



ONDE ESTAMOS? ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MERCADO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA CIDADE DO PORTO/POR E IJUÍ/BR¹

Naiara Back de MORAES²

Melissa Gressler WILM³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí/RS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar a análise de quatro agências de Publicidade e Propaganda, sendo duas na cidade do Porto em Portugal e outras em Ijuí no Brasil. Esta pesquisa focou-se na forma como as agências estudadas estão estruturadas, suas características nos serviços prestados aos clientes, como também a composição e a evolução do mercado onde estão inseridas. Para o desenvolvimento do estudo foi realizado uma entrevista em profundidade com um responsável de cada agência analisada para relacionar com a bibliografia consultada, que apresentou resultados semelhantes. Nesse sentido, pode-se considerar que as agências de Publicidade e Propaganda, independente do país onde atuam e dos serviços que oferecem, buscam de forma rápida adaptar-se ao mercado para cada vez melhor atender seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda em Portugal e no Brasil; Agências; mídias tradicionais e alternativas.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Vivemos em uma sociedade que renova sua configuração continuamente, um cenário que sofre influências não só em virtude das marcas, produtos ou serviços que são ofertados no mercado, mas sim de como estes bens ganham projeção diante de um espaço onde os meios de comunicação procuram se sobressair buscando refletir o gosto e o interesse dos consumidores.

Diante dos processos de explosão dos meios de comunicação, a essência da propaganda em criar histórias que constroem marcas, posicionando a missão, os valores e os atributos de diversas organizações e empresas se fortalece. Ter capacidade criativa é o grande desafio e responsabilidade das Agências de Publicidade e Propaganda que são conhecidas no mercado por serem o alicerce da indústria da comunicação.

Saber contar histórias, contagiando as pessoas com humor e emoção no comércio da propaganda é mais do que entretenimento, é informação. Este é o motivo

¹ Trabalho apresentado no DT02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda 2011 UNIJUÍ, email: naiaraback@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email melgressler@hotmail.com.



pela qual a publicidade existe, para provocar a percepção de seu público-alvo seja por comerciais de 30 segundos, spots e jingles memoráveis de rádio, em anúncios de qualquer formato, nos portais de internet e redes sociais, em ações e experiências em eventos, nos pontos de venda, entre outros. São serviços que desenvolvem o consumo, movimentando a economia do mercado gerando riquezas, empregos e recolhendo impostos.

Baseado nessas informações a proposta deste estudo tem como objeto de pesquisa as agências Opal Comunicação e Bazooka Marketing de Guerrilha, da cidade do Porto em Portugal e as agências Z Comunic e Terra Vermelha da cidade de Ijuí/Brasil. A escolha das agências estudadas teve em consideração o período de setembro de 2010 a fevereiro de 2011, quando a autora desta pesquisa esteve na cidade do Porto em Portugal participando de um intercâmbio oferecido pela Universidade do Porto. Na ocasião de estar inserida em outro país vivenciando uma nova cultura e podendo observar como sua área de estudo é aplicada em outro local, utilizou-se desta oportunidade para investigar a configuração do mercado de trabalho das agências de Publicidade e Propaganda da cidade do Porto, examinando como os estabelecimentos de comunicação estão estruturados, o modelo de atendimento aos anunciantes, além de uma visão sobre o futuro da área da publicidade no país. Diante deste estudo, sentiu-se o desejo de comparar as semelhanças e diferenças com o cenário atual de Ijuí, local onde a autora estudou e vive.

2 DE ONDE VIEMOS? BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE NO MUNDO

Na busca pela origem da publicidade e propaganda, muitos meios de comunicação surgiram, proporcionando evolução no serviço publicitário e oportunizando novas formas de marcas comunicarem-se com seus consumidores. Há relatos que o início desta atividade tenha sido em 1622 junto da Guerra dos Trinta Anos, quando o Papa Gregório XV fundou o *Congregatio Propaganda Fide*. Esse comitê era responsável por supervisionar a propagação do Cristianismo pelos missionários enviados para países não-cristãos. No entanto, Sant'Anna diz que a propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fim de proregar a fé católica pelo mundo (p. 75, 1996).

Há também histórias de que na Arábia, mensagens comerciais e campanhas políticas foram encontradas em ruínas, trabalho desempenhado pelos egípcios que



usavam papiros para criar mensagens de vendas e cartazes, enquanto o volante (*flyer*) podia ser facilmente encontrado em Roma e na antiga Grécia. Já na Ásia, África e em alguns países da América do Sul, incluindo o Brasil nesta época era possível encontrar pinturas em muros ou rochas como propagandas. Já as pinturas feitas pela população indígena nas paredes datam a existência desde 4.000 a.C. Por volta do século XVII nos jornais semanais da Inglaterra começaram a surgir as publicidades.

Até o século XIX a publicidade não existia como profissão, ou seja, não existiam redatores, diretores de arte, atendimento, planejamento ou mídias. Mas foi nesse período que a economia expandiu e o mesmo aconteceu com a área de comunicação. Nos Estados Unidos jornais classificados com pequenos anúncios de itens variados tornaram-se populares. Esse formato de propaganda proporcionou o aparecimento e o crescimento da mala-direta.

Todavia, para facilitar o trabalho nos jornais, foi necessária a contratação de profissionais para cuidarem da venda de espaços publicitários e também do relacionamento com os anunciantes, surgindo assim um novo negócio: o agenciamento de publicidade. Nesta função de corretor de contas, o que se tem registrado, segundo Chiara é que:

A primeira empresa chamada oficialmente de "agência de publicidade" começou a funcionar em 1841, quando Volney B. Palmer abriu seu escritório na Filadélfia. O ano é um dos marcos do nascimento da publicidade moderna, quando bens de consumo começaram a ser vistos como ícones culturais. (www.guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/arte-vender/).

No início da Guerra Civil Americana, por volta de 1861, havia mais de 30 agências nos Estados Unidos, sendo que mais da metade ficava em Nova York. No entanto, algumas dessas agências começaram a proceder de forma diferente. Fontanella (p.12, 2010) aponta que, John Hooper, começou seu negócio no final do ano de 1840, passando a comprar, a baixo custo, grandes quantidades de espaço nos jornais, para vender de forma ágil e aumentar a sua margem através dos descontos, ou seja, ele pagava à vista qualquer editor que lhe oferecesse descontos de 5% em grandes encomendas, e na hora da venda, dividia o espaço comprado em unidades menores a um preço mais alto.

Em 1865 em Boston, George P. Rowell abriu seu escritório seguindo o exemplo de Hooper, mas padronizou sua comissão em 25%, como modo de negociação com os



clientes. Percebendo a competição das agências entre vender melhor e não em atender da melhor forma, Francis não apresentou no mercado a postura de mais um representante comercial para os jornais, e sim como fornecedor para os anunciantes.

Francis Ayer, após comprar a Palmer, resolveu mudar o jeito de trabalhar. Ele revendia o espaço pelo mesmo valor cobrado pelo jornal, mediante uma comissão pré-acordada com o cliente. Nascia o modelo de negócio que até hoje mantém a publicidade rentável. Em pouco tempo, Ayer estava também fazendo pesquisa de mercado e escrevendo os anúncios (www.guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/arte-vender).

Ayer apresentou um serviço diferente do que os clientes estavam acostumados a ter, causando grande impacto no mercado da época, gerando oportunidade ao aumento da compra e da venda, a diversificação e crescimento de produtos que passaram a provocar a necessidade de compra pela publicidade. Novas formas de trabalhar e negociar influenciou a mudança de consumo, Muniz explica que:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a consequente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo (www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf).

Se o jornal impresso estava presente desde o principio da publicidade, no rádio esta atividade inseriu-se após 1920. No início das transmissões não havia publicidade, pois as primitivas estações de rádio foram estabelecidas com equipamentos feitos manualmente e por varejistas que ofereciam programas com o objetivo de vender mais aparelhos de rádio para os consumidores. Entretanto, FRIGO, p.6 revela que

Com o passar do tempo, muitas organizações sem fins lucrativos, como escolas, clubes e organizações populares, começaram a construir suas próprias estações de rádio. Quando a prática de patrocinar programas foi popularizada, cada programa era patrocinado por um anunciante pela troca da simples menção de seu nome no início e no fim dos programas (www.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo).

Sendo assim, os proprietários das estações de rádio viram a possibilidade de ganhar dinheiro vendendo nas programações espaços publicitários aos anunciantes. Após os anúncios e patrocínios estarem presente no rádio, pode-se dizer que a evolução



do mercado publicitário entrou em fase de teste, principalmente devido ao tempo terrível quando o mundo enfrentou uma guerra seguida por outra, o que causou o abalo da economia em diversos países.

Temporariamente a publicidade se reergueu, adaptando-se no meio da grande reviravolta que se encontrava o mundo, principalmente a Alemanha, país mais afetado durante este período. A estética da propaganda foi comprometida, mas diante das dificuldades o rádio passava por renovações. Contudo as mudanças no mercado comunicacional foram ocorrendo, o mundo presenciou o surgimento da televisão na década de 50 e também a invenção do primeiro computador.

O tempo da modernidade no mundo significou também o surgimento da televisão. Foi nesta altura que a publicidade estabeleceu o seu lugar, provando ser efetiva particularmente na introdução de novos produtos e serviços. A publicidade na televisão herdou a mesma maneira de divulgação do rádio, entretanto, com o acréscimo de imagens (MUNIZ, p. 2, 2004).

A televisão durante o período de 1961 a 1980, por meio da publicidade provocou a “Era da Juventude”, abrindo novas fronteiras e tornando os cidadãos mais abertos.

Esta geração foi uma geração de não-conformistas e individualistas, levado ao extremo. Eles questionaram a noção de vida privada, as questões da contracepção, do amor e as relações amorosas estavam agora abertas ao assunto público, ao debate. Esta foi uma geração criada com a televisão. (www.publicidadeponto.blogspot.com/2009/03/historia-da-publicidade.html).

Surge a era da globalização. Todas as inovações ao nível dos canais de comunicação trouxeram diversas opções de escolha para o consumidor. As vozes do rádio, as imagens da televisão, os telefones e os computadores contribuíram para uma explosão cuja maneira fácil de acesso levou a sociedade a aderir à informação. Os meios acompanharam o passo da mudança, as marcas ganharam dimensão global e as agências de publicidade e propaganda adquiriram profissionalismo criando diferentes maneiras de ligar o consumidor a uma marca, indiferente dos meios serem palpáveis, sonoros, visíveis ou interativos.

A publicidade oferece uma perspectiva privilegiada sobre a evolução ao longo de sua história, além de assumir papel privilegiado, procurando formas adequadas para atingir alvos delimitados e identificados brincando com as emoções, anseios e necessidades, apostando assim gerar diversos comportamentos a favor das marcas, produtos ou serviços.



3 ONDE ESTAMOS? MUDANÇA NO POSICIONAMENTO DE MERCADO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Devido ao surgimento de novas mídias, novas ferramentas foram criadas possibilitando as agências de Publicidade e Propaganda a oferecer diferenciadas oportunidades de negócio para provocar a interação do consumidor com marcas, produtos ou serviço. Com a modernização deste segmento no mercado é possível identificar duas características fortes na oferta de serviços das agências, ou seja, serviços de mídias tradicionais e alternativas.

[...] nota-se que o processo do negócio está acelerado: até 5, 10 anos atrás, tudo que estava abaixo da linha de comunicação de massa – mídias alternativas, representava algo em torno de 25% da verba de Marketing. Hoje, esse índice é 50%. Metade, portanto, da verba de marketing já migrou para as mídias alternativas, uma prova de que as agências de publicidade não podem mais viver só do tradicional anúncio. Ao que parece, é uma reivindicação de uma sociedade mais complexa, com muito mais acesso à informação e que deixou de ser informada apenas pelos meios de comunicação de massa (SCHIMITZ apud SOCORRO, p. 16, 2008).

A crescente oferta de anunciantes no mercado gera na mente dos consumidores uma dificuldade de diferenciação de produtos em relação aos concorrentes. Isso tudo é resultado das transformações de valores e comportamentos da sociedade (PAZ, p. 5, 2010), das novas tecnologias e da grande diversidade de suportes midiáticos, pois o nosso cérebro, a cada dia, quer informações mais rápidas, mais organizadas e poder decidir o que receber (VERONEZZI, p. 198, 2005). Nessa sistemática os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, críticos e segmentados, o que facilita o processo de descartar informações.

Diante desses desafios, as agências buscam formas inovadoras de comunicar informações, como também emocionar, pois a publicidade é aquela que emociona e funciona, é a que mostra coisas que estão de fato acontecendo na vida das pessoas (ANDREA, p. 62, 2011). Nesse sentido, o surgimento de novas tendências na área da comunicação e atividades de relacionamento reflete nas mudanças comportamentais da sociedade que passa a exigir uma atenção maior das marcas que consome.

Inseridas neste cenário mercadológico, muitas agências de publicidade estão se voltando a novas formas de relacionamento para chegar até a essência do consumidor, criando iniciativas que ilustram as investidas de empresas que visam a se inserir entre as



opções de envolvimento do consumidor para consolidar a identidade de suas marcas, seja por meio de ações tradicionais ou alternativas.

Contudo, as mudanças no padrão de mídia estão ocorrendo não apenas nos veículos, mas na estrutura das agências e também nas formas de trabalhar a comunicação dos clientes. Isso quer dizer que as novas tendências possibilitaram a implantação de novas mídias, o que influenciou uma maneira diferente de trabalho dentro das agências de publicidade.

[...] embora a televisão, a revista e outras mídias de massa continuem sendo muito importantes, este domínio está perdendo força. A fragmentação do mercado ocasionou a fragmentação da mídia – numa explosão de mídia mais dirigida que combina melhor com as estratégias mais bem direcionadas de hoje em dia (PATRIOTTA apud KOTLER, p. 1, 2004).

A explosão tecnológica mudou paradigmas (LANCASTER, p.65, 2011), o que se percebe diante disso é uma nova postura do mercado que exige que as agências reinventem o seu negócio. Entretanto, a essência da criatividade continua a mesma, pois o papel da publicidade pelos meios de comunicação procura, a partir das mensagens, estabelecer um contato de informação e entretenimento com o *target*, pois a mídia apenas dissemina opiniões e pontos de vistas (ROMARIS apud HABERMAS, p.44, 2001).

A linguagem publicitária se fará presente diante do consumidor, seja por intermédio da revista ou do jornal, seja por meio televisivo, radiofônico ou outros tipos de mídia. No entanto, as noções de espaço, tempo e distância começaram a ser alteradas com maior rapidez (ROMARIS, p.47, 2001). Isso quer dizer que independente do meio por onde a mensagem for veiculada, a informação acabará sempre se cruzando com outra mídia, ou seja:

Com o advento da INTERNET, já é possível ouvir rádios de todo o mundo, assistir canais de televisão de diversos países e ler notícias atualizadas a cada segundo que passa. Essa é a convergência virtual dos meios de comunicação e que forma o ciberespaço, encontro da mídia em bits. [...] Apesar de tamanha evolução tecnológica e cultural, muitos temem pelo enfraquecimento da mídia tradicional, como nós a vemos. Deve-se atentar que esse encontro não visa, e nem acarretará o enfraquecimento de determinados veículos, mas sim enriquecê-los e transformá-los, sem, contudo, afetar sua essência. O jornal impresso será lido a milhões de quilômetros de onde foi feito, através de um site na INTERNET ou, simplesmente, comprado na banca da esquina (<http://analgesi.co.cc/html/t10510.html>).



Quanto ao consumidor, este vai continuar a expandir o significado de diversidade e conceitos que estão expostos na televisão, internet, revistas e por todos os outros meios. Oliveira complementa dizendo que:

O consumidor quer inovação para que seus sentidos se despertem, afinal, ele também mudou. E inovar não é sinônimo de fazer anúncio para internet. A internet foi responsável por toda essa mudança, sim, mas não é a única alternativa para conquistar a atenção do consumidor. É preciso, mais do que nunca, conhecer em mínimos detalhes o público-alvo e explorar as mais diversas formas de chegar até ele (OLIVEIRA, p.5, 2009).

Seguindo o pensamento de Oliveira, Patriotta relaciona propaganda, consumidor e mídia com o momento atual das novas tendências de comunicação que surpreende e revoluciona alternativas para a atividade publicitária.

O foco quantitativo definitivamente deu lugar ao qualitativo; consumidores são determinados por padrões comportamentais, dados psicográficos, hábitos, comportamentos e atitudes; todos os canais de comunicação são considerados no processo sem preconceitos ou prévias definições de utilização - como apenas meios de massa ou, então, meios dirigidos, ou ainda, apenas meios impressos ou eletrônicos, meios interativos, digitais etc. Hoje, é impossível pré-conceituar meios e canais de comunicação. Quem define a relação é o consumidor (PATRIOTTA apud FRAZÃO, p.4, 2004).

Essa convergência reforça o fato de que, hoje, as pessoas não deixaram de escutar rádio ou ler jornal para acompanhar as informações somente na internet, isso significa que hoje as pessoas escutam rádio, leem jornais, acessam a internet e cozinham, ou seja, fazem tudo ao mesmo tempo. Compreende-se que as pessoas estão consumindo meios de comunicação ao mesmo tempo em que se envolvem com outras atividades, o que resulta em atenções voltadas para vários veículos de comunicação. Nesse sentido, as mensagens publicitárias cruzam-se pelos meios e tornam-se companheiras que estabelecem forte relacionamento com o *target*, o que segundo Romaris provocou a essência da nova comunicação que passou a ser algo mais: é elemento decisivo na construção da dimensão pública da sociedade (p.48, 2001). Essa convergência em que a criatividade busca o novo, que tem de surpreender até o inovador (RAHDE p.22, 2001).

Sair do óbvio, gerar relacionamento, reforçar o conceito através de meios que se unem para construir a marca, para gerar relacionamento e chamar a atenção do público gerando amplo potencial de comunicação, porque com grande facilidade, permitem e promovem mensagens cruzadas.



Nesse sentido a função da mídia escolhida para veiculação de uma ação é propor caminhos para que a mensagem publicitária chegue de forma eficaz ao consumidor, na clara percepção de que é necessário gerar negócios, lançando mão de qualquer meio que interaja e faça o público-alvo responder, positivamente, ao apelo.

Em outras palavras, a função ou utilidade de determinado meio, pode gerar no público-alvo a percepção de um maior valor da marca anunciada, assim como no serviço que está sendo oferecido. Por isso a eficácia na escolha da mídia a ser utilizada está pautada na compreensão de que é necessário diagnosticar não só “o que” dizer, mas também é essencial saber “como” dizer e “quando” dizer (PATRIOTTA, p. 7, 2004).

Esse posicionamento por parte das agências de publicidade teve enorme influência do desenvolvimento tecnológico. No entanto, mesmo com a infinidade de meios específicos para ações de comunicação, a regra de trabalho segue a mesma: criação, mensagem, meio e consumidor. Porém, existe uma variedade e uma diversificação de tipos específicos de meios, devido à forma de expansão.

Os meios de comunicação são extensões dos nossos sentidos. Dessa forma a TV e o cinema são extensões de visão e tato (por darem a ilusão de volume). O rádio extensão da audição. O jornal e a revista, extensão da visão e tato também. O telefone, da fala. E a medida que os meios vão incorporando os avanços tecnológicos, eles passam a ser extensões mais próximas do nosso sistema nervoso central, ou seja, do cérebro (VERONEZZI, p. 197, 2005).

Esse apontamento se comprova, porque em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações todos os antigos e modernos princípios e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize (SANT’ANNA, p. 145, 1996). Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação está norteado por uma simbiose cada vez maior entre as características do meio e da biologia humana. Isso prova que os consumidores possuem sentimentos que exigem ser valorizados, pois as pessoas vão continuar querendo a velha mistura de informação e entretenimento e por conta disso os meios tradicionais vão continuar a existir e novos veículos vão continuar a nascer (VERONEZZI, p. 198, 2005), pois a publicidade é um campo de total abrangência que permite espaço para tudo. O objetivo final de cada campanha sempre será gerar lembrança e potencializar a mensagem na mente do consumidor.

4 PARA ONDE VAMOS? O QUE OS CASES NOS MOSTRAM



No viés das inovações de mercado que as agências de publicidade e propaganda encontram-se, este trabalho estudou o posicionamento de mercado das agências Opal, Bazooka, Z Comunic e Terra Vermelha em como estão estruturadas, suas características nos serviços prestados aos clientes considerando a evolução de mercado onde estão inseridas.

4.1 Grupo de Comunicação Opal Publicidade

Fundada em cinco de novembro de 1962, o Grupo de Comunicação Opal Publicidade com sede na cidade do Porto e filial em Lisboa é considerada uma das agências mais antiga de Portugal. Possuem uma equipe com mais de 50 profissionais da área de comunicação para atenderem os 60 clientes que fazem parte do portfólio da agência.

A Opal trabalha para identificar problemas, necessidades e oportunidades para focar objetivos, ou seja, alcançar a solução criativa que toca o consumidor para que a marca do cliente faça parte do universo de valores do seu público-alvo e de suas fontes de satisfação. Uma característica forte do grupo de comunicação é apresentar a capacidade de resposta e rapidez de um produto ou marca em termos inovadores de qualidade e com uma boa colocação de preço.

4.2 Bazooka Marketing de Guerrilha

Devido à necessidade crescente das marcas em se sobressaírem num mercado cada vez mais agressivo, oferecendo soluções com grande criatividade e impacto, a Bazooka Marketing de Guerrilha: Ideias com Impacto surge na cidade do Porto em Portugal em junho de 2008.

Por meio de uma estrutura simples e flexível, a agência desenvolve projetos com o objetivo de oferecer ao mercado inovações com base em novos conceitos criativos tendo como ferramentas de comunicação as formas não convencionais de comunicar.

4.3 Z Comunic

Há 21 anos, quando as pessoas trabalhavam à base de fax e telegráfo, sem computador e internet, em um mercado pouco preparado para a comunicação, principalmente no interior do estado do Rio Grande do Sul (RS), surgiu a Z Comunic.

A evolução da agência no decorrer destes anos não se marca apenas pela evolução tecnológica, e sim também, pela estrutura do quadro de funcionários como



igualmente nas ofertas de serviços. Hoje a agência dispõe de 14 profissionais que prestam um mix de serviços diferenciados para as mais de 60 contas.

4.4 Terra Vermelha

Ijuí é conhecida como a Terra das Culturas Diversificadas, Colméia do Trabalho e também possui uma característica forte como cidade da Terra Vermelha, referência que é utilizada por várias pessoas que vivem ou viveram em Ijuí. Terra Vermelha antigamente foi nome de uma exposição de artes desenvolvida pelas sócias da agência, a qual foi exposta nas lojas da cidade, em seguida foi transferida para a Sala Java da Universidade Unijuí, e hoje este nome foi adotado pela agência de marketing experiencial que iniciou suas atividades no ano de 2009.

A Agência Terra Vermelha – Promoção de experiências diferenciadas surgiu com o objetivo de oferecer aos anunciantes de Ijuí e região um espaço profissional com um perfil diferente. Estruturada como uma agência de pequeno porte dispõe de um grupo de cinco pessoas para desenvolver projetos que envolvam os cinco sentidos, provocando agradáveis sensações para proporcionar experiências memoráveis para seus clientes.

Estudo:	Agências Tradicionais: Opal Publicidade e Z Comunic	Agências Alternativas: Bazooka e Terra Vermelha
Mercado	Conhecem o mercado onde atuam como também os consumidores inseridos neste cenário.	
Estrutura	As estruturas são de grande porte, com setores tradicionais de agências de publicidade.	As estruturas são de pequeno porte, com equipe reduzida em relação às agências tradicionais estudadas, tendo um mesmo profissional que desempenha mais de uma função.
Serviços	Oferecem todos os tipos de serviços, inclusive os de mídias alternativas, sendo desnecessária a parceria de outra agência.	Oferecem todos os serviços de mídias alternativas, porém quando solicitados materiais de meios tradicionais realizam parceria com agências que ofertam estes serviços.
Remuneração	Possuem contas fee mensal, como também, clientes de ações pontuais onde a remuneração acontece por contrato.	Negociam remunerações de formas diferentes, assim como os serviços oferecidos.
Atendimento	As quatro agências prezam por um atendimento transparente, eficiente e de qualidade.	
Clientes	As duas agências possuem um número de contas que passa de meia centena. Porém, a forma de trabalhar clientes da mesma categoria possui diferenças. A Opal trabalha na questão de multiplicar terreno para as marcas.	A Bazooka possui um número de clientes pontuais que realizam com frequência ações. Quando o cliente não possui contrato de exclusividade não há problemas em atender contas de mesma categoria. O mesmo se aplica à Terra Vermelha que não busca criar vínculos de



	Quanto à Z, consulta os clientes da mesma categoria para não ocorrerem atritos.	exclusividade com seus anunciantes. Um fator que justifica, é o fato de os clientes possuírem uma agência de meios tradicionais que gerenciam suas contas.
Novas Tendências	Percebem o avanço das novas mídias e buscam reposicionar-se no mercado junto delas.	Foi devido ao avanço das novas mídias que as agências optaram por trabalhar apenas com essa demanda de serviço.
Evolução de mercado	As duas agências pensam de forma semelhante, pois acreditam que cada vez mais tudo será de forma muito rápida e buscam acompanhar este processo de evolução contínua.	Acreditam que a publicidade vai continuar se reinventando, por isso as ações nunca serão um monólogo. A criatividade sempre será trabalhada de maneira diferente.

Quadro 1: Apresentação do análise das agências estudadas.

Fonte: A autora.

Diante deste quadro fica evidente que as quatro agências estudadas, situadas em locais diferentes, possuem conhecimento da situação do cenário onde estão atuam. Cada agência e mercado com a sua particularidade, mas que se assemelham.

Para cumprir a sua missão, a publicidade necessita conhecer mecanismos econômicos, questões comerciais e mercadológicas, além de estudar os anseios, necessidades, motivações, atitudes e comportamentos, intenções e opiniões para descobrir os desejos. Enfim, publicidade é uma mescla dialética de argumentação e poesia que se vale de todos os recursos estéticos verbais e não verbais, associando técnicas e artes diversas. Necessita de profissionais de larga cultura geral, de espírito curioso e disponível, que façam prova de rigor e objetividade, mas também que sejam intuitivos, imaginativos e críticos (SCHIMITZ, p. 15, 2008).

A partir das considerações feitas até o momento, e vislumbrando o cenário descrito acima, acredita-se na evolução contínua dos meios de comunicação. Nesse sentido as agências de Porto/Portugal e Ijuí/RS/Brasil, estão inseridas em um mercado onde possuem capacidade de executar e continuar desenvolvendo mídias tradicionais como também implantar diversas inovações na área da comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nova, rápida e cada vez mais criativa é assim que se mostra o mercado onde às agências Opal, Bazooka, Z Comunic e Terra Vermelha estão inseridas em busca de apresentar resultados eficazes diante de um mercado mediado por inúmeras transformações.

Desde a sua origem, à publicidade relaciona-se com bens de consumo que criam necessidades nas pessoas. A busca pela mensagem eficiente reforça-se por ferramentas



diferenciadas de comunicação, onde a criatividade exerce função essencial buscando além de informar e viabilizar o destaque na ação provocar uma série de itens capazes de gerar uma experiência favorável para agregar valores positivos ambos os lados (bem de consumo e consumidor).

Analisando o perfil das agências estudadas por meio do roteiro de entrevista com um representante de cada estabelecimento, se percebe a partir da análise, que inseridas em um cenário inovador, independente de serem de pequeno, médio ou grande porte, as agências estão maduras e conscientes do segmento empresarial onde atuam, desenvolvendo estratégias colaborativas e interativas com recursos capazes de fortalecer a comunicação dos seus anunciantes.

No entanto, essa constatação trouxe a necessidade de se buscar respaldo teórico sobre o assunto para que fosse possível levantar afirmações seguras nas considerações finais deste trabalho. Com referência ao estudo o que se constata é que as agências analisadas posicionam-se de forma profissional e capazes de assimilar e se preparar diante do progresso mercadológico. Inseridas em um campo inovador possuem papel de constantes atualizações, sejam agências que trabalham com mídias convencionais ou alternativas.

Com o intuito de investigar as agências mencionadas acima, com foco em como estão estruturadas, suas características nos serviços prestados aos clientes, como também a composição e a evolução do mercado onde estão inseridas, o resultado desta pesquisa evidencia que, a missão da Opal, Bazooka, Z Comunic e Terra Vermelha é apresentar transparência, qualidade e eficiência nas ações desempenhadas para que tanto a agência como o cliente prospectem seus objetivos finais. Isso se constatou pela jornada de trabalho de cada estabelecimento em seu território, como pelo número de portfólios e também pela ética inserida na metodologia de relacionamento.

Em relação ao objetivo desta pesquisa, os resultados indicam que as agências preocupam-se com a situação de mercado onde atuam, a comunicação dos seus clientes, agindo em sinergia com as ferramentas de comunicação buscando múltiplas formas para cada vez melhor e mais ágil apresentar soluções criativas fidelizando suas contas e projetos, o que comprova o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelas agências.

Sendo assim, ficou evidente a importância de estudar duas realidades em países diferentes. Em como as agências de publicidade da cidade do Porto e de Ijuí estão posicionadas no cenário inovador e criativo da comunicação. Pois, como pesquisadora



desta área é de grande valor conhecer e compreender o processo de evolução na área de estudo onde a criatividade é o principal diferenciador de tudo, além de proporcionar contribuições para futuros estudos.

5 REFERENCIAS

Bazooka. Disponível em www.bazooka.pt. Acesso em 10 de outubro de 2010.

CHIARA, Renata. **Arte de vender.** Disponível em <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/arte-vender-485429.shtml>. Acesso em 11 de junho de 2011.

FONTANELLA, Fernando. **Origens da Publicidade:** A agência de publicidade. Disponível em <http://www.slideshare.net/Fontanella/a-agncia-de-publicidade>. Acesso em 24 de abril de 2011.

FRIGO, Renato. **A História da Propaganda no Mundo.** Disponível em www.slideshare.net/renatofrigo/a-historia-da-propaganda-no-mundo. Acesso em 01 de abril de 2012.

GRACIOSO, Et AL. **Propaganda Brasileira.** São Paulo. 2004.

Grupo de Comunicação Opal. Disponível em www.opal.pt. Acesso em 20 de novembro de 2010.

História da Publicidade em Portugal. Disponível em <http://publicidadepono.blogspot.com/2009/03/historia-da-publicidade-em-portugal.html>. Acesso em 10 de abril de 2011.

História do rádio em Portugal. Disponível em http://www.aminharadio.com/radio/portugal_historia. Acesso em 23 de abril de 2011.

JACKS, Nilda ET AL. **Tendências da Comunicação.** Porto Alegre. L&PM. 2001

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

Muito além da Propaganda. Disponível em <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/socorro.htm>. Acesso em 17 de abril de 2011.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda origens históricas.** Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 11 de junho de 2011.

LANCASTER, Lyanne C. e STILLMAN, David. **O Y da questão: como a geração Y está transformando o mercado de trabalho.** São Paulo. Saraiva, 2011.

LARA, Et All. **Story Tellers: O evento.** ABAP. WTC São Paulo. 2011.

OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

PAZ, Elisete de Souza Ramão. **A importância do relacionamento no atendimento em comunicação:** uma análise da construção e manutenção do relacionamento com os clientes em



duas agências de comunicação do Vale do Paranha. Faculdades Integradas de Taquada – Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas. 2009

PATRIOTA, Karla Regina Macena P. **Aproximando-se do target:** uma abordagem fora das mídias de massa. Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 6ª edição. São Paulo: Pioneira. 1996.

SANTOS, Sérgio H., Lowe & Partners 2008. **Novas tendência da publicidade: “da Interrupção á Conversação”.** Lisboa. 2008. Disponível em <http://www.slideshare.net/hiddenpersuader/novas-tendencias-da-publicidade>. Acesso em 23 de abril de 2011.

SCHIMITZ, Larissa. **Novos rumos da publicidade:** Uma aliança com a interatividade e entretenimento. 2008

Terra vermelha. Disponível em www.terravermelha.com. Acesso em 01 de março de 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Planejamento de mídia.** Disponível em <http://propaganda-e-marketing.blogspot.com/2007/09/planejamento-de-mdia.html>. Acesso em 14 de maio de 2011.

Z Comunic. Disponível em www.zcomunic.com.br. Acesso em 01 de março de 2011.

_____. **A História da Publicidade.** Disponível em www.publicidadepono.blogspot.com/2009/03/historia-da-publicidade.html. Acesso em 01 de abril de 2012.

_____. Disponível em <http://analgesi.co.cc/html/t10510.html>. Acesso em 04 de abril de 2012.