, está com o olho meio aberto, tendo em seu corpo a arroba, @, símbolo que remete à Internet. Enquanto o outro lembra um astronauta, de roupa azul, com o olho completamente aberto, apresenta a logomarca da agência estampada no peito. O cenário ao fundo é um céu estrelado e os personagens estão sobre um planeta. Ao lado do personagem de amarelo há a palavra: “Planeta” e do lado do mascote em azul: “Criatividade”. As marcas da agência se localizam entre eles, em local de grande destaque.

Interpretamos esses elementos da imagem, entendendo que se associam aos profissionais da agência, como criativos e inovadores. Levando a deduzir, com a arroba, no peito, como uma agência em dia com as novas tecnologias. Transmitem, dessa





forma, visualmente, alguns valores da agência e sua capacidade de sugerir possibilidades diferenciadas e criativas para seus clientes.

A organização do site facilita a navegação de clientes atuais e potenciais. Na aba específica da agência, foi postada a defesa de criação do nome e também explica melhor outros de seus principais valores, associados à Criatividade e Estratégia. Pode-se verificar ainda no site, entrando em portfólio, os principais casos dos clientes da agência como: DPaschoal, Unimed, Honda, SeoRosa, Galleria Shopping entre outros, permitindo ampliar informações e visualizar alguns dos comerciais realizados para os clientes. Clicando em “ver mais” abre-se para maiores informações e vídeos de campanhas. Apresenta exemplos também de Cyber ideias e ideias eletrônicas. É possível, ainda, entrar nos ícones das demais áreas, para verificar as realizações da M52 e M53.

Quanto às redes sociais, a agência está presente com perfil no twitter e no facebook. A frequência de atualização dessas mídias é muito relativa, dependendo da época e quantidade de trabalhos solicitados por clientes no momento. No twitter, a M51 possui 745 seguidores e segue 560. Nessa mídia, são divulgadas desde notícias em geral, como são apresentados agradecimentos e divulgados nomes e informações sobre novos integrantes da agência. No facebook, a mídia social mais atualizada pela agência, compartilha-se notícias do meio publicitário, novas contratações e seus clientes. O mais interessante nessa mídia, foi a inserção de uma foto do departamento de criação que possibilita uma visão de 360° do local.



### **Portal Comunicação Integrada**

É considerada a primeira agência de Publicidade do interior de São Paulo, conseqüentemente a mais antiga em tempo de funcionamento. Foi fundada há 37 anos e é a única do interior paulista que possui o sistema de pesquisa de hábitos da Marplan. Sua filosofia é focada em resultados e se propõe a uma visualização de 360 graus dos negócios de cada cliente, prometendo proporcionar soluções criativas e inteligentes. Assim, possui cerca de 60 funcionários integrando as várias áreas de trabalho como atendimento, planejamento, criação, mídia, entre diversas outras, já conquistou diversos prêmios.



Pelo site se pode verificar que a agência faz parte atualmente da Rede Sp Adag, conforme pode ser conferir em <http://www.redespadag.com.br/>, por meio do qual informa todas as agências participantes desse grupo. Na região campineira, encontra-se a Portal Publicidade. Porém, nesse site, não existe a possibilidade de obtenção de dados mais específicos desta agência.

O site da agência, disponível em <http://www.portalpublicidade.com.br/site.html>, é caracterizado por um design minimalista e ao mesmo tempo criativo. A logomarca da agência aparece na página inicial, composto por fotos que dão acesso, ao serem clicados aos diversos trabalhos realizados para seus respectivos clientes. Informa, abaixo, seu posicionamento de segunda melhor agência para se trabalhar no ano de 2010, segundo a Great Place to Work. No site, pode-se deparar com um grande acervo de vídeos e propagandas impressas produzidas pela agência. O site apresenta fundo branco, permitindo melhor destaque dos links em cores referentes às campanhas. No lado inferior esquerdo localiza-se verticalmente a relação de opções que dão acesso aos seus conteúdos: News, Agência, Portfólio, Portal Varejo e Contato. Por meio dessas opções podemos conhecer, resumidamente, as últimas campanhas e criações da agência; verificar a razão de sua visão 360°, em que um círculo mostra todas as opções de serviços a serem oferecidos pela agência. Há ainda informações sobre os serviços na área de publicidade além de mencionar outras ferramentas de comunicação integrada como: promoção, web, design, eventos. Apresenta ainda sua proposta de fornecer as melhores soluções para seus clientes. Em um de seus links internos, ainda, ressalta como diferencial ser a única agência do interior de São Paulo que possui o sistema de pesquisas de hábitos da Marplan além de apresentar uma grande relação de seus clientes.

Visualmente, consideramos que o site é simples, com um quadriculado diferenciado em tons de azul e a logomarca da agência, representando, de forma estilizada, a fachada do prédio onde funciona, e o nome Portal em destaque na cor azul, e Publicidade, em fonte menor em tom acinzentado. Outro item pode ser acessado, o Portal Varejo, no qual se abre a janela para uma “nova divisão”, com a proposta “A mesma qualidade Portal agora ainda mais ágil” além de prometer “Um varejo diferente de tudo que sua empresa já viu. Dinâmico, com conteúdo e, acima de tudo, inteligente”. Seus endereços, em Campinas e em São Paulo, podem ser visualizados ao se clicar o item contato, sugerindo também “Fale Conosco” e “Trabalhe na Portal”.



A agência tem perfil em duas mídias sociais: o Twitter e Facebook. No primeiro, possui 570 seguidores e segue 314 pessoas. Observamos que o twitter é atualizado, em geral, ao menos uma vez ao dia com notícias da área, fatos do cotidiano da agência e até notícias mais abrangentes.

No Facebook não apresenta nada além do que aparece no site. Disponibiliza fotos da agência, de premiações e de festas realizadas além de alguns comentários de internautas, como a dos eventos que realiza todos os anos.



### **Bretas Comunicação**

Fundada em 1992, a Bretas Comunicação defende a ideia de que seu melhor cartão de visitas é a sua própria história. Os diferenciais da Bretas, percebidos pelo site, são a experiência, a criatividade e a paixão pela profissão. Informa que já atendeu clientes dos mais diversificados ramos e com verbas distintas, por isso obteve grande experiência. A agência, possuindo cerca de 25 funcionários, demonstra sua criatividade, pelas premiações obtidas. No texto do site destaca sua paixão, apontada como uma qualidade rara nos últimos tempos, além da promessa de sempre sugerir o inusitado e propor caminhos melhores e diferenciados para seus clientes.

Analisando a forma do site: <http://www.bretascomunicacao.com.br/>, pode-se verificar sua modernidade e ousadia pela composição arrojada com aberturas das opções em movimento e utilização de cores vivas e contrastantes – amarelo e azul. Exibe, logo na página inicial, alguns anúncios em tamanho reduzido e um mini-texto, composto por expressões como: “Aqui se faz”, “para quem”, “quem faz”, “quer ver?” e “conecte-se”. Ao clicar, o internauta depara-se somente com as palavras e imediatamente é direcionado à aba escolhida.

Nas opções de acesso, podemos verificar o diferencial da agência, destacado como – “a paixão por aquilo que se faz”. Também, é mostrado um breve histórico com suas principais qualidades, valores e o slogan da agência: “Nosso tempo. Novo Tempo”, ressaltando a importância que seus funcionários dão às ideias inovadoras, inusitadas e diferenciadas, com o intuito de proporcionar os melhores resultados para seus clientes. Seus dois principais profissionais são apresentados com fotos e descrições de suas atuações e experiências, demonstrando um toque de bom humor assim como os últimos anúncios impressos desenvolvidos pelos publicitários, de forma bastante original na opção “Quer ver?”

Em síntese, o estilo de seu site é contemporâneo e diferenciado, permitindo fácil navegação, mesmo sendo de concepção simples mas eficiente e criativa.

A agência possui perfil no twitter e no facebook. Verificamos, no entanto, que utiliza apenas o facebook, publicando algumas novidades da área, destaques de seus clientes na mídia, eventos culturais, dados e propagandas. A frequência de atualização verificada até o fim de março era alta, a partir de então, observamos que reduziram muito a postagem de informações.



### **Explicita**

A explicita está no mercado há 20 anos, possuindo, em média, 25 funcionários. Verificamos por meio de seu site que seus ideais são: movimento, integração, soluções, novas idéias e expertise dos profissionais. Em sua comunicação transmite sua preocupação na busca do aperfeiçoamento das qualidades e resolução dos problemas dos clientes através da interação entre os próprios departamentos.

Visualmente, seu site (disponível em <[www.explicita.com/site](http://www.explicita.com/site)>) apresenta um estilo elegante e moderno, utilizando o branco com as cores preto, cinza, branco e vermelho. A letra “e”, na apresentação inicial do nome da agência, vem em destaque como num balão, a partir da ideia do símbolo @, em lugar da aparência de “a” transformado em “e”.

Inicialmente não apresenta imagens, mas muitos anúncios podem ser acessados em segundo plano, ao clicar nas opções disponíveis, “SOBRE”, “CASES”, “BLOG” e “CONTATO”, pudemos verificar imagens relativas às campanhas realizadas. Por meio do acesso aos links, apresenta as novas peças e campanhas, fornecendo detalhes, assim como as praças e os meios de comunicação/veículos em que os anúncios serão exibidos. No campo “SOBRE” a Explicita, descreve sua proposta de comunicação diferenciada e de soluções criativas para os clientes, demonstrando seu posicionamento. Percebemos que defende a ideia de inovação como o único meio para atingir os objetivos pretendidos. No site ainda compartilha sua teoria sobre a Comunicação “E” – com conteúdo, apresentando os 5 “Es” fundamentais na agência: Envolvimento, Entendimento, Expertise, Energia e Eficiência. As diversas campanhas realizadas são bem apresentadas ao clicarmos na opção específica de cada cliente. Ainda notamos que, em relação aos demais sites observados, o diferencial da Explicita é manter um blog vinculado ao site (desde 16 de agosto de 2010), em que são publicadas notícias de publicidade, moda, música e arte.



Entre os sites pesquisados, pudemos constatar que essa agência é a única que possui um blog próprio, ainda que sua frequência de atualização varie muito, permite a entrada de comentários e desenvolve temas para discussão e atualização dos frequentadores.

A agência possui perfil apenas no twitter, porém, verificamos que ainda não utilizou a possibilidade de postagem, embora já possua 91 seguidores e siga apenas uma agência de publicidade da cidade de Americana.

### **Considerações Finais**

Com a premissa de que, sendo Campinas a segunda maior cidade do estado de São Paulo, acreditamos poder tomar suas agências de publicidade como modelo para a apresentação dos avanços na utilização de mídias contemporâneas para deixar como mensagem aos clientes atuais e potenciais, sua visão avançada em termos de comunicação atualizada.

Considera-se que a proximidade da capital do estado em relação à cidade dificulta o interesse de grandes empresas buscarem os serviços em agências regionais, que teriam melhores habilidades para realizar comunicação com sua própria população local. Parece-nos, porém, uma conclusão equivocada considerar que a proximidade de Campinas à capital de São Paulo, seja um problema para as empresas na busca de serviços de comunicação, visto que a cidade dispõe de profissionais preparados, ampla disponibilidade de acesso e audiência das mídias. Justamente, localizando-se próxima da capital, teria condições de atender de modo equivalente o mercado em geral, visto que hoje a questão de distância é irrelevante, sobretudo quando no município e na região mais ampla, se localizam sedes de empresas importantes. Os avanços das tecnologias de informação, em princípio, permitem realizar tarefas e atendimento sem a dificuldade do trânsito e dos meios de transportes. O que parece ser a explicação melhor seriam a tradição e a experiência, mas, sobretudo, maior arrojo das agências da cidade de São Paulo em lidar com as multinacionais, muitas vezes, agências também globalizadas ali situadas, ganhando a preferência.

Sem dúvida alguma, a Internet é e continuará sendo um desafio para os profissionais de comunicação, em todos os locais, sempre em busca de novas maneiras de utilizá-la, proporcionando maior vantagem para si e seus clientes, a partir da globalização e da interação entre as diversas partes do mundo. A tendência é que a rede continue crescendo em grandes proporções. Quanto ao seu futuro já se pode perceber



que será impossível às empresas desprezarem seu uso. Conforme Jaffe é impossível negar o “declínio da mídia de massa”, pois o uso da tecnologia da informação cresce mais a cada dia, facilitando as negociações entre empresas e pessoas. Os publicitários terão que “repensar quatro fundamentos do Marketing: o consumidor, a gestão de marcas, a publicidade e a agência publicitária” (JAFFE, 2008, p. 35-37). E nesse novo contexto tecnológico e de mídias digitais renovar suas abordagens.

Grande parcela das empresas brasileiras já percebeu quanto às tecnologias contemporâneas podem colaborar em sua existência, e no caso, na forma de elaboração de sua comunicação com o mercado consumidor, por meio de suas campanhas, utilizando as ferramentas mais modernas de contato incluindo em seu bojo as mídias sociais para que haja um relacionamento consistente com seus consumidores.

De acordo com as análises das principais agências da RMC, pudemos perceber que estão iniciando na utilização nas mídias digitais mais recentes. Porém, nos parece ainda bastante acanhada a aceitação dessas novas mídias. Não existe, na maioria das agências, considerando a inumerável presença de agências da região, um grande número de clientes e agências preocupadas com as ferramentas mais recentes e mesmo os sites das mesmas ainda não têm um desempenho tão significativo na utilização das ferramentas, sendo pouca a utilização constante das redes sociais pelas principais agências.

Aprendemos, em diversas palestras e em aulas do curso de publicidade e propaganda, que, na RMC, os profissionais das agências são favoráveis e consideram importante absorver a mão de obra habilitada para desenvolver sites, monitorar e equipar as agências com pessoal competente para atender melhor seus clientes, considerando a crescente demanda na utilização dessas tecnologias da informação e aproveitando ao máximo dos recursos oferecidos pelas mídias sociais.

Mediante a análise dos sites das agências analisados, ressaltamos que, na grande maioria, a maneira pela qual são formulados parece-nos faltar ousadia e criatividade, além de coragem para investir nas mídias ou em conteúdos relacionados às redes sociais, na sua própria promoção, sobretudo se considerarmos que as agências de propaganda deveriam ser, como imaginávamos de início, as primeiras a utilizar os recursos das “novas mídias” para demonstrar competência no seu tratamento. Com exceção das agências analisadas, todas as outras se apresentaram muito aquém do esperado, ausentes ou com uma forma precária no desenvolvimento de sites próprios. Assim, consideramos urgente assumirem uma postura mais avançada em relação à



utilização desses recursos imprescindíveis de comunicação, pois poderá determinar grande diferencial na concorrência com a capital, para a conquista de anunciantes da região, principalmente, das empresas atuantes no mercado mais jovem, em que a audiência aos meios digitais é a mais alta.

Enfim, este artigo não pretendeu esgotar o assunto sobre a adaptação e a forma de apresentação das agências de publicidade da Região Metropolitana de Campinas no que tange às inovações tecnológicas. Pelo contrário, tem como finalidade abrir uma discussão para novos caminhos e um maior aprofundamento do tema, motivando a realização de outras pesquisas com novas abordagens na área.

### **Referências Bibliográficas**

- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BRIGGS, A. & BURKE, P. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARI, P. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.
- FREITAS, Kaio Mídias sociais e redes sociais. In **Midiabuzz**, 08 Jul.2010. Disponível em <http://midiabuzz.com.br/midias-sociais/redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais-qual-a-diferenca>, acesso em 30 jun. 2011.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- JAFFE, Joseph **O declínio das mídias de massa**. São Paulo: MBooks, 2008.
- NEVES, R. **O novo mundo digital**. Você já está nele. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.
- WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.