UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BETINA GUERRA GODOY

FUTURO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL: PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DA REGIÃO SUL E SUDESTE

Caxias do Sul
2020

BETINA GUERRA GODOY

FUTURO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL: PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DA REGIÃO SUL E SUDESTE

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel. Orientador: Profa. Ma. Vanessa Roveda. Universidade de Caxias do Sul – UCS.

Caxias do Sul

2020

BETINA GUERRA GODOY

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ___/___/___

Banca Examinadora

_____

Profa. Ma. Vanessa Roveda. Orientadora

Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva

Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt

Universidade de Caxias do Sul - UCS

RESUMO

A publicidade é uma área muito dinâmica, guiada constantemente pelas mudanças da sociedade. Para que seja possível acompanhar todas as inovações, é necessário olhar além do presente, buscando traçar tendências e possíveis modificações estruturais. Por esse motivo, é de suma importância criar um entendimento acerca deste assunto, com o intuito de conscientizar os profissionais da área e, consequentemente, melhorar o ambiente de atuação. Considerando isso, esta monografia teve como objetivo de pesquisa identificar como as agências de publicidade estão se estruturando para atender as exigências impostas pelo mercado no século XXI. Para a construção deste entendimento, foi explorada a história e as características de funcionamento das primeiras agências de publicidade estabelecidas no Brasil, as evoluções de mercado que impulsionaram a adaptação das agências nacionais e os possíveis novos modelos que surgirão. Como estudo empírico foram coletadas, através do método Delphi, opiniões de profissionais influentes e atuantes na área, a fim de entender qual é a perspectiva de modelos de trabalho para o futuro publicitário. Assim, foi possível perceber que os gestores estão em busca de novos modelos de agências, rompendo com os padrões tradicionais e focando em estruturas capazes de acompanhar as demandas sociais atuais. Esses novos modelos demandam a presença de colabores multitarefas e capazes de lidar com diversas situações do mercado publicitário, gerando assim, uma necessidade de valorização do profissional por parte dos gestores.

Palavras-chave: Publicidade. Agências de publicidade. Tendências. Novos modelos.

ABSTRACT

Advertising is a very dynamic area, constantly guided by changes in society. To be able to follow all innovations, it is necessary to look beyond the present, seeking to trace trends and possible structural changes. Therefore, it is extremely important to create an understanding on this subject, aiming to raise awareness among professionals in the area and, consequently, improve the operating environment. Taking that into account, this monograph targets to research how advertising agencies are structuring themselves to meet the demands inflicted by the market in the 21st century. To build this understanding, the history and operating characteristics of the first advertising agencies established in Brazil were explored, market developments that drove the adaptation of national agencies and the possible new models that will emerge. As an empirical study, the opinions of influential and active professionals in the area were collected, through the Delphi method, in order to understand the perspective of working models for the future advertising. Thereby, it was possible to see that managers are looking for new models of agencies, breaking with traditional standards and focusing on structures capable of following current social demands. These new models demand the presence of multitasking collaborators capable of dealing with different situations in the advertising market, thus generating a need for managers to value professionals.

Keywords: Advertising. Advertising agencies. Trends. New models.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira edição do primeiro jornal impresso brasileiro 14
Figura 2 - Primeiro anúncio impresso veiculado em jornal no Brasil 15
Figura 3 - Campanha da agência Eclética sobre plano de propaganda 18
Figura 4 - Anúncio “O homem moderno” feito pela Bayer em 1917 20
Figura 5 - Anúncio lanchas Higgins 22
Figura 6 - Garoto Bombril 26
Figura 7 - Primeiro anúncio-banner da internet. 30
Figura 8 - Site da Samsung no ano de 2000 32
Figura 9 - Gráfico com a região onde estão situadas as agências 36
Figura 10 - Gráfico tamanho das agências 36
Figura 11 - Organograma setores básicos de uma agência 37
Figura 12 - Mídia Tradicional X Mídia Digital 42
Figura 13 - Áreas de conhecimento publicitário 45
Figura 14- Habilidades a desenvolver na equipe 48
Figura 15 - Características principais do publicitário contemporâneo 49
Figura 16 - Características dos Prosumers 53
Figura 17- Benefícios da presença da publicidade 58
Figura 18- Publicidade é essencial para o mercado 59
Figura 19 - Medidas para minimizar impactos negativos da instabilidade econômica 61
Figura 20 - Próximos investimentos das agências 62
Figura 21 - Desafios do trabalho Home Office 63
Figura 22 - Características do método Delphi 66
Figura 23 - Processo do Método Delphi 67
Figura 24 - Principais mudanças do mercado publicitário nos últimos dez anos 74
Figura 25 - Principais habilidades e competências para os publicitários 76
Figura 26 - Principais adequações para as agências 79
Figura 27 - Utilização do modelo de trabalho home office 81
Figura 28 - Principais tendências do mercado publicitário 86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Comparação entre publicidade online e tradicional 30
Tabela 2 - Relação da remuneração das agências 35
Tabela 3 - Etapas do processo criativo, segundo Fabun 38
Tabela 4 - Funções básicas encontradas nas agências 41
Tabela 5 - Resumo das habilidades de cada função 47
Tabela 6 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 52
Tabela 7 - Principais mudanças de mercado do Marketing 4.0 55
Tabela 8 - Características do método exploratório 64
Tabela 9 - Perfil dos participantes da pesquisa 69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS: DO SURGIMENTO À ERA DIGITAL 12

2.1 O início das agências de publicidade 12
2.2 Principais marcos históricos da publicidade brasileira 20
2.3 A publicidade no início da Era Digital 29

3 AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS 34

3.1 Formatos de trabalho 34
3.2 Tipos de serviços 41
3.3 Perfil da equipe 45
3.4 Mudanças de mercado 50

4 METODOLOGIA 64

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS 68

5.1 Participantes 68
5.2 Análise das respostas 70
5.2.1 Mudanças do mercado publicitário nos últimos 10 anos 70
5.2.2 Principais habilidades e competências necessárias para os publicitários 75
5.2.3 Principais adequações que as agências de publicidade precisarão realizar 77
5.2.4 A utilização do Home Office de agora em diante 80
5.2.5 Tendências para o futuro da publicidade 82

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 87

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....94

APÊNDICE B – ENTREVISTAS COMPLETAS.....95

APÊNDICE C – PROJETO DE MONOGRAFIA I 112

1 INTRODUÇÃO

A publicidade já fazia parte do cotidiano da sociedade antes mesmo de ser nomeada como tal. A necessidade de anunciar, vender ou trocar produtos e serviços fez com que técnicas fossem desenvolvidas e aperfeiçoadas ao decorrer dos séculos. Segundo Marcondes (2001, p.24), “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunidade comercial”. A presença cada vez maior de anúncios deu origem a profissão de publicitário e, consequentemente, seu local mais comum de trabalho: as agências de publicidade. Com os avanços da tecnologia e a exigência cada vez mais intensa dos consumidores, o exercício da publicidade precisou se adaptar a uma dinâmica ainda mais complexa e um mercado muito mais concorrido. De acordo com a separata de artigos publicados no CENP (2017), o grande fator que resultou na eliminação de diversas agências no mercado foi a má gestão do negócio.

Estudar as constantes mudanças do mercado e explorar os novos cenários da publicidade é de suma importância, não só para as agências manterem sua competitividade, mas também para os profissionais da área, que precisam se adaptar constantemente. O presente trabalho busca mostrar informações para estabelecer um maior entendimento acerca da importância e relevância do profissional e das agências de publicidade no cenário contemporâneo. Atualmente, em comparação a outros períodos, é possível perceber uma desvalorização da profissão dentro do mercado. Parte desta visão negativa também é atribuída às inseguranças dos próprios profissionais quanto às exigências do atual cenário mercadológico. Por esse motivo, é necessário identificar as tendências de mercado para a área da publicidade e como profissionais e empresas têm buscado dar respostas a estas demandas.

Considerando esses aspectos, a questão problema do presente trabalho é o “Futuro das agências de publicidade no Brasil: Como as agências de publicidade estão se estruturando para atender às novas exigências impostas pelo mercado?”. Para responder a essa questão, o objetivo geral deste trabalho é identificar como as agências de publicidade estão se estruturando para atender as exigências impostas pelo mercado no século XXI. Este trabalho também conta com os seguintes objetivos específicos:

(A) Analisar a evolução do mercado da publicidade e dos modelos de agências no Brasil;

(B) Identificar quais os principais fatores que têm impactado o mercado da publicidade do século XXI;

(C) Investigar quais modelos de negócio e metodologias de trabalho têm surgido na área da publicidade no século XXI.

O segundo capítulo da presente monografia aborda o surgimento das agências de publicidade no Brasil, relatando fatos históricos datados desde 1808, como a vinda da Família Real Portuguesa. Também foi realizado um compilado de marcos históricos importantes para a trajetória da publicidade brasileira, traçando uma linha do tempo de 1919 até 1997. Para finalizar este segundo capítulo, foram utilizados acontecimentos que marcaram o início da Era Digital e sua profunda influência na publicidade. Para retratar a evolução da publicidade neste capítulo, foram utilizados autores como Meirelles (2006), Gomes (2008), Aucar (2016) e Zeff e Aronson (2000).

O terceiro capítulo visa caracterizar o momento presente das agências abordando: (1) formatos de trabalho; (2) tipos de serviços; (3) perfil da equipe e, por fim, identificando as principais mudanças de mercado pontuadas na revisão. Este capítulo tem como objetivo mostrar o funcionamento atual de uma agência, o perfil dos profissionais encontrados na área e tendências para o mercado publicitário. Foram utilizados como referências Kotler (2010), Gomes (2008), Cunha (2018) e CENP (2017).

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa, que possui caráter exploratório, abordagem qualitativa e utiliza a metodologia Delphi. No quinto capítulo, explicita-se a análise das informações coletadas nas entrevistas realizadas com profissionais experientes de agências do Rio Grande do Sul e de São Paulo (entre setembro e novembro de 2020). Foram entrevistadas dez agências, oito da região sul do Brasil (Caxias do Sul, Porto Alegre, Farroupilha, Encantado e Novo Hamburgo) e duas da região sudeste (São Paulo).

Por fim, o capítulo seis faz o fechamento de todo o trabalho, trazendo novamente questões abordadas em todos os capítulos e realizando uma síntese das análises das entrevistas e tendências mencionadas.

2 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS: DO SURGIMENTO À ERA DIGITAL

Esse capítulo terá como foco principal a trajetória das agências de publicidade no Brasil. O primeiro subcapítulo abordará o surgimento das agências, iniciando com a vinda da Corte Portuguesa até 1914 - quando a primeira agência foi fundada em território brasileiro. O segundo subcapítulo fará um apanhando de marcos históricos que marcaram a publicidade brasileira, da utilização do rádio até o advento da internet. Por fim, o último subcapítulo abordará o início da Era Digital e sua influência na publicidade.

2.1 O início das agências de publicidade

Fazer propaganda de produtos e serviços é um ato que já está presente na sociedade desde o antigo Império Romano, quando a única forma de fazê-la era espalhando informações boca-a-boca. No entanto, o termo propaganda surgiu apenas em meados do século XVII e estava diretamente ligado à Igreja Católica. Derivado do latim *"propagare"*, a palavra propaganda significa "para ser espalhado" e foi empregada pela primeira vez pelo Papa Gregório XV[1], membro ativo do Vaticano que utilizou o termo "propagada" para fundar a Congregação para a Propaganda da Fé. O principal intuito da congregação era formar missionários que difundissem a religião católica e supervisionassem a propagação do cristianismo e da fé ao redor do globo (GONÇALEZ, 2009). Apesar do termo ser utilizado para interesses religiosos, foi nesta época que a propaganda adquiriu as primeiras (e mais básicas) estratégias persuasivas, que foram aplicadas na primeira venda de um produto com carácter ideológico: a salvação da alma (MARTINS, 2010).

Ainda no século XVII, surgiram os primeiros modelos de anúncios, avisos breves sobre livros e medicamentos requisitados na época. Vistos cada vez mais

[1] O nome do Papa responsável pela primeira utilização do termo propaganda ainda é debatido entre diversos autores. Muitos deles acreditam que o emprego do termo foi realizado inicialmente pelo Papa Clemente VII, em 1597.

como uma necessidade para realizar vendas, os avisos passaram a ser anunciados em maior escala. Foi então, logo no início do século XVIII, que o jornal impresso se tornou o principal meio para comércios locais apresentarem seus produtos à população. Tendo em vista a necessidade econômica de se manter em circulação, os jornais impressos passaram a utilizar as verbas desses anúncios como principal fonte de renda.

Apesar de meios impressos já circularem ao redor do mundo, o Brasil Colônia se encontrava em uma situação diferente: após a vinda de Pero Vaz de Caminha e sua carta elogiando as maravilhas da terra, o país permaneceu por 300 anos com quase nenhum contato com materiais publicitários impressos, realizando suas vendas apenas oralmente (GONÇALEZ, 2009). Era expressamente proibido realizar a arte da impressão no Brasil Colônia do século XVIII, sob pena de cárcere e inquisição. A proibição se deu pelo crescente medo, por parte de Portugal, de perder sua fonte mais rentável e valiosa (o Brasil). O território brasileiro era extremamente rico em minerais, o que despertou a atenção de países estrangeiros e colocou a colônia em foco. Nesse sentido, o a colônia de Portugal era proibida de realizar acordos comerciais com outros países, de receber navios estrangeiros e de ter contato com informações vindas do exterior. Estas medidas mantinham o Brasil sob forte controle de Portugal, fato que retardou o desenvolvimento da colônia como país.

Foi apenas em 1808 que esta situação mudou. A vinda da corte portuguesa para o Brasil foi o primeiro passo para a mudança dos hábitos e costumes da, até então, colônia portuguesa. Sediada no Rio de Janeiro, a corte foi responsável por implementar mudanças significativas em âmbitos administrativos, culturais e econômicos durante seus quatorze anos de atividade. O novo cenário trouxe ao Rio de Janeiro um modelo de funcionamento totalmente diferente, a cidade passou a sediar os órgãos administrativos de todo o império português e presenciou a fundação do Banco do Brasil, do Teatro Real, do Jardim Botânico, da Escola Médica e a Abertura dos Portos às Nações Amigas, o que possibilitou o início das relações comerciais com outras nações europeias. O primeiro império do Brasil trouxe novas atividades comerciais, uma população diversificada e grandes festas reais. Mais de quinze mil pessoas passaram a habitar o Rio de Janeiro, de negociantes de terras a escravos e sinhás.

Neste mesmo ano, com a chegada de D. João VI, o Brasil ganhou sua primeira editora; conquistando o direito, até então negado, de realizar a arte da impressão e dando início à imprensa brasileira. Conhecida como Impressão Régia, a casa de impressão foi fundada pela família real e era a filial de uma editora de mesmo nome

Figura 1 - Primeira edição do primeiro jornal impresso brasileiro

N.º 1.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO.

SABADO 10 DE SETEMBRO DE 1808.

Doctrina sed vim promovet insitam,
Recteque cultus pectora roborant.
HORAT. Ode III. Lib. IV.

Londres 12 de Junho de 1808.

Noticias vindas por via de França.

Amsterdão 30 de Abril.

OS dois Navios Americanos, que ultimamente arribárão ao Texel, não podem descarregar as suas mercadorias, e devem immediatamente fazer-se á véla sob pena de confiscação. Isto tem influido muito nos preços de varios generos, sobre tudo por se terem hontem recebido cartas de França, que dizem, que em virtude de hum Decreto Imperial todos os Navios Americanos serão detidos logo que chegarem a qualquer porto da França.

DA REAL BIBLIOTHECA

Fonte: Biblioteca Nacional, 2015

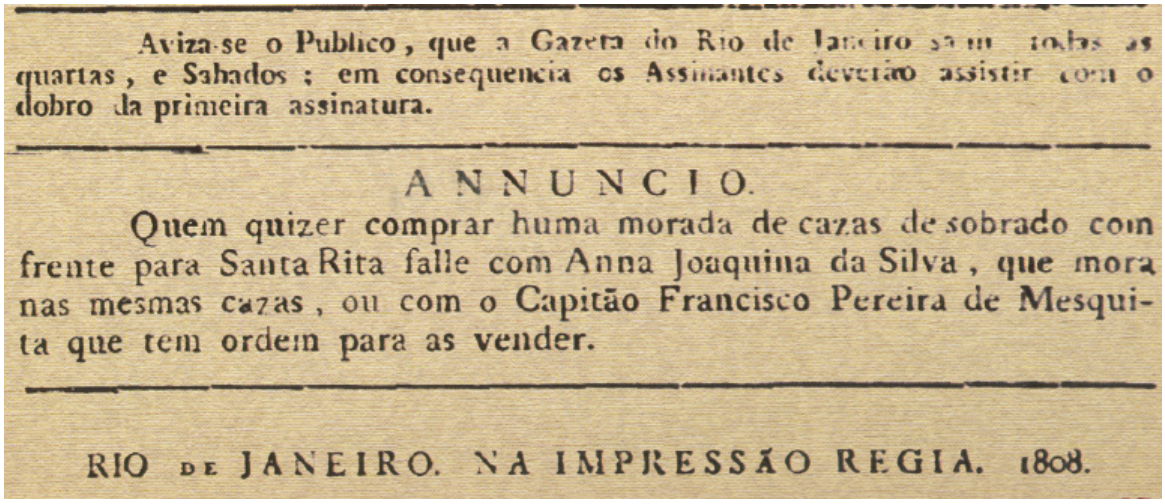
localizada em Lisboa. A Impressão Régia era responsável, principalmente, pelas impressões de papéis diplomáticos, avisos e alvarás, mas também imprimiu escritos e obras poéticas e ficcionais. A editora também foi a responsável pela veiculação do primeiro jornal impresso brasileiro: a Gazeta do Rio de Janeiro.

> A Gazeta do Rio de Janeiro seguia a dimensão padrão dos jornais estrangeiros (19 X 13,5) com formato in-quarto e também publicava notícias vindas de periódicos europeus, que chegavam no cais do Porto, no Rio, via comunicação marítima. (MEIRELLES, 2006, p. 56)

Dividida em duas partes, a Gazeta possuía uma seção dedicada inteiramente aos anúncios e outra às notícias (artigos de jornais europeus, cartas militares, atividades do cotidiano da realeza, etc). Na seção dos anúncios da Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro anúncio impresso do Brasil foi, finalmente, veiculado. Divulgando a venda de um imóvel, o anúncio trazia os seguintes dizeres:

> Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender. (GOMES, 2008, p.95)

Figura 2 - Primeiro anúncio impresso veiculado em jornal no Brasil



Aviza-se o Publico, que a Gazeta do Rio de Janeiro sahe todas as quartas, e Sabados; em consequencia os Assinantes deverão assistir com o dobro da primeira assinatura.

ANNUNCIO.

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender.

RIO DE JANEIRO. NA IMPRESSÃO REGIA. 1808.

Fonte: UNIDADE: História da Publicidade e Propaganda

Em geral, os primeiros anúncios lançados pela Gazeta estavam relacionados a venda de escravos ou imóveis, divulgação de datas de leilões e ofertas de trabalho (GONÇALEZ, 2009). Apesar de ser um grande passo para a comunicação brasileira, a Gazeta do Rio de Janeiro não realizava a livre circulação de informações. Todas as suas publicações eram intensamente analisadas para que não ferissem a religião, moral e bons costumes e para assegurar que seguissem os interesses da coroa portuguesa. Os materiais veiculados na Gazeta precisavam passar pela Junta Diretora, composta por homens de confiança de D. João VI e que possuíam cargos públicos que facilitavam a fiscalização (MEIRELLES, 2006). A veiculação de materiais que infringissem a “segurança pública”, era considerada uma transgressão que gerava multa de duzentos mil réis. Para melhor entendimento, é importante mencionar que

as ditas transgressões eram todas as obras, manuscritos e escritos (impressos ou não) que fossem contra o governo. A rede de poderes, juntamente com a polícia, incentivava denúncias em segredo de materiais que fossem contra a corte, para assim manter o absolutismo de D. João VI.

Em 1820, no entanto, a censura imposta pela coroa portuguesa foi fortemente abalada pela Revolução do Porto. O movimento político reivindicou, entre outras coisas, a liberdade de imprensa como direito nato de todo o ser humano. Tendo em vista a forte pressão e os diversos conflitos, em 1821 a corte declarou extinta a censura no Brasil, lançando um documento que dizia:

> Tomando S. A. Real em consideração o quanto é injusto que, depois do que acha regulado pelas Cortes Gerais Extraordinárias da Nação Portuguesa sobre a liberdade de imprensa, encontrem os autores ou editores inesperados estorvos à publicação dos escritos que pretendem imprimir. È o mesmo Senhor servido mandar que se não embarace pôr pretexto algum a impressão que se quiser fazer de qualquer escrito, devendo unicamente servir de regra o que as mesma Cortes têm determinado sobre este objeto. (MEIRELLES, 2006, p.14)

Com estes conflitos, o fim da censura e a independência do Brasil, em 1822 a Gazeta do Rio de Janeiro colocou em circulação sua última edição. Assim, o primeiro jornal impresso do Brasil estava oficialmente extinto. Apesar disso, a gazeta já dividia espaço com outros jornais e em 1821 passou a circular a primeira edição do Diário do Rio de Janeiro, um jornal que focava especialmente na veiculação de anúncios. Caracterizado por longos textos, o modelo de classificados tinha como objetivo facilitar transações comerciais de diversos produtos (GONÇALEZ, 2009). É importante salientar que este foi o primeiro diário a se manter exclusivamente com a renda proveniente dos anunciantes.

Com a circulação de anúncios intensificada, o Brasil adentrou um novo momento no âmbito da comunicação. Livres da censura e entendendo a importância da informação, o povo brasileiro expandiu os conteúdos anunciados e passou a utilizar a publicidade para vender qualquer tipo de produto e serviço, como leilões, carruagens, utensílios de jardins, serviços com pinturas, arranjos de flores e escravos (que na época ainda eram tratados como mercadoria). Logo, as primeiras revistas também se estabeleceram no Brasil e novas técnicas de impressão ganharam

destaque. Surgiram os primeiros anúncios de página inteira, utilizando ilustrações que conquistaram a atenção do público.

Assim, os anúncios locais e regionais aumentaram consideravelmente. Antes organizados pelo próprio jornal, o crescente número tornou a tarefa cada vez mais difícil. Para regular e realizar a comunicação entre o comerciante e os veículos, surgiu o Agenciador de Anúncios, que foi o início da profissão de publicitário no Brasil. Inicialmente os agenciadores trabalhavam sozinhos, porém, logo formaram duplas, ou grupos, e criaram suas próprias equipes de trabalho, “que foram germes de escritórios, embriões de futuras agências publicitárias” (GOMES, 2008, p.97).

Apesar de estarem recém surgindo, as agências de publicidade já haviam tomado forma fora do território brasileiro. A primeira agência que se tem conhecimento data de 1841, foi inaugurada nos Estados Unidos (Filadélfia) por Volney B. Palmer e funcionava como um escritório agenciador de anúncios. Foi Palmer que colocou em prática o costume de cobrar um percentual das vendas, chegando a lucrar 25% sobre a comercialização dos espaços publicitários (GOMES, 2008). Apesar disso, no Brasil a primeira agência só surgiu em 1913. Denominada Eclética, ela surgiu em São Paulo e foi fundada pelo jornalista João Castaldi e pelo empresário Jocelyn Benaton. A principal função da agência, inicialmente, era a mesma dos agenciadores, ou seja, agenciar os anúncios que entrariam para as edições dos jornais impressos. Contudo, João e Jocelyn decidiram evoluir a forma de trabalho e iniciaram campanhas para mostrar aos comerciantes a importância de criar um plano de propaganda e pensar nas estratégias pré-venda (GOMES, 2008).

Figura 3 - Campanha da agência Eclética sobre plano de propaganda

Fonte: Revista Meio & Mensagem, 2014

De acordo com Queiroz (2014), pesquisador de história da propaganda e professor do curso de publicidade do Mackenzie[2], foi neste período que a Eclética conseguiu conquistar o direito (no Brasil), presente até os dias de hoje, de obter o pagamento de 20% de comissão pela captação dos anúncios publicitários que seriam divulgados nos jornais, o mesmo direito já conquistado pelos Estados Unidos em 1841. Outro grande marco da agência Eclética foi a utilização de cores nos anúncios. Como diretor-gerente do "A Capital", Castaldi utilizava os maquinários do jornal para apresentar aos clientes os primeiros anúncios em cores que a imprensa brasileira presenciou. A veiculação de materiais coloridos rompeu barreiras, já que na época acreditava-se que jornais de respeito não deveriam utilizar cores.

[2] Universidade Presbiteriana Mackenzie é uma instituição de ensino superior privada, filantrópica e confessional do Brasil. A universidade é mantida pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie, uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, de finalidade educacional e filantrópica.

Baseada em modelos norte-americanos, logo a Eclética aperfeiçoou suas técnicas e conquistou grandes clientes, como a Ford Motor Co e a Texaco. Com isso, a agência que antes se assemelhava a um “balcão de anúncios”, passou a trabalhar com clientes fixos. O primeiro grande cliente do mercado publicitário foi a estrangeira Bayer, que em 1917 já anunciava no Brasil a Aspirina. Dentro de poucos anos, mais precisamente em 1919, São Paulo já sediava um total de cinco agências: Eclética, Pettinati, Valentin Harris e Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti (GOMES, 2008).

2.2 Principais marcos históricos da publicidade brasileira

A evolução da publicidade é baseada nos acontecimentos da sociedade em que está inserida. Os diversos marcos históricos da sociedade estão ligados com as novas invenções e adaptações do universo da comunicação publicitária. Apesar disso, ainda em 1919 o Brasil importava as campanhas publicitárias dos Estados Unidos, veiculando materiais que não seguiam a realidade cultural observada no país. Um dos primeiros anunciantes regulares deste modelo norte americano, como já citado anteriormente, foi a Bayer, que trouxe peças compostas de ilustrações e títulos criativos. Contudo, aos poucos os profissionais brasileiros começaram a colocar a própria criatividade em prática. Em 1922, a Bayer contratou o publicitário e poeta Bastos Tigre, que foi o responsável pela frase “se é Bayer, é bom”, reconhecida como o melhor slogan da propaganda brasileira, traduzida para o espanhol e espalhada por toda América Latina.

Figura 4 - Anúncio “O homem moderno” feito pela Bayer em 1917

Fonte: trabalho “Do berço ao túmulo”, apresentado em 2018 no 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação, pela Dra. Paula Renata Camargo

Com influências de países de primeiro mundo, em 1926 o modelo já existente de agência de publicidade no Brasil ainda era bastante amador. Recém chegada em território brasileiro, a General Motors optou por não escolher uma agência brasileira, trazendo consigo profissionais de publicidade americanos. A empresa construiu seu próprio departamento interno responsável por todos seus anúncios, que (em 1929) deu origem a agência Walter Thompson do Brasil, tendo como primeiro cliente fixo a própria General Motors (GOMES, 2008).

Com aproximadamente 15 anos de atuação e com mais experiência no mercado brasileiro, as agências passaram a sentir grandes dificuldades no território que ainda não havia experienciado a era industrial. Os maquinários, já ultrapassados se comparado aos padrões dos Estados Unidos, produziam materiais muitas vezes incompreensíveis, assemelhando-se a borrões de tinta. Apesar disso, a publicidade brasileira vivenciou grande melhora em meados de 1930. Após a Revolução de 30, revolta armada que culminou um golpe de Estado, a economia do Brasil começou a mudar. O início dessa mudança atraiu a atenção de agências internacionais como a JW Thompson (1929), NW Ayer-Son (1931), McCann-Erickson (1935), Lintas (1937) e Grant (1939) (TAVARES, 2001). A vinda de agências estrangeiras trouxe ao território brasileiro novas técnicas publicitárias, como a utilização de fotografias nos anúncios.

No entanto, o maior avanço da década de 1930 foi a oficialização do rádio, que garantiu à publicidade diversas novas possibilidades. A priori, o rádio possuía uma programação voltada ao público de elite, utilizando uma linguagem rebuscada e apresentando apenas recitais de poesia, concertos e palestras culturais. O alto valor atribuído aos equipamentos utilizados nas transmissões também dificultava o acesso ao rádio. Neste período, a publicidade ainda não conseguia usufruir da recém chegada invenção, já que o pagamento pela veiculação de anúncios era estritamente proibido. Sem as propagandas como forma de sustento, a única maneira de manter um canal em funcionamento eram valores mensais recebidos dos poucos associados e possíveis doações. Alguns anos depois, as rádios reivindicaram o direito de se manter economicamente, assim o Brasil ganhou o decreto nº 21.111, que autorizou a inserção de até 25% de anúncios nas programações (MAUAD, 2009). A partir de então o rádio deixou de ser uma aquisição exclusiva da elite e passou a ser popular, chegando a atingir, em 1933, mais de 50 mil receptores (GOMES, 2008). Passando a se sustentar

pelos anúncios pagos, as emissoras de rádio adotaram uma linguagem de fácil entendimento, simples e direta. Para a área da publicidade, esta adaptação significou o início da utilização de jingles e spots.

Após presenciar bons anos durante a década de 1930, em 1939 a publicidade sofreu uma reviravolta com a chegada da Segunda Guerra Mundial. De acordo com Gomes (2008), é possível identificar três características na publicidade durante a guerra: (1) o Brasil limita todas as importações, diminuindo também a quantidade de produtos que podiam ser anunciados; (2) as agências perdem significativamente a quantidade de trabalho disponível; (3) seguindo o exemplo dos Estados Unidos, os anúncios adquirem um design que aborda questões militares, como ilustrações de soldados, caricaturas de líderes e o retrato do grande esforço da luta.

> A seguir, apresentamos alguns exemplos: “As lanchas Higgins hoje na Guerra amanhã no Comércio.”; “(...) Em mais de mil dias e mil noites de rijo serviço, o Beechcraft passou com êxito pelas mais duras provas de força e funcionamento. Após cinco anos de guerra e de preparação para a guerra, apresentam uma folha de serviço tão boa, que até hoje o Exército e a Marinha dos EUA continuam a encomendar Beechcrafts, (...)”; “Pouse sôbre o papel a sua elegante ponta em forma de “torpedo” (Parker) e “(...) combustíveis especializados, para acionar os maquinismos de guerra. E essa mesma organização irá também ajudar nas artes e ofícios do tempo de paz.” (Texaco). (CARUSO, 2006. p.12)

Figura 5 - Anúncio lanchas Higgins

Fonte: site Museu da Vitória, 2018

De acordo com Renato Castelo Branco - um dos maiores nomes da publicidade brasileira - em entrevista[3] mediada por Garboggini[4] (1992), nos anos 1930 a profissão de publicitário não era bem vista e, por alguns, era até considerada desonrosa (CARUSO, 2006). Este cenário só começou a mudar no final da década de 1940, quando o Brasil presenciou um grande aumento na industrialização e, consequentemente, no número de anunciantes. Outra conquista publicitária bastante importante do final desta década é a criação da ABAP[5]. Fundada em 1949, a Associação Brasileira de Publicidade (ABAP) foi uma entidade que defende os interesses das agências brasileiras de publicidade e promove a valorização dos profissionais da área.

Vinte anos depois da chegada do rádio, foi a vez da televisão estabelecer-se em território brasileiro. Em 1950 ocorreu, na cidade de São Paulo, a primeira transmissão de imagens através das telas de uma televisão. Realizada pela TV Tupi, inicialmente a cidade contava com apenas 500 aparelhos televisivos, que tinham como característica principal o aspecto radiofônico. Na época, os profissionais que atuavam nas televisões eram os mesmos que já haviam trabalhado nas rádios, fato que influenciou toda a programação televisiva. Neste início, além de ter sido marcado pelas inúmeras improvisações e pela falta de recursos, a televisão brasileira era apenas um desdobramento do rádio (LEAL, 2009) e apresentava adaptações de programações radiofônicas, mesmos padrões de produção e estilos de gerência muito similares.

No âmbito da publicidade, a televisão foi revolucionária. Com uma organização social diferente da atual, já que os homens trabalhavam e as mulheres ficavam em casa, toda a publicidade televisiva - que ia ao ar sempre ao vivo - era direcionada ao público feminino. Além da televisão, a década de 1950 também foi marcada por outras conquistas para a publicidade brasileira. À luz de Gomes (2008), vários fatores aumentaram a gama de possibilidades para os publicitários, como o surgimento dos

[3] A entrevista foi realizada pela Dra. Flailda Garboggini em 1992.
[4] Professora da PUC-Campinas, doutora em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, mestre em Multimeios pelo IAUnicamp, especialista em Marketing pela ESPM-SP, graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail - flagarboggini@yahoo.com.
[5] Atualmente, em 2020, o site da ABAP está sendo remodelado e sua nova abreviatura será ABP. Novo site: http://abp.com.br/

supermercados, dos anúncios luminosos e de novas técnicas de vendas e promoções. Esta década também contempla outras conquistas, como:

> - Realização do 1º Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo);
> - Elaboração do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda;
> - Elaboração das Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências;
> - Criação do Conselho Nacional de Propaganda;
> - Criação do IVC, Instituto Verificador de Circulação. (GOMES, 2008, p.99)

Após presenciar bons momentos nos anos de 1950, o Brasil adentrou uma fase caótica e complicada. A década de 1960 foi marcada pelo intenso nacionalismo e pelas mudanças ocorridas devido ao início da ditadura militar, que, após a instituição do AI5, impediu que as opiniões contrárias ao governo fossem difundidas. Apesar da situação, na área da publicidade os anos de chumbo significaram crescimento e desenvolvimento das técnicas das propagandas.

A Ditadura Militar também acabou com a predominância de agências americanas, passando a dar destaque exclusivo às agências nacionais. Esta prática trouxe aos holofotes as chamadas “Sete Irmãs”, que consistiram nas sete agências 100% brasileiras que competiam entre si para dominar o mercado nacional e atender todas as demandas publicitárias do governo. São elas: Standard, Norton, Mauro Salles Publicidade, Denison, Alcântara Machado, MPM e DPZ (AUCAR, 2016). Ao longo dos 21 anos de ditadura, o governo foi o maior anunciante do país, já que possuía a necessidade de convencer e comunicar bem à sociedade todas as suas decisões. Apesar da intensa censura, nesta época a publicidade não era tão perseguida quanto a imprensa, motivo que fez com que as agências de publicidade se tornassem um local de “abrigo” para profissionais com ideias contrárias ao governo (como intelectuais, artistas, escritores, arquitetos e jornalistas).

Contudo, mesmo que menos perseguida, a publicidade ainda sofria a censura do governo durante a Ditadura Militar. Foram as ameaças por parte do governo que fizeram com que, em 1978, fosse criado o Código de Autorregulamentação Publicitária, que tinha como objetivo cuidar dos interesses do mercado publicitário e manter a livre liberdade de expressão comercial. Mais tarde, este código se tornou o CONAR (MEIO&MENSAGEM, 2014). As décadas de 1960 e 1970 também trouxeram novas conquistas para a área da publicidade e da comunicação em geral. São elas:

> - Criação da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações);
> - Criação da lei disciplinadora da atividade publicitária (lei 4.680 e decreto-lei 57.690);
> - Criação do Código Brasileiro de Telecomunicações;
> - Inauguração da TV Globo (1965);
> - Imposição, pelo MEC, do primeiro currículo mínimo para as faculdades de comunicação que, nesta década, se multiplicaram pelo país, atendendo à demanda de profissionais específicos das áreas de Rádio e Televisão, Relações Públicas, Publicidade e Cinema. (GOMES, 2008, p.101)

O Milagre Econômico, como ficou conhecida a época da Ditadura Militar, aumentou em grande escala a urbanização do Brasil, fator que ampliou a economia e os setores de vendas. Em consequência ao avanço da economia, a área da publicidade foi beneficiada. Entre os anos 1970 e 1980, a publicidade brasileira viveu um de seus melhores momentos, mostrando elevado nível de criatividade e inovação publicitárias. Estes anos renderam para a publicidade brasileira diversos prêmios renomados e participações em festivais conceituados mundialmente, como o Cannes Lions International Festival of Creativity. A presença em eventos internacionais e a conquista de prêmios funcionou como uma espécie de publicidade para as agências e profissionais brasileiros, fazendo com que diversas empresas do exterior se interessassem pelo mercado do país.

> Conquistar um dos prêmios de Cannes se tornou sinônimo de corporação bem-sucedida, as insígnias do evento se transformaram nos melhores cartões de visita para os clientes. [...] A primeira conquista brasileira em Cannes foi um Leão de Bronze vencido pela Lince. O filme feito pelos irmãos Ruy e Laerte Agnelli para os amortecedores Cofap fez o nome do Brasil ser pronunciado no pódio mais alto da propaganda em 1970. (AUCAR, 2016, p.247)

Com diversas novas técnicas desenvolvidas, os anos 1970 foram marcados pelo alto nível profissional dos publicitários brasileiros e por campanhas muito bem pensadas e desenvolvidas. São desta época, comerciais e anúncios premiados como “Garoto Bombril” (feito pela agência DPZ para a Bombril), “Das lágrimas ao sorriso” (feito pela agência DPZ para a fabricante de bebidas Seagram Destilaria Continental), “Semana” (feito pela agência W/Brasil para a Revista Época) e “O Homem de 40 anos” (feito pela agência DPZ para o Conselho Nacional de Propaganda) (AUCAR, 2016).

Figura 6 - Garoto Bombril

Fonte: site Propaganda Históricas

Todavia, a década seguinte trouxe muitas perdas para o mercado publicitário. Marcados por grandes crises econômicas, os anos 1980 ficaram popularmente conhecidos no Brasil como “década perdida”. Devido a inflação descontrolada, a baixa lucratividade das empresas e a estagnação econômica, os anunciantes deixaram a publicidade em segundo plano. A situação difícil perdurou e em 1984 a inflação atingiu o índice anual de 211%, causada pela queda na exportação brasileira e pelas dívidas externas crescentes. Para a publicidade brasileira isso significou grande perda de investimentos. As agências reduziram seus custos, cortaram funcionários e passaram a sobreviver ano após ano com pouca verba, buscando maneiras de manter seus serviços interessantes. Esta necessidade de se reinventar consolidou um modelo de agência muito utilizado a partir de então: o *full service*[6], atualmente conhecido como agência 360º. A nova maneira de trabalhar fez com que as agências deixassem de se intitular como agências de publicidade e passassem a se posicionar como agências

[6] Agências com equipes capazes de realizar todas as estratégias de marketing e publicidade. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/agencia-full-service/. Acessado em 29/11/2020.

de comunicação, oferecendo pacotes de serviços completos, como produção de campanhas inteiras, assessoria de imprensa, planejamento de comunicação, comunicação interna de empresas e realização de eventos (AUCAR, 2016). Apesar da dificuldade da década de 1980, os publicitários conseguiram adaptar seus negócios, aprendendo a administrar melhor suas agências e ganhando um novo estereótipo: o publicitário deixou de ser visto como um mediador criativo e passou a ser conhecido como um executivo de negócios, responsável por sua própria empresa.

> Apesar de algumas agências ainda continuarem apresentando cifras financeiras positivas, principalmente aquelas vinculadas às matrizes internacionais, a alta carga tributária do período baixou consideravelmente a rentabilidade do negócio da publicidade como um todo. Mesmo assim, o número de empresas cresceu bastante durante a década. Em 1978 tínhamos cerca de 300 agências em funcionamento, e em 1987 saltamos para duas mil (AUCAR, 2016, p.267).

Após dez difíceis anos para a área da publicidade, a década de 1990 chegou com uma das mais importantes conquistas do mundo: a internet. Apesar de ser uma invenção facilitadora, no início as agências tiveram de se adaptar e mudar o fluxo de suas atividades. Os novos modelos de trabalho mudaram as dinâmicas de funcionamento das agências, que precisaram lidar com instrumentos digitais inéditos e distribuição de informações por canais online. Com a internet também vieram os computadores pessoais, mudança que atingiu diretamente a profissão dos publicitários. A nova tecnologia foi a responsável por permitir um maior envolvimento do cliente na produção de materiais, tornando a profissão ainda mais desafiadora. Outra grande mudança com a vinda dos computadores foi a maneira de confeccionar os anúncios. Apesar de serem impressos através de maquinários adequados para a época, inicialmente eles eram feitos com base em técnicas de recortes e colagens. Os computadores permitiram que 100% das criações fossem feitas pelas suas telas.

Apesar de já existir a mais tempo, a internet passou a crescer rapidamente no ano de 1993, com a chegada do World Wide Web[7]. A partir de então todas as relações mudaram, o mercado de trabalho perdeu limitações geográficas e culturais,

[7] O World Wide Web é o famoso WWW, um sistema de documentos que permite o fácil acesso às informações dispostas em hipertexto. Os Hipertextos são textos exibidos em formato digital que possuem o acesso através de links (pontes entre sites e seus conteúdos).

multiplicando as formas de negócios e desenvolvendo um sistema econômico e social comum para vários países. A globalização também atingiu a comunicação em massa, o que multiplicou o número de jornais, revistas e canais de TV. O aumento desses veículos também trouxe uma novidade para o meio: a segmentação de público-alvo. Os jornais e revistas passaram a produzir e vender conteúdo para públicos específicos, o que mudou novamente a maneira de funcionamento das agências. Com nichos específicos e delimitados, as agências aumentaram o nível de suas produções e os lucros de seus negócios.

Ademais, em 1997 os publicitários encararam outra mudança. Até então em vigor, a Lei nº 4.680 - que regulamentava o ganho de 20% de comissão em cima de trabalhos realizados entre o cliente e o veículo - foi substituída pelo Decreto nº 2.262[8]. Instituído pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, o decreto estabelecia que as negociações deveriam ser realizadas livremente entre as partes, o que fez com que as agências perdessem seu direito de comissão. Em relação ao mercado, os 20% na prática não chegaram a cair. No entanto, para restabelecer novamente o equilíbrio entre as agências, anunciantes e veículos, em 1998 foi constituído o CENP[9] (Conselho Executivo das Normas-Padrão), criado para assegurar o relacionamento ético-comercial entre as três partes citadas anteriormente, o conselho garante a liberdade de expressão, já que ele afirma que a publicidade é o elo que garante a liberdade e a difusão do conhecimento, entretenimento e cultura. O CENP estabeleceu as normas éticas que devem ser seguidas em qualquer âmbito publicitário e trouxe de volta o direito de 20% de comissão para as agências, entrando oficialmente em vigor apenas em 2001.

[8] Decreto disponível no site: https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=52839
[9] Para saber mais sobre o Conselho Executivo das Normas-Padrão, acessar o site: https://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/historico

2.3 A publicidade no início da Era Digital

No subcapítulo anterior, foi possível viajar ao longo de alguns marcos históricos da publicidade brasileira, começando em 1919, quando a publicidade no Brasil era composta apenas por peças prontas vindas dos Estados Unidos, e finalizando nos anos 1990, com a chegada dos computadores de uso pessoal e da internet. Essa nova invenção e a regulamentação mais rigorosa dentro da área, foram dois pontos que marcaram profundamente a publicidade brasileira.

Para entender um pouco mais sobre os primórdios da web, é necessário voltar novamente para os anos 1990. Inicialmente utilizada apenas para ações do governo e instituições educacionais, em 1993 a internet obteve sua liberação para utilização comercial, garantindo o acesso gratuito ao World Wide Web (o famoso www). A partir de então, a plataforma passou a ser utilizada por empresas e empreendedores que buscavam estabelecer suas marcas no mundo digital. As primeiras aparições se deram por meio de sites institucionais que chamavam a atenção simplesmente por serem novidade e não por serem bem desenvolvidos e elaborados (AMARAL, 2015).

Dois anos depois, em 1995, a internet passou a integrar as residências da população, que utilizavam esse meio principalmente para conferir notícias e realizar compras. No início da utilização comercial da internet, as marcas entenderam a importância de posicionarem bem seus produtos nesse ambiente. Dessa maneira, surgiram as primeiras peças publicitárias dentro da plataforma digital. Banners e botões publicitários chamavam a atenção dos usuários e os transportavam do site de veiculação para o site institucional do próprio anunciante, dando forma aos primeiros formatos de veiculação publicitária online.

Figura 7 - Primeiro anúncio-banner da internet.

Fonte: ZEFF E ARONSON, 2000, p. 17

Com apenas seis anos de atividade comercial, em 1998 a publicidade online representava uma receita de 1,8 bilhões de dólares e a internet já contava com 1.430 sites (ZEFF E ARONSON, 2000). A rápida popularização da publicidade na plataforma digital se deu por suas características únicas, que também garantiram maior engajamento com o público. A novidade dessa forma de veiculação foi a possibilidade de criar anúncios personalizados e direcioná-los a uma audiência específica. Apesar de se mostrarem eficazes, o pouco tempo de existência da internet fazia com que a publicidade online sofresse certa desconfiança por parte dos profissionais contratantes, que frequentemente comparavam os anúncios digitais às peças impressas e tradicionais. Contudo, de acordo com Zeff e Aronson (2000), essas comparações serviram como forma de reafirmar e revelar a profundidade do alcance da publicidade digital.

Tabela 1- Comparação entre publicidade online e tradicional

Veículo Tradicional	Veículo Online	Diferenças e Semelhanças
Outdoor de rua	Banner online	A princípio, ambos servem para atrair a atenção de possíveis clientes. Contudo, enquanto o outdoor é estático, o banner permite interação com o usuário e o controle de quantas pessoas foram impactadas.
Anúncio em revista	Banner online	Enquanto os anúncios em revistas são feitos para impactar imediatamente e com clareza, os banners online podem ocupar apenas 10% de área visível e

		nem sempre são identificados imediatamente como uma publicidade.
Publicidade via TV	Anúncio online	A TV a cabo colocou em prática a primeira forma de segmentação de público, criando comerciais com mensagens mais diretas e eficazes. Os anúncios online ampliaram as possibilidades, permitindo segmentar o público mais profundamente, mas também garantindo a opção de atingir um público mais amplo.

Fonte: criada pela autora com base em Zeff e Aronson (2000)

Ainda de acordo com Zeff e Aronson (2000), a publicidade digital possuía quatro vantagens bem definidas: (1) focalização; (2) monitoramento; (3) entrega e flexibilidade; (4) interatividade. A ***(1) focalização*** é a possibilidade de segmentação personalizada do público-alvo. No final da década de 1990 já era possível selecionar os usuários a serem impactados de acordo com a sua localização, plataforma computacional, preferências e comportamentos reais. O ***(2) monitoramento*** é uma das ferramentas que mais difere a publicidade online da tradicional, é a possibilidade de mapear o caminho feito por um usuário dentro do site, descobrindo assim seus interesses sobre os produtos da marca. O monitoramento também permitiu a mensuração de resultados de uma peça publicitária dentro da plataforma digital, o que possibilitou a visualização da quantidade de cliques, do número de compras e de indicações geradas. A ***(3) entrega e flexibilidade*** refere-se ao imediatismo da internet: um anúncio é entregue em tempo real e a qualquer hora do dia, podendo também ser imediatamente cancelado caso não gere envolvimento. A ***(4) interatividade***, que pode ser considerada a vantagem mais importante do meio digital, permitiu maior engajamento com o público. A internet aproximou a marca dos seus consumidores, oferecendo peças publicitárias com botões, jogos, versões de demonstração dos produtos, menus e formulários.

O aumento dessa interação entre marca e público fez com que o usuário passasse a ser o foco das ações publicitárias e o principal disseminador destas. Por consequência o maior envolvimento do consumidor foi o responsável por fazer com a publicidade repensasse suas estratégias, já que os consumidores passaram a não se contentar mais com a persuasão e convencimento explícitos das peças publicitárias.

Para se adaptar às novas exigências do público, as mensagens publicitárias online começaram a informar, envolver, entreter e engajar (BARICHELLO, 2009). São com estas características que o marketing 1.0 evolui para o marketing 2.0. Com consumidores mais cultos e que comparavam produtos por preço e qualidade, o marketing 2.0 passou a focar nas emoções e na satisfação do consumidor, dando vida à famosa frase “o cliente é o rei”. Apesar disso, o marketing 2.0 ainda é considerado “push”, isso significa que os clientes escolhem os produtos que querem consumir (consequência do aumento da variedade dos produtos disponíveis no mercado), mas não percebem totalmente as estratégias de vendas sendo utilizadas para influenciar sua decisão de compra (GOMES E KURY, 2013).

Entendendo o alcance da publicidade online e percebendo a evolução do usuário, as peças publicitárias na internet começaram a evoluir. No início da sua veiculação (na década de 1990, mais precisamente), as propagandas online eram apenas blocos de texto, realidade que mudou com o início dos anos 2000. Os anúncios, que eram utilizados da mesma forma como encontrados nas mídias tradicionais, passaram a ser pensados especificamente para o modelo online. Foi então que a internet criou padrões de anúncios publicitários, que pré-determinavam o formato e o modelo a serem produzidos e veiculados. Os avanços e a popularização crescente da internet acarretaram a utilização de imagens e gifs que seriam responsáveis por atrair a atenção do consumidor.

Figura 8 - Site da Samsung no ano de 2000

Fonte: Barichello e Ghisleni (2013)

Com os consumidores mais participativos nas propagandas e ativos na internet, a publicidade encontrou novas maneiras de se comunicar. Em 2003 surgiram as redes focadas em conectar indivíduos - MySpace, LinkedIn, Hi5 e Skype - através delas a publicidade aprofundou seu relacionamento com os consumidores, “tendo nas comunidades virtuais a grande credibilidade, relevância e habilidade para gerar empatia, proporcionando maior efetividade para o marketing” (AMARAL, 2015). A partir de então, não bastava apenas chamar a atenção dos indivíduos, é necessário garantir seu envolvimento. Assim, a publicidade começou a se adequar aos interesses dos consumidores.

O surgimento das redes de interação intensificou também a comunicação de consumidor para consumidor. A persuasão explícita cada vez mais hostilizada por parte dos indivíduos resultou na produção de conteúdo pertinentes e interessantes. De acordo com Amaral (2015), a presença de imagens humorísticas ou de mensagens inspiradoras faz com que os consumidores disseminem e compartilhem entre si as mensagens publicitárias, utilizando as redes sociais e os blogs como ferramenta. O novo papel do consumidor trouxe alterações ao ambiente publicitário, diminuindo o caráter promocional dos anúncios e aumentando a presença da marca em si. Isso fez com que as marcas iniciassem um processo de personalização (AMARAL, 2015), investindo em perfis em redes sociais para interagir com os consumidores e deixando de ter como característica principal a invasão.

Após analisar a trajetória da publicidade no início da Era Digital, é importante entender como as agências adaptaram suas estruturas, métodos de atuação e equipes a fim de atender as novas demandas do mercado. Tendo isso em vista, este será o foco do próximo capítulo.

3 AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS

Esse capítulo terá como foco principal as agências de publicidade brasileiras. O objetivo é fazer um compilado com os formatos de trabalho, os tipos de serviços, o perfil de equipe e as mudanças de mercado para que seja possível identificar tendências e mudanças futuras na área da publicidade.

3.1 Formatos de trabalho

Para abordar os formatos de trabalho das agências de publicidade brasileiras, é importante traçar um panorama da realidade publicitária atual do país. De acordo com estudo realizado pela LCA Consultores[10] no ano de 2014, o mercado publicitário brasileiro é heterogêneo, de grande escala e compete através da qualidade e reputação. Os dados colhidos naquele ano indicaram que o valor de investimento anual em mídia, no setor de anunciantes, era equivalente a R$ 33,5 bilhões, com 54 mil anunciantes investindo nos principais setores de publicidade do país. Em 2014, de acordo com dados do Kantar Ibope Monitor, os principais setores de investimento publicitário eram o de varejo, higiene pessoal e beleza.

O estudo também apresentou dados referentes às agências de publicidade, mostrando a existência de aproximadamente 4,4 mil agências em atuação. Através da análise das agências certificadas pelo CENP (cerca de 2.160), o estudo mostrou que a maioria das agências está concentrada geograficamente em São Paulo (35%) e Minas Gerais (11%). Com apenas 5% das agências com receita bruta anual igual ou superior a R$ 7 milhões, o estudou mostrou o surgimento de novas agências e o crescimento da quantidade de agências de menor porte.

Outro estudo relevante, realizado pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) no ano de 2015, mostra a relação da remuneração das agências:

[10] Estudo presente no documento "Visão Econômica do Modelo Brasileiro de Publicidade", apresentado pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP).

Tabela 2 - Relação da remuneração das agências

Serviço	Porcentagem da receita anual
Taxa de veiculação	33%
Serviços internos	20%
Contratos por fee[11] e success fee[12]	17%
Honorários sobre produção externa	14%

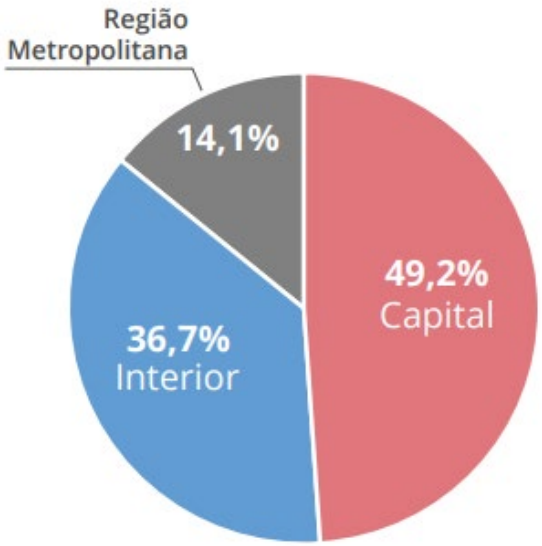
Fonte: criada pela autora com base na pesquisa do Fenapro

Ainda de acordo com a pesquisa do Fenapro, das 742 agências entrevistadas, 63% eram da região Sudeste, 15% da região Sul, 9% do Centro-Oeste, 11% do Nordeste e 2% da região Norte. A média do período em atividade dessas agências foi de 16 anos, com uma carteira de aproximadamente 15 clientes e estrutura de, em média, 20 funcionários. Outro dado interessante apresentado pela pesquisa indicou que 86% das agências entrevistadas não possuíam filiais em outras localidades e 90% não participavam de nenhum grupo empresarial.

Com o objetivo de entender melhor a realidade das agências de publicidade, desde 2014 o Operand[13] realiza a Pesquisa Censo Agências, que conta com a participação de mais de 1.100 gestores. Na edição de 2020, a pesquisa indicou que, das agências participantes, 44,8% se enquadraram na área de Full Service, 39,1% na área Digital e 16,1% em outras categorias (como estúdio de design, freelancer, startup, produtora de áudio e vídeo, entre outros). Em relação a região em que se encontram, a pesquisa procurou entender onde a maioria das agências estão situadas: capital, região metropolitana ou interior.

[11] Valor mensal combinado entre agência e cliente para prestação de serviços a cada mês.
[12] Modelo de remuneração baseado nos resultados obtidos através de metas estabelecidas.
[13] Software de gestão de projetos focado na otimização do processo de trabalho das agências.

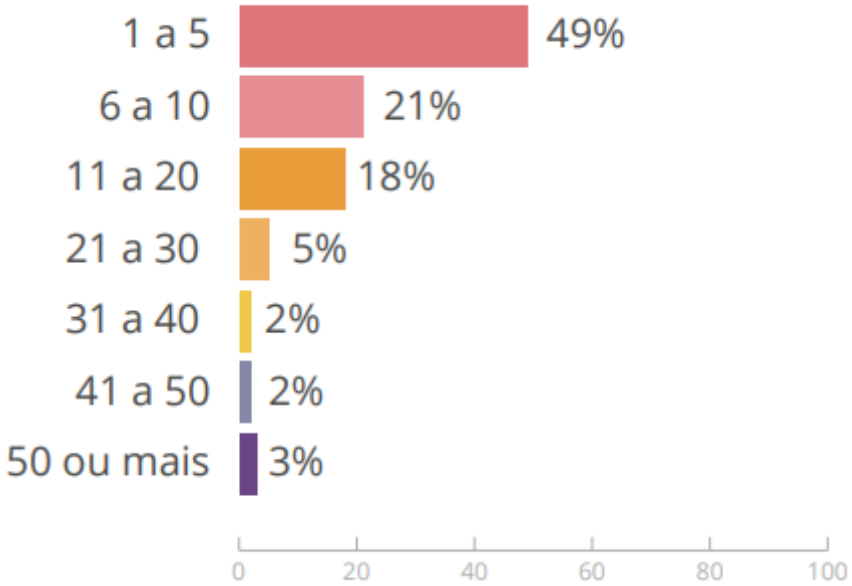
Figura 9 - Gráfico com a região onde estão situadas as agências



Fonte: Censo Agências 2020, realizado pelo Operand

A 6ª edição do Censo Agências (2020) também indicou que, em relação ao tempo de empresa, 48% das agências possuía de 1 a 5 anos e 6,6% possuía mais de 21 anos de atuação. Os dados colhidos também mostraram o número de colaboradores das agências participantes:

Figura 10 - Gráfico tamanho das agências



Fonte: Senso Agências 2020, realizado pelo Operand

Com o panorama da realidade das agências brasileiras estabelecido, é possível abordar e entender melhor seus formatos de trabalho. A estrutura básica de uma agência de publicidade envolve cinco setores mais comuns (GOMES, 2008):

Figura 11 - Organograma setores básicos de uma agência

Fonte: criado pela autora com base em Gomes (2008)

Esse modelo de funcionamento é baseado na estrutura criada pelos norte-americanos no início do século XX, podendo ser representado de maneira mais ou menos sofisticada dentro do território brasileiro (AUCAR, 2016). Nessa estrutura tradicional, o **atendimento** realiza a ponte comunicativa entre a agência e o cliente. Dentro da agência ele representa os desejos dos clientes e é responsável por coletar o briefing e acompanhar todo o processo de confecção dos materiais publicitários.

> Compete ao contato:
> - Elaborar o briefing ou documento-base e mantê-lo atualizado;
> - Emitir as ordens de serviço para iniciar e\ou finalizar campanhas e peças;
> - Repassar aos demais profissionais da agência todas as informações necessárias sobre o cliente que atende;
> - Participar de reuniões de planejamento de tudo o que diga respeito ao seu cliente, na agência;
> - Participar periodicamente de reuniões com o profissional de publicidade do cliente na empresa;
> - Apresentar orçamentos para os trabalhos solicitados pelo cliente;
> - Aprovar, no âmbito da agência, as campanhas propostas pela agência;
> - Levar as campanhas, em suas diversas etapas, para aprovação do cliente;
> - Argumentar, junto ao cliente, sobre a posição da agência com respeito aos planejamentos apresentados, campanhas propostas, etc;
> - Manter a agência informada sobre assuntos do cliente que lhe interessem, tais como mudanças estruturais da empresa, contratações de novos profissionais, etc;
> - Autorizar a fatura dos clientes. (GOMES, 2008, p.151)

O setor do **planejamento** é o responsável por traçar um caminho estratégico que cumpra todos os objetivos estabelecidos. Compor a equipe de planejamento demanda que os profissionais entendam de marketing, comunicação, publicidade, criatividade e estratégia, já que é uma atividade de caráter intelectual (GOMES, 2008). Através do estudo de mercado e pesquisas do produto/serviço e do público-alvo, o

setor do planejamento identifica oportunidades e ameaças para o posicionamento das marcas. Na **criação,** ocorre o desenvolvimento de uma mensagem publicitária que vise atingir o público-alvo de forma persuasiva e/ou relevante. Nesse setor, o objetivo é formar algo novo, único e objetivo, atribuindo forma concreta para todas as ideias do planejamento.

Tabela 3 - Etapas do processo criativo, segundo Fabun

Etapas	Descrição
Desejo	Vontade de criar algo original. Atitude de trabalho
Preparação	Acumulação de dados para familiarização
Manipulação	Unir conceitos aparentemente não relacionados
Incubação	Momento inconsciente de maturação de qualquer ideia
Antecipação	Aquecimento
Iluminação	Chegada da solução esperada
Verificação	Confirmação da viabilidade da solução

Fonte: criada pela autora com base em Gomes (2008)

O setor da **produção** fica responsável por acompanhar todo o processo de produção de campanhas e peças isoladas. É comum ser dividido em dois modelos: (1) produção gráfica, que fica responsável pela mídia impressa (folders, flayers, outdoors, catálogos, anúncios de revistas e jornais, etc) e (2) produção multimídia, que garante o sucesso de peças como spots, jingles, documentários e peças para a internet. Por fim, o setor de **mídia** é o encarregado por veicular peças e campanhas depois de finalizadas e aprovadas, este setor também precisa planejar e negociar. É importante que as agências possuam profissionais especialistas em público-alvo e suporte publicitário.

Apesar desses cinco setores serem encontrados com mais frequência, atualmente é possível identificar diversos modelos diferentes de agências. Antes de mencioná-las, no entanto, é interessante fazer um recorte sobre como as agências possuíam distinções entre si antes dos anos 2000. De acordo com Washington

Olivetto[14], antigamente as agências tinham rixas que as separavam em dois grupos distintos: as **eficientes** e as **criativas**. Nesse sentido, as eficientes diziam gerar resultados, enquanto as criativas eram as responsáveis por receber prêmios. Profissionais não misturavam-se com grupos diferentes dos seus, até que Washington Olivetto e Marcio Moreira fundiram duas agências com posicionamentos contrários, gerando assim união entre criatividade e eficiência: a WMcCann.

O passar dos anos trouxe fim a essas rixas e possibilitou o surgimento de vários modelos de agências (ROCKCONTENT, 2019)[15], que são: (a) agências **full service**, que oferecem serviços completos para seus clientes, como marketing, comunicação, promoção, planejamento, desenvolvimento de anúncios, pesquisas e relações públicas, com o objetivo de fornecer tudo o que o cliente irá necessitar; (b) **departamentos in-house**, ou seja, serviços tradicionais de agências montados dentro de uma empresa e responsáveis apenas pelos assuntos internos de publicidade; (c) **boutiques criativas**, que são estilos de agências que oferecem apenas serviços criativos. Esse modelo acaba sendo especialista em algum serviço voltado para a criatividade, como por exemplo, ilustrações; (d) **agência de serviço de compra de mídia**, que são focadas apenas na análise e na aquisição de tempo e espaços publicitários. Por serem um modelo de nicho e adquirirem um grande número de tempos e espaços publicitários, eles conseguem descontos maiores para as veiculações publicitárias; (e) **agências de marketing digital**, que são especializadas em estratégias digitais. Este modelo costuma reunir profissionais como designers gráficos, desenvolvedores web, videomakers, fotógrafos, copywriters e especialistas em anúncios. A contratação de uma agência desse tipo permite um enfoque maior nas ações digitais, com intuito de segmentar o público e a presença digital; (f) **agências de social mídia**, que realizam apenas o serviço de redes sociais. Esse modelo cria conteúdo e maximiza as redes sociais dos clientes, podendo trabalhar todas as redes ou ser especialista em apenas uma.

Apesar dessas novas variações dentro do mercado publicitário, autores influentes da publicidade expressam suas próprias opiniões acerca da publicidade

[14] Em matéria do site da Meio & Mensagem, disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/16/livro-reune-pensamentos-e-opinioes-de-marcio-moreira.html

[15] Os modelos de agências citados a seguir foram retirados da matéria do site Rockcontent. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/

brasileira atual. Segundo Washington Olivetto (MEIO&MENSAGEM, 2018, não paginado), existem três características que se perderam dentro do mercado publicitário: a capacidade de ganhar dinheiro, a diversão e o brilhantismo. Olivetto acredita que a comunicação está vivendo uma grande crise, já que “não existe nenhum lugar que tenha publicidade boa e eficiente que não tenha veículos prósperos” (MEIO&MENSAGEM, 2018, não paginado). Segundo ele, essa crise se dá pelo fato de o mercado brasileiro ter aprendido a cobrar pelo comissionamento de veículos e não por suas ideias, resultando na necessidade de uma organização estrutural.

> Tem outra coisa que é definitiva e dramática, e é isso inclusive que vai acelerar alguma mudança — mas vai demorar. Todas as agências, boas ou ruins, burramente resolveram dizer que são iguais às consultorias. Deixaram de ser agências e não viraram consultorias. E as consultorias resolveram contratar os caras de criação para virar um pouquinho agência. (MEIO&MENSAGEM, 2019)

Já segundo Gal Barradas (UOL, 2017, não paginado), o modelo de agência ideal para o Brasil está na vanguarda. Isso significa que, para Barradas, o segredo de sucesso das agências é unir o time de criação com o time de mídias na hora de desenvolver as ações publicitárias. Assim, essa afirmação se dá pelo fato de o setor de mídia fornecer a ignição para que os conteúdos criativos consigam engajar seu público-alvo.

Para o Conselho Executivo de Normas-Padrão (VISÃO ECONÔMICA DO MODELO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE, 2020, p.9), o campo publicitário atual é permeado pela concorrência, fazendo com que a maneira de se destacar seja garantindo qualidade de serviço (enquanto os preços ficam com um papel secundário). Ou seja, a qualidade das ações publicitárias é a peça-chave para que as agências possam alavancar seus lucros, vendas e reputação com os anunciantes.

Tendo em vista a grande variedade de modelos de agências de publicidade, o próximo subcapítulo fará um apanhado dos tipos de serviços oferecidos por essas agências.

3.2 Tipos de serviços

Como relatado no segundo capítulo do presente trabalho, as agências de publicidade surgiram da união entre Agenciadores de Anúncios, que formaram grupos ou as famosas duplas de criação. Inicialmente atuando apenas como organizadores de anúncios publicitários, em poucos anos as agências cresceram e passaram a oferecer planos completos de comunicação. Para Gomes (2008), as agências são essenciais para as atividades publicitárias, já que executam e controlam a publicidade antes de colocá-la em veículos de comunicação. Por não possuírem uma estrutura obrigatória, cada agência é única e pode oferecer serviços variados e distintos. O modelo mais conhecido e utilizado no Brasil é o *full service*, que consiste em oferecer e gerenciar todas as ações publicitárias e de marketing para o cliente. Apesar de existir uma grande variedade de serviços, algumas funções são encontradas com mais frequência dentro das agências.

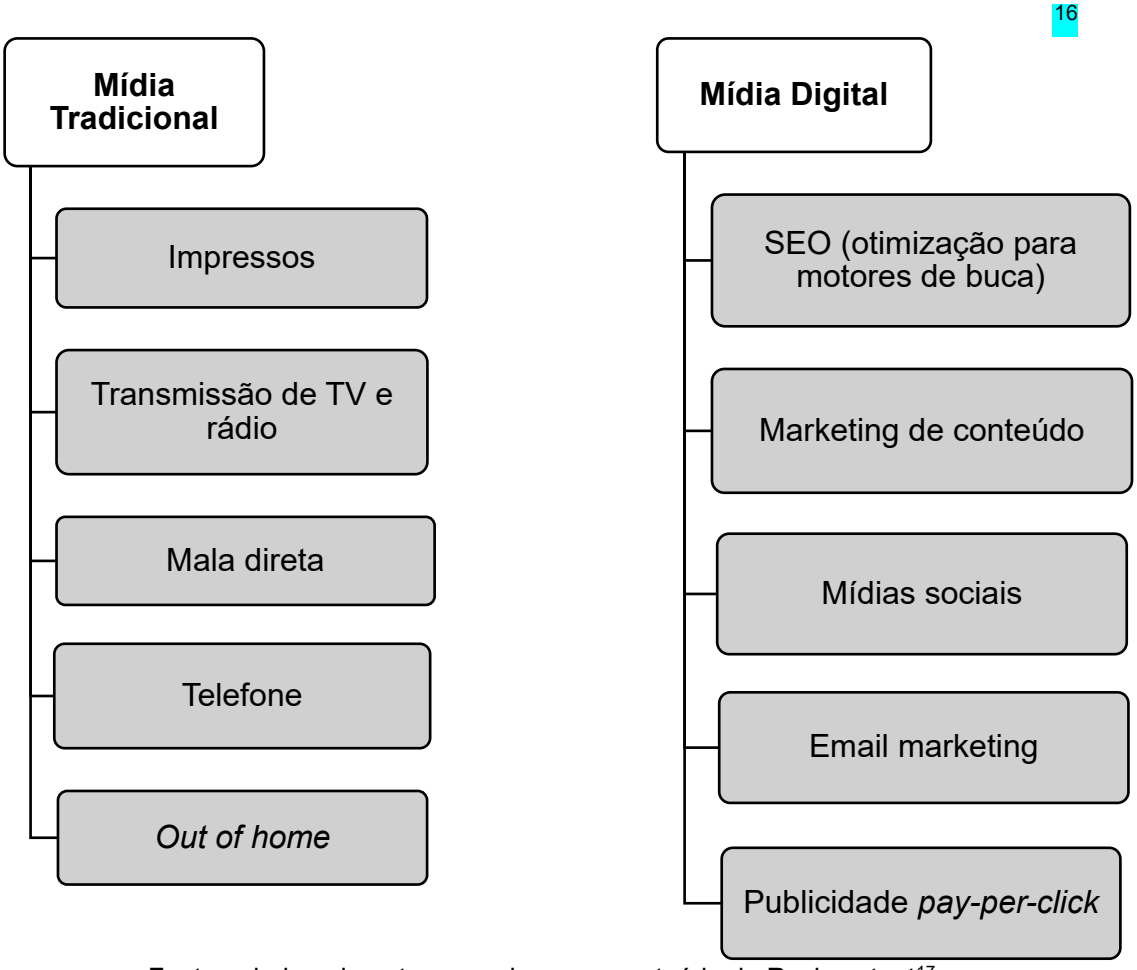
Tabela 4 - Funções básicas encontradas nas agências

Função	Descrição
Assessoria de marketing	Responsável pelas estratégias e ações voltadas para o desenvolvimento, lançamento e sustentação de produtos e serviços. Fortalecem a imagem de uma marca, aumentando sua visualização e aceitação pelo público.
Assessoria em comunicação publicitária	Planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas e peças publicitárias.
Pesquisa	Execução e organização de pesquisas para estudo de tendências, público-alvo, mercado, entre outros.
Contato com anunciantes	Algumas agências realizam uma ponte entre cliente e veículo anunciante. Este serviço inclui orçamentos, suportes e compra de espaços.

Fonte: criada pela autora com base em Gomes (2008)

A atuação de agências no mercado mudou consideravelmente a partir dos anos 1990, com a aceleração das inovações tecnológicas e com a procura cada vez maior de serviços diferentes por parte dos clientes. Outro fator que fez com que as agências incrementassem seus portfólios de serviços foi o grande aumento da concorrência no mercado publicitário (DANTAS, 2015). Trabalhar apenas com serviços de mídia tradicional deixou de ser suficiente em um cenário dominado pela internet, fazendo com que as agências adentrassem o universo de possibilidades das mídias digitais. Para melhor entendimento acerca desse assunto, o organograma abaixo traz os serviços prestados pelas mídias tradicionais e pelas digitais.

Figura 12 - Mídia Tradicional X Mídia Digital



Fonte: criada pela autora com base no conteúdo da Rockcontent[17]

[16] "Out *of Home"* é uma expressão utilizada para denominar peças publicitárias veiculadas em ambientes urbanos e externos. Já "pay-per-click"é uma estratégica usada para lucrar através de cliques online.
[17] Este conteúdo pode ser encontrado através do link: https://rockcontent.com/br/blog/midia-online-vs-midia-tradicional/ (Acesso em: 30 de agosto de 2020).

Também conhecidos como *Above The Line*, os serviços publicitários tradicionais englobam a produção de folhetos, cartazes, folders, panfletos, flyers, anúncios para jornais e revistas, jingles e spots de rádio, comerciais de televisão, outdoor, busdoor e malas diretas (DANTAS, 2015). Apesar dos avanços da sociedade, os materiais tradicionais ainda são de extrema importância, tornando necessário o entendimento da diferença entre alguns desses materiais. Os **folhetos** ou **panfletos** são peças simples, feitas para serem impressas em grande quantidade por um preço baixo são utilizados como estratégia de divulgação massiva e pouco personalizada, tendo como principal objetivo o lançamento de promoções, feiras, eventos e campanhas políticas. Os **flyers** podem ser considerados como uma evolução dos folhetos, já que também têm como objetivo a impressão em quantidade e a rápida distribuição. Todavia, os flyers são mais refinados que os folhetos, são impressos em papeis com gramaturas maiores e possuem mais sofisticação em relação ao conteúdo artístico. Os **folders**, do inglês *fold* (que significa dobrar), são materiais ainda mais sofisticados e demandam maior qualidade de criação, comportando informações de maneira elegante e sendo utilizados em apresentações corporativas, lançamentos e apresentações de produtos e serviços. Os **spots** são constituídos da fala do locutor, que pode vir acompanhada de uma música ou sons de fundo, e são utilizados principalmente para comunicar um produto ou serviços de forma mais assertiva. Já os **jingles** são anúncios com publicidade cantada. Essas peças musicais são ótimas para fazer com que o consumidor se lembre da marca, utilizando como principais ferramentas a repetição e a empatia do ouvinte.

Tendo em vista as rápidas mudanças após a Era Digital, foi de extrema importância que as agências de publicidade acompanhassem o ritmo acelerado e se destacassem no mercado. Assim, diversos novos serviços foram sendo adicionados à gama de trabalhos oferecidos. Conhecidas como *Below The Line*, as ações publicitárias não veiculadas em meios tradicionais têm como foco o retorno imediato das vendas. Alguns exemplos deste modelo são a captação de patrocínio para o cliente, promoção de eventos, concursos, *cross-selling,* cuponagem e promoções com descontos.

Outros serviços que passaram a fazer parte do portfólio das agências são as consultorias em comunicação e marketing e os serviços publicitários baseados em tecnologia e inovação. Na primeira categoria (consultoria) estão a assessoria em

branding para a marca, o gerenciamento de contas, avaliação do desempenho de campanhas e elaboração de marcas e manuais de marca. Na segunda categoria (serviços baseados em tecnologia) estão a elaboração de campanhas de comunicação para as redes e mídias sociais, criação de sites e plataformas virtuais, *Advertising Game*[18] e *Branded Entertainment* (DANTAS, 2015).

Apesar de serem serviços que poderiam ser executados pelas empresas (sem a participação ativa das agências), a contratação de agências especializadas nesses trabalhos traz muitos benefícios (ROCKCONTENT, 2019)[19]. Primeiramente, contratar uma agência faz com que haja uma diminuição de gastos excessivos futuros – já que, sem a agência, a empresa precisaria gastar com profissionais internos qualificados, taxas e impostos extras e softwares adequados para o desempenho das atividades - , gerando também mais receita para a empresa através de ações publicitárias de sucesso. Em segundo lugar, elas entendem os processos necessários para realizar campanhas de sucesso e sabem lidar com a matéria prima da comunicação.

Por fim, as agências dispõem de uma gama de profissionais especializados nos serviços demandados, sabendo como aplicar as habilidades em prol da equipe e do cliente. Tendo isso em vista, no próximo subcapítulo serão repassados os perfis das equipes das agências de publicidade, a fim de entender mais sobre os profissionais atuantes.

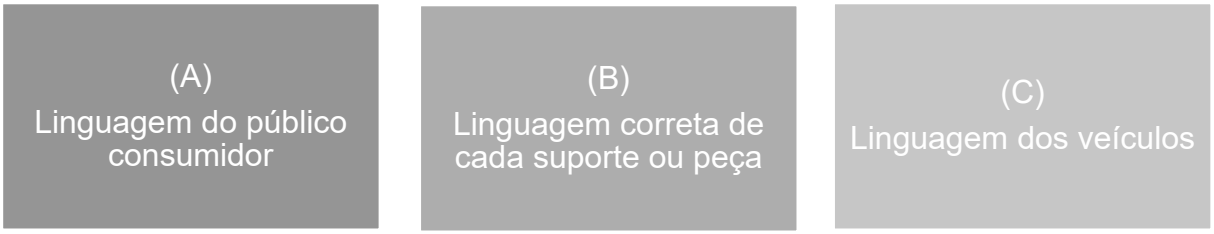
[18] *Advertising Games* são jogos que tem como principal objetivo a divulgação e promoção marcas, produtos e serviços. São utilizados elementos facilmente associados com o anunciante, como as cores, elementos visuais, sons e o logo da marca. Já as peças publicitárias incluídas dentro de jogos de entretenimento (como banners e notificações), são conhecidas como *In-Game Advertising.*

[19] Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/

3.3 Perfil da equipe

No subcapítulo 3.1 (formatos de trabalho) foi possível entender que dentro de uma agência são encontrados os setores de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. No entanto, a existência e sucesso destes setores dependem da escolha adequada de profissionais com qualidades específicas. De acordo com Gomes (2008), a atividade publicitária possui técnicas complexas que demandam conhecimentos diversificados, a utilização correta destes conhecimentos possibilita o alcance de resultados eficazes. Em uma visão macro, os profissionais de publicidade precisam ter conhecimento em três linguagem diferentes:

Figura 13 - Áreas de conhecimento publicitário



Fonte: criado pela autora com base em Gomes (2008)

Um profissional com esta bagagem intelectual é capaz de transformar o que o anunciante tem a dizer em uma mensagem clara para seu público-alvo. Apesar destes conhecimentos básicos que permeiam a atividade publicitária, algumas características são importantes para os profissionais que atuam em cada um dos setores presentes em uma agência publicitária. Para exercer um papel relevante no setor do atendimento, é necessário ter conhecimento sobre marketing, comunicação, publicidade e cultura (GOMES, 2008). Além disso, o profissional de atendimento também precisa ter simpatia e empatia, saber negociar e se relacionar bem com diferentes tipos de clientes. Dominar outras línguas também é uma habilidade interessante para quem exerce a função de atendimento. Por gerenciar contas em contato direto com os clientes, o profissional precisa ter desenvoltura e saber lidar com crises de maneira eficaz, evitando maiores conflitos. Cada vez mais nota-se a importância do atendimento dentro da agência, já que entendem o funcionamento do mercado de seus clientes.

> Tudo isso faz das mulheres e homens de atendimento figuras fundamentais para que a propaganda aconteça, o cliente seja atendido em suas necessidades e desejos e a agência mantenha seus custos controlados, evitando atrasos e numerosas refações que geram, como se sabe, desgastes internos e externos. (CENP, 2017, p.22)

De acordo com o artigo do CENP (2017), atualmente são poucas as pessoas que são realmente capacitados para o desempenho da atividade de atendimento, já que este setor demanda muito raciocínio lógico, rapidez, flexibilidade e boas abordagens emocionais.

Para o setor do planejamento, o ideal é que o profissional tenha bastante conhecimento acerca da estrutura correta de um briefing (juntamente com o atendimento), assim como um amplo conhecimento sobre comunicação. Outras habilidades muito importantes são a capacidade de pensamento rápido, lógico e matemático, juntamente com uma abordagem emocional (CENP, 2017). O profissional do planejamento também precisa ter a capacidade de compartilhar com os outros setores sua visão, crença e forma de pensar. Ademais, é essencial que este profissional entenda todos os processos da agência, com o objetivo de construir estratégias e peças publicitárias bem sucedidas.

> O atendimento é fundamental para que a propaganda aconteça, o cliente seja bem atendido e a agência mantenha seus custos controlados. O planejamento deveria assumir a responsabilidade pela estruturação do briefing, que leva à possibilidade de haver alta qualidade em todo o processo publicitário. (CENP, 2017, p.23)

No setor da criação é possível encontrar duas áreas distintas de atuação: diretor de arte e redator, também conhecidos como a dupla de criação. O papel do diretor de arte é concretizar visualmente as peças planejadas previamente de maneira que capture a atenção do consumidor. Já o redator tem como principal função elaborar textos que sejam estratégicos e que conversem com a peça visual feita pela sua dupla. Um profissional de direção de arte precisa carregar uma gama de habilidades capazes de proporcionar um grande repertório de peças, ter capacidade de trabalhar em equipe, sensibilidade estética e conhecimentos culturais. Também é preciso dominar conhecimentos técnicos sobre peças impressas e digitais e ter desenvoltura para

pensar em soluções criativas. Alguns conhecimentos secundários agregam essa área e trazem um diferencial para o profissional, como habilidades com ilustrações, fotografia, composição e edição de vídeo (GOMES, 2008). Para o redator, a habilidade primordial é o bom conhecimento da língua portuguesa, já que este domínio garante melhor desenvoltura criativa e redução de alterações. Ainda mais que o diretor de arte, o redator precisa ter um vasto conhecimento sobre diversos assuntos, como moda, gastronomia, economia, saúde, música, literatura, tecnologia, cinema, educação e pintura (GOMES, 2008). O processo de criação textual do redator é composto por uma grande quantidade de tempo reservado apenas para o estudo e pesquisa acerca do assunto a ser escrito, visando a união de conteúdo, técnicas de venda e gatilhos mentais.

Já o setor da produção demanda um profissional que possua conhecimento sobre gráficas e produtoras, a fim de poder identificar as possibilidades em cada uma. É ele quem coordena e representa a agência em trabalhos externos solicitados, sendo o responsável pela contratação da agência de modelos, da cenografia, da iluminação e dos fotógrafos.

Por fim, o profissional do setor de mídia precisa compreender o planejamento e a compra dos espaços midiáticos. Para desenvolver bem esta função, ele precisa ser um especialista em pesquisa comercial, para poder analisá-las, interpretá-las e entender o funcionamento de diferentes suportes.

Tabela 5 - Resumo das habilidades de cada função

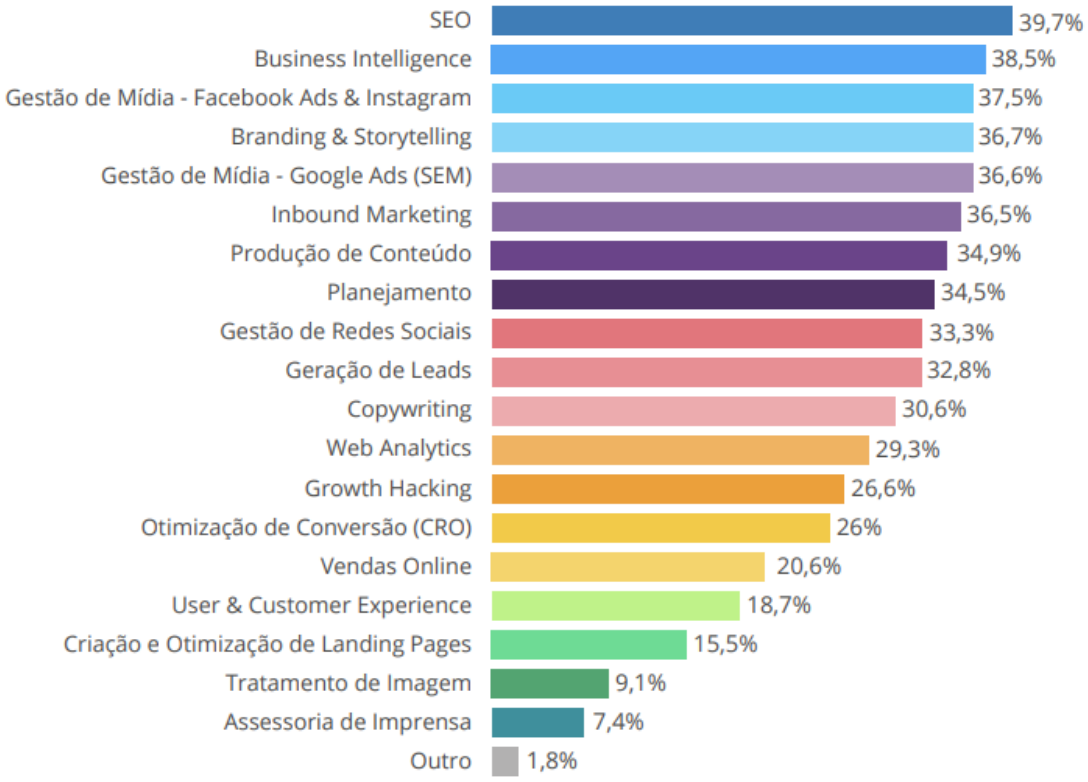
Função	**Habilidade para**
Atendimento	Solucionar crises, planejar, negociar, potencializar negócios e entender o mercado
Diretor de arte	Aplicar diversas técnicas de criação e desenvolver peças que atendam as necessidades da marca
Redator	Aplicar corretamente a língua portuguesa e ter criatividade
Planejamento	Pensamento estratégico para desenvolver projetos criativos e funcionais

Produção	Conhecer gráficas e produtoras, assim como seus processos
Mídia	Desenvolver pesquisas, saber planejar e negociar

Fonte: criada pela autora

De acordo com gestores de agências brasileiras, na pesquisa Censo Agências 2020, existem outras habilidades profissionais que precisam ser desenvolvidas nos publicitários contemporâneos. Dentre estas habilidades estão a produção de conteúdo, o planejamento e a gestão de redes sociais.

Figura 14- Habilidades a desenvolver na equipe



Fonte: pesquisa Censo Agências 2020

Segundo Cunha e Júnior (2011), para acompanhar as constantes mudanças da sociedade é necessário que o perfil do publicitário atual seja reformulado e adaptado. Um dos segredos de sucesso dos publicitários contemporâneos, de acordo

com Garcia[20], é o entendimento acerca das pessoas e do contexto em que estão inseridas, pois “quem entende as pessoas, acompanha a evolução da cultura, as modificações e as relações sociais sempre saberá como se comunicar” (CUNHA E JÚNIOR, 2011, p.762). Além do profundo conhecimento sobre pessoas e circunstâncias, uma das características essenciais para a profissão do publicitário é saber se adaptar a novas condições e estar apto a mergulhar em novas possibilidades, entendendo e acompanhando as rápidas mudanças que envolvem o mercado, a tecnologia e os consumidores (CUNHA E JÚNIOR, 2011).

Outra característica bastante importante para a profissão é a capacidade de enxergar situações como um todo, livre de preconceitos[21] que possam intervir na busca por soluções ideais e uso de ferramentas não usuais. O comunicador contemporâneo também precisa entender seu papel como gestor de estratégias voltadas para a comunicação, buscando alcançar resultados duradouros (CUNHA E JÚNIOR, 2011).

Figura 15 - Características principais do publicitário contemporâneo

Fonte: criado pela autora com base em Cunha e Júnior (2011)

[20] Luiz Fernando Garcia, diretor do curso nacional de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em matéria vinculada na revista da ESPM em 2011.
[21] Aqui é necessário interpretar a palavra “preconceito” de acordo com sua etimologia pré + conceito, ou seja, um conceito formado antes da constatação dos fatos e de um estudo crítico.

3.4 Mudanças de mercado

Para iniciar esse subcapítulo é relevante entender que a publicidade é vista como “um conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços” (GOMES, 2008, p.11). Segundo Gomes (2008), entender a publicidade como um sistema garante uma visão mais completa da área, compreendendo que ela é formada por elementos, mais ou menos complexos, interligados e bastante estruturados.

> Sistema Publicitário é uma rede organizada de elementos, participantes do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista. (GOMES, 2008, p.11)

De acordo com Sampaio (1999), a publicidade também atua como ingrediente fundamental na aceleração da economia. “De um lado, funciona como elemento vital para que as empresas conquistem mais consumidores e expandam suas atividades e, de outro, para que os consumidores estejam mais bem informados e possam escolher adequadamente o que consumir” (SAMPAIO, 1999, p.29).

> O papel da agência, atualmente, é de prestadora de serviços ao anunciante, com o objetivo de auxiliá-lo e orientá-lo na concepção, execução, controle e avaliação de sua comunicação. Em outras palavras, a agência de propaganda é um agente intermediário, atuando entre o anunciante e os fornecedores e veículos. (FERRARI, 2002, p.13)

Tendo identificado a publicidade como papel importante na sociedade, é possível, então, entender o mercado em que ela está inserida, assim como suas mudanças. As fases do marketing, aplicadas por Kotler (2010), auxiliam no entendimento de algumas dessas mudanças ocorridas.

A primeira fase do marketing é conhecida como **Marketing 1.0** e teve sua origem na Revolução Industrial. Com as atenções voltadas para as novidades dos equipamentos industriais, todas as forças do marketing eram concentradas na venda

de produtos para qualquer pessoa que quisesse adquiri-los. O maior objetivo dessa fase era produzir produtos básicos, que atendessem o mercado de massa e que possuíssem preços de produção e aquisição baixos (KOTLER, 2010). Segundo Kotler, a frase que define perfeitamente o Marketing 1.0 é “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, dita por Henry Ford.

A segunda fase do marketing, o **Marketing 2.0**, iniciou-se com a era da informação e da tecnologia. Aqui, realizar as ações de marketing e propaganda passam a ser um desafio, tendo em vista o envolvimento dos consumidores e o aumento da variedade de produtos disponíveis. Podendo comparar preços e escolher entre produtos (algo inviável no Marketing 1.0), as preferências dos clientes começam a ficar variadas. É a partir dessas mudanças que os profissionais de marketing e propaganda passam a segmentar o mercado e criar ações focadas em públicos específicos. Por esse motivo, esta fase é entendida como o marketing voltado aos clientes, eles definem o valor do produto e têm suas necessidades atendidas. Definida pela frase “o cliente é rei”, o Marketing 2.0 trata o cliente como um consumidor passivo (KOTLER, 2010).

Por fim, ainda segundo Kotler (2010), a sociedade evolui para a fase do **Marketing 3.0**. Além de focar no consumidor, as ações dessa fase também têm como enfoque os valores. Pessoas não são mais vistas apenas como consumidoras em potencial, são tratadas como seres humanos dotados de sentimentos e emoções. Não basta mais apenas criar produtos que atendam necessidades básicas, agora é necessário satisfazer seus desejos de transformar o mundo em um lugar melhor, tendo como missão a justiça. De acordo com Kotler (2010), o Marketing 3.0 coloca o consumidor como proprietário da empresa, já que estes guiam e moldam a personalidade de uma marca.

> O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. (KOTLER, 2010, p.5)

Tabela 6 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

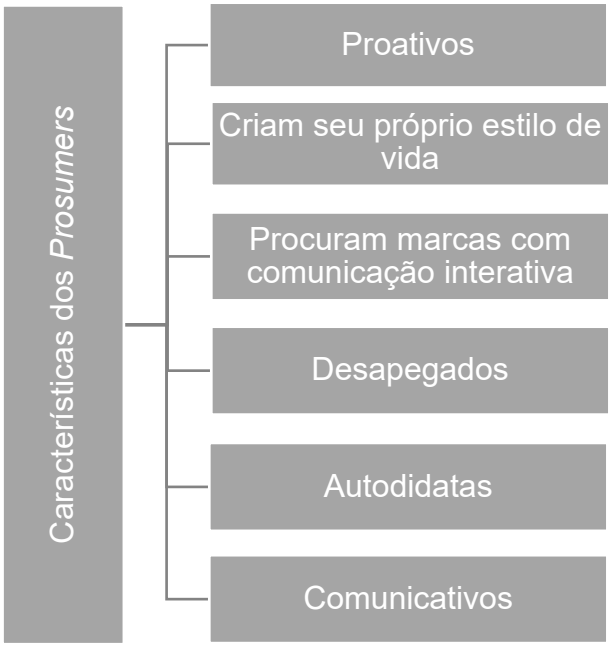
	Marketing 1.0 Centrado no produto	**Marketing 2.0 Voltado para o consumidor**	**Marketing 3.0 Voltado para os valores**
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010)

As mudanças que guiaram o mercado ao Marketing 3.0 são divididas em três forças: (1) era da participação; (2) era do paradoxo da globalização e (3) era da sociedade criativa (KOTLER, 2010). A **era da participação** é entendida como uma consequência do crescimento tecnológico e foi concebida por Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems. O início da era digital trouxe tecnologias capazes de conectar indivíduos, permitindo que estes se expressem e colaborem entre si. É através da participação que os consumidores se tornam *prosumers*. Também conhecidos como microinfluenciadores, os *prosumers* são clientes que compartilham suas impressões sobre a marca com outros consumidores, impactando diretamente ações de publicidade e marketing e agindo como propulsores de opiniões acerca de um produto ou serviço.

> Essa nova realidade de cliente é muito interativa. [...] Eles criam e consomem conteúdo em diversos canais de comunicação e para milhares de pessoas em blogs, sites, perfis em redes sociais e e-mail marketing. Além disso, participam de grupos de discussões, debatem sobre o assunto, compartilham suas opiniões e ainda comentam na postagem do amigo virtual. Porém, nem todos os clientes são assim. Os consumidores que agem dessa forma são conhecidos como prosumer. (ROCKCONTENT, 2020, não paginado)

Figura 16 - Características dos *Prosumers*



Fonte: criada pela autora com base em Rockcontent (2020)[22]

A **era do paradoxo da globalização** também é impulsionada pela tecnologia e aborda questões sobre a comunicação entre indivíduos, assim como a era da participação. No entanto, essa força é sobre a possibilidade de trocas de informações, produtos e serviços entre pessoas ao redor do mundo todo (KOTLER, 2010). O paradoxo entra aqui pois a globalização traz liberdade aos países e à sociedade, mas também os pressiona, criando ainda mais competitividade. Na economia, ainda abordando paradoxos, a globalização traz novas possibilidades de negócios às marcas, mas não garante a mesma política de regulamentação e nem a mesma economia para todos os países. Os paradoxos da globalização também se aplicam a cultura, já que esta cria uma cultura diversificada, mas que não é uniforme. Com maior

[22] Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/

impacto nos consumidores, Kotler (2010) afirma que o paradoxo sociocultural da globalização é sobre criar uma cultura universal, mas, ao mesmo tempo, fortalecer a cultura tradicional.

> A lista de paradoxos está longe de estar completa, [...] mas é suficiente descrever por que o comportamento do consumidor muda na globalização e por que o Marketing 3.0 precisa captar as tendências. [...] Muitos culpam a globalização pela crise econômica global. (KOTLER, 2010, p.15)

Por fim, entra a **era da sociedade criativa.** Essa terceira força é responsável por mudanças no mercado e fala sobre o engrandecimento do uso de habilidades voltadas para o criativo. Cada vez mais comuns, o aumento da frequência de utilização lado direito do cérebro (voltado para o criativo) é considerado o auge do crescimento intelectual humano, já que a criatividade é o que diferencia os seres humanos de outros animais. Kotler (2010) também afirma que essa nova característica em crescimento faz com que as pessoas acreditem mais na parte espiritual, podendo, futuramente, considerar a autorrealização como uma necessidade primária de todos os seres humanos - invertendo, assim, a Pirâmide de Maslow.

> Abraham Maslow mostrou que a humanidade tem níveis de necessidades que precisam ser supridas e que vão desde as de sobrevivência (necessidades básicas) até as de segurança, sociais, de autoestima (ego) e de autorrealização (significado). [...] No entanto, em Capital Espiritual, Zohar revelou que Maslow, ele próprio um trabalhador criativo, antes de morrer lamentou o que dissera, acreditando que a pirâmide deveria ser invertida. A pirâmide invertida poderia colocar a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos. (KOTLER, 2010, p.20)

Já de acordo com CENP (2017), existem cinco fatores que deram início ao processo de transformação do mercado publicitário: (1) empoderamento dos consumidores; (2) globalização da economia; (3) hipercompetição; (4) revolução tecnológica e (5) hipercomunicação. Somado a isso, o centro das transformações do mercado é o aumento da participação dos consumidores. Estes cinco fatores, assim como as forças citadas por Kotler (2010), giram em torno dos avanços tecnológicos e reforçam a importância do papel do novo perfil de consumidor (empoderamento dos

consumidores), das novas possibilidades de negócios entre marcas e consumidores do mundo todo (globalização da economia), do aumento da competitividade entre marcas do mesmo segmento (hipercompetição) e da presença de microinfluenciadores e embaixadores (hipercomunicação) nas mudanças do mercado.

Tendo essas mudanças em vista e sabendo que as três primeiras fases do marketing carregam grandes diferenças entre si, é preciso conhecer a mais recente fase do marketing: o **Marketing 4.0**. Debatido por Kotler (2017), o Marketing 4.0 é considerado um desdobramento natural do Marketing 3.0 e têm como principal foco "se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital" (KOTLER, 2017, p.12).

> Em essência, o Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente. (KOTLER, 2017, p.13)

Tabela 7 - Principais mudanças de mercado do Marketing 4.0

Antes	Agora	Explicação
Exclusivo	Inclusivo	Está associada a distribuição mais uniforme de poderes econômicos (outras nações estão ganhando poder), a mudança do perfil demográfico da população (mais jovens e produtivos) e ao acesso a inovação. Atualmente as empresas, pessoas e até cidades estão adotando a inclusão. O resultado disso é um comércio mais justo, diversidade de emprego, empoderamento das mulheres, apoio ao comércio local e acolhimento das minorias.
Vertical	Horizontal	Esta mudança pode ser vista na competitividade entre as empresas e no relacionamento entre marca e consumidor. Com a presença da tecnologia e internet, atualmente o mercado busca empresas especializadas em nichos e que tenham produção em baixa escala, assim pequenas empresas passam a competir de forma justa com empresas de grande porte. Já o relacionamento marca-cliente está mudando devido ao novo perfil de consumidor. Hoje em dia, as pessoas confiam mais nas opiniões de outras pessoas do que em campanhas de marketing. Assim, as marcas precisam se adaptar e tratar consumidores como seus parceiros de negócios.

Individual	Social	Os consumidores estão se importando cada vez mais com as opiniões de outras pessoas, isso faz com que as decisões de compras sejam baseadas em opiniões sociais acerca de um produto ou serviço, e não mais na imagem que a marca acredita transmitir.

Fonte: criada pela autora com base em Kotler (2017)

Já na área da publicidade, as mudanças também se mostram intensas, assim como no marketing. Segundo Tarsitano e Navacinsk (2005), uma das mudanças que vêm interferindo negativamente na atuação da publicidade é a recessão da economia, que vêm sendo enfrentada não só pelos consumidores, mas também pelas empresas. Essas dificuldades econômicas fizeram com que as verbas direcionadas às peças e ações publicitárias diminuíssem e as expectativas relacionadas aos resultados aumentassem consideravelmente.

> Definitivamente vivemos novos tempos para uma publicidade que precisa deixar para trás hábitos que não combinam mais com uma modernidade em que os resultados obrigatoriamente devem ser expressos em reais. (TARSITANO E NAVACINSK, 2005, p.2)

Ainda de acordo com Tarsitano e Navacinsk (2005), atualmente as agências não podem mais utilizar premiações como garantia de um serviço de qualidade para os clientes, já que estes se preocupam mais com os resultados obtidos, o volume de vendas, a superação da concorrência e a recuperação de mercado. “Prêmios podem não traduzir agilidade no atendimento, criatividade na definição de estratégias, excelência na relação custo-benefício na seleção dos veículos empregados na campanha” (TARSITANO E NAVACINSK, 2005, p.2).

A situação econômica fez com que as agências de publicidade se moldassem de maneira diferente. Antigamente, o foco era a criatividade, a criação de peças complexas e com bastante produção. Hoje em dia, boa parte dos clientes disponibilizam verbas menores e não dão tanta atenção para elementos de layout mais artísticos. Juntamente com isso estão os novos valores investidos em ações publicitárias, já que os meios digitais demandam verbas menores de investimento, se comparado aos anúncios veiculados na televisão, rádio e mídias tradicionais,

mudança que afetou bastante as agências que possuem a veiculação como parte do faturamento das agências (CUNHA, 2018).

> Na busca por empresas que procuraram reduzir o seu orçamento com publicidade podemos citar a Unilever. [...] A Unilever está a contar com as startups para realizar o trabalho que era feito anteriormente por agências publicitárias tradicionais. Esta medida permitiu reduzir 17% das despesas de agência no mundo todo. A multinacional apostou em startups que usam plataformas de conteúdo gerado pelo utilizador e também em tecnologia de marketing de influência. A marca também está a apostar na criação de espaços de coworking. (CUNHA, 2018, p.26)

Ainda segundo Cunha (2018), outra grande mudança relacionada a economia e publicidade é o surgimento de um novo modelo de empresa, que não se preocupa com aquisições, mas sim com parcerias. Denominada economia colaborativa, este modelo sugere o compartilhamento de bens e serviços – como pode ser visto, por exemplo, no Uber e no Airbnb.

Apesar da diminuição de gastos, a publicidade em si ainda ocupa uma posição importante quando o assunto é a comunicação mercadológica (TARSITANO E NAVACINSK, 2005). De acordo a ABAP[23] (2014), a publicidade é fundamental para cada parte da economia e modo de vida da sociedade, já que incentiva a inovação e promove a diferenciação entre as empresas. No ano de 2014, as empresas investiram R$ 33,5 bilhões em publicidade[24], o que representou um impacto de R$ 358 bilhões no conjunto da economia brasileira (ABAP, 2014).

> No Brasil, cada R$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R$ 10,69 para o conjunto da economia. Assim, os R$ 33,5 bilhões de receita gerados em 2014 impactaram o PIB em R$ 358 bilhões. No caso dos Estados Unidos, cálculos feitos pela IHS Economics and Country Risk indicam que os US$ 297 bilhões investidos em 2014 resultaram no impacto de US$ 5,5 trilhões em vendas. (ABAP, 2014, p.9)

[23] Pesquisa "O Impacto da Publicidade na Economia do Brasil", realizada em 2014 pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP).
[24] Dados obtidos pelo projeto Inter-Meios.

Figura 17- Benefícios da presença da publicidade

Fonte: criada pela autora com base em ABAP (2014)

Segundo a ABAP (2014), além de todos os benefícios, a publicidade é essencial para o modelo de mercado presente nos dias de hoje.

Figura 18- Publicidade é essencial para o mercado

Fonte: ABAP (2014)

De acordo com Oliveira (2009), é possível identificar quatro tendências que surgiram com o novo perfil de consumidores da Era Digital e que influenciam a publicidade e as marcas: (1) *brand spaces*, (2) a*dvergames*, (3) *branded content* e (4) customização. Os *brand spaces*[25] são espaços físicos criados pelas marcas e tem como objetivo garantir experiências e lembranças para os consumidores. Esta nova maneira criativa de realizar propaganda faz com que as pessoas se envolvam com a marca e falem positivamente sobre ela. Mesmo não visitando o ambiente, os consumidores entendem o *brand space* como uma preocupação por parte da marca, gerando assim, empatia e interesse.

> Um exemplo que deu o que falar foi um brand space criado pela Nokia. Em festivais de música na Europa, foram colocadas diversas cabines com isolamento acústico, para que as pessoas pudessem usar seu telefone ou simplesmente conversar dentro delas com maior privacidade. [...] No local, estava sendo promovido o lançamento do modelo Nokia 3250, que as pessoas podiam experimentar para fazer ligações, em vez de usarem seu próprio celular. (OLIVEIRA, 2009, p.7)

[25] A tradução livre de brand space é "espaço da marca".

A segunda tendência são os *advergames*[26], termo que surgiu no ano de 2000 e vem sendo cada vez mais utilizado pelas marcas. O *advergame* é a maneira de anunciar um produto ou serviço através de jogos de entretenimento, presentes em jogos de videogame ou sites. A utilização deste modelo de publicidade faz com que os consumidores lembrem mais da marca e associem atributos específicos, gerando mais empatia.

> O primeiro *advergame* da história surgiu muito antes de o termo ser criado. A marca de videogame Atari criou para a Coca Cola um jogo intitulado Pepsi Invaders, que colocava o logo da Pepsi no lugar dos vilões do jogo. (OLIVEIRA, 2009, p.8)

Ainda segundo Oliveira (2009), a terceira tendência é o *branded content*, que consiste basicamente em ideias que integram marcas e entretenimento. Atualmente, o consumidor tem uma baixa tolerância para comerciais, e até mesmo encaram estes como intrusos na sua programação, por esse motivo é muito importante realizar a comunicação através de entrega de conteúdos relevantes. Visando aproximar cada vez mais marca do consumidor, o *branded content* precisa informar, divertir, emocionar e envolver o telespectador.

> O Pepsi On Stage é um exemplo de *branded content*, localizado em Porto Alegre desde 2006. É uma casa de espetáculos adaptada para receber shows, peças de teatro ou outras demonstrações artísticas, podendo abrigar 7.200 pessoas. [...] Oferecer entretenimento ao público foi uma forma que a Pepsi encontrou para se manter em sua lembrança de forma agradável e constante, já que o próprio Pepsi On Stage tornou-se um nome forte na cena jovem da noite porto-alegrense. (OLIVEIRA, 2009, p.10)

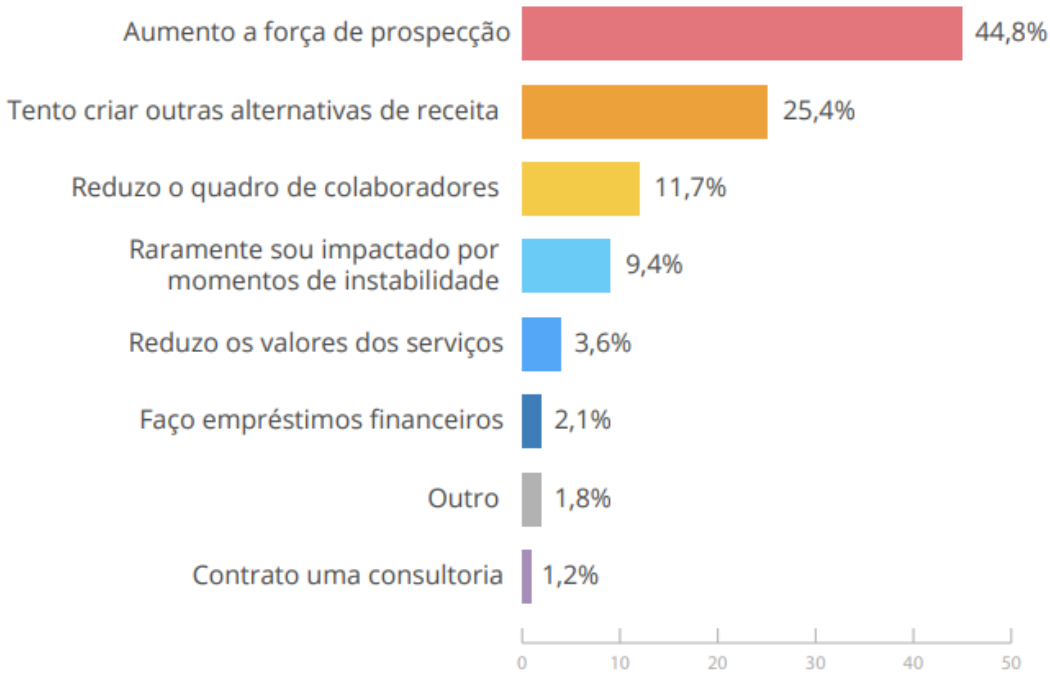
Por fim, a última tendência é a customização. Ser diferente já é uma característica necessária para que as marcas alcancem o sucesso, agora então elas precisam fazer com que seus consumidores se sintam especiais. Uma maneira de criar esse sentimento é disponibilizando a possibilidade da customização de produtos e serviços. Essa tática é ideal para clientes autênticos e que buscam se diferenciar dos demais.

[26] A palavra *advergame* vem da junção das palavras *advertising* (propaganda em inglês) e *game* (jogo em inglês)

> A loja-conceito da marca Havaianas apresenta em seu espaço diversos ambientes temáticos para que o cliente conheça a história da marca e algumas curiosidades que envolvem o seu universo. Um deles é o espaço de customização, onde o cliente pode fazer diversas combinações entre solas, tiras e pins (tipos de broches que podem ser aplicados nas tiras) e depois adquirir a sandália criada por si mesmo. (OLIVEIRA, 2009, p.11)

Para entender um pouco mais sobre o impacto dessas mudanças na área da publicidade, é interessante analisar alguns resultados colhidos em pesquisa realizada pelo Censo Agências 2020. Uma das perguntas da pesquisa falava sobre o saldo financeiro das agências entre os anos de 2018 e 2019, 48,3% das agências constataram um aumento do saldo e 2,6% constataram uma grande diminuição. Sobre a instabilidade econômica presente no país, 44,8% das agências informaram um aumento na força de prospecção e 1,2% informaram que irão contratar consultorias.

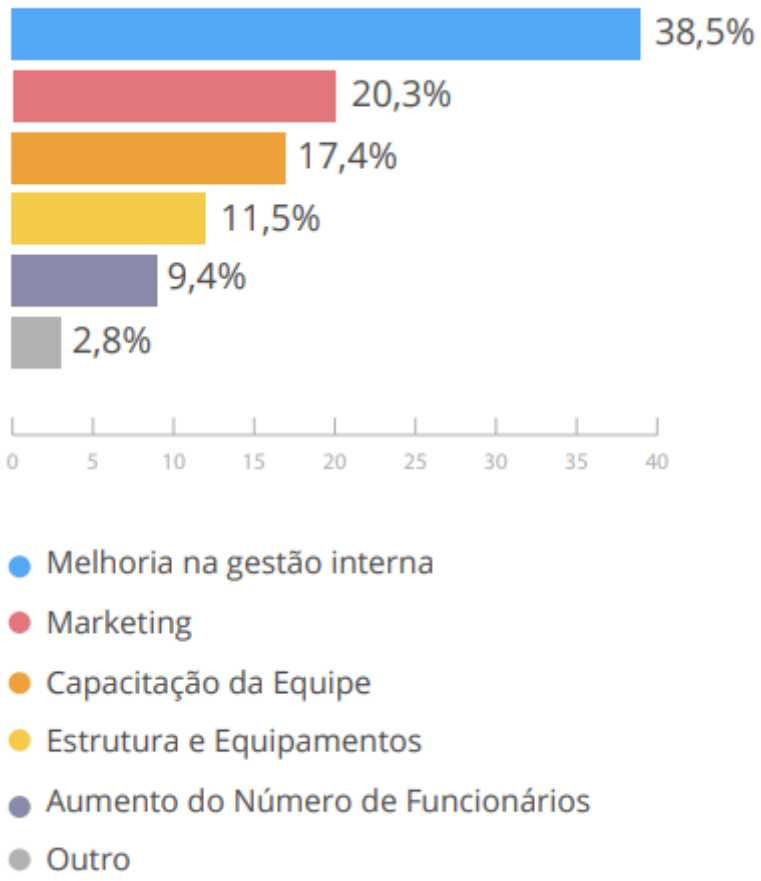
Figura 19 - Medidas para minimizar impactos negativos da instabilidade econômica



Fonte: Censo Agências 2020

Ainda de acordo com a pesquisa Censo Agências 2020, os próximos investimentos que as agências participantes farão estão relacionados a melhoria de gestão interna, aumento e capacitação da equipe.

Figura 20 - Próximos investimentos das agências

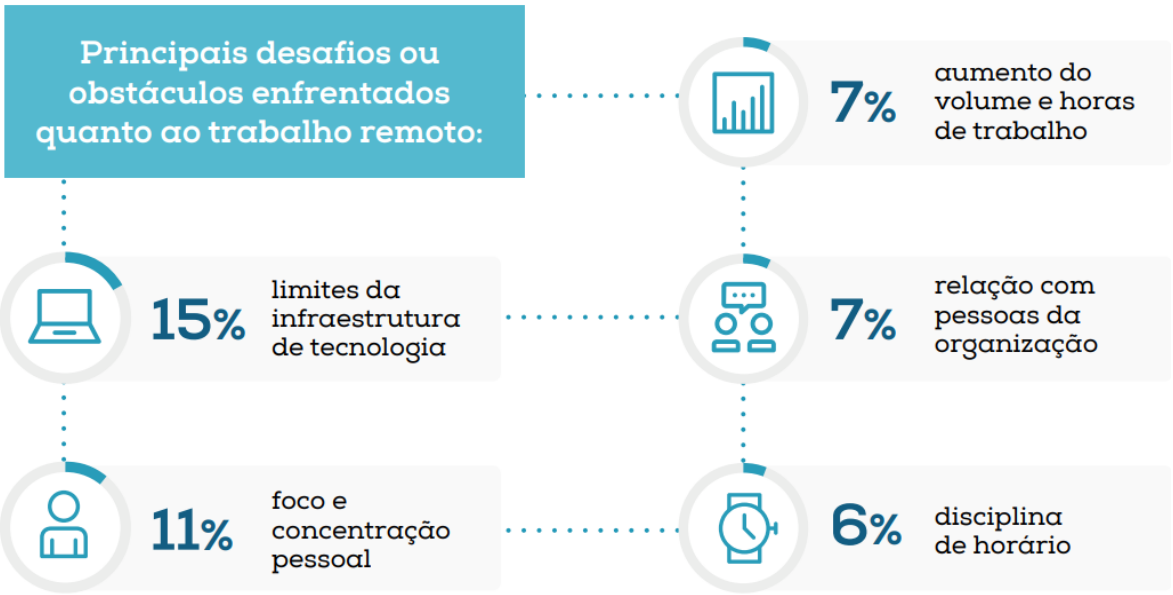


Fonte: Censo Agências 2020

A instabilidade financeira se agravou em 2020 com a crise do COVID-19 e afetou a dinâmica de trabalho dos profissionais. Para evitar a contaminação em massa, um novo modelo de trabalho precisou ser adotado e desenvolvido rapidamente: o home office. De acordo com pesquisa realizada pela FDC (Fundação Dom Cabral), 95% das pessoas passaram a trabalhar remotamente devido à crise do COVID-19. Dos entrevistados, 35% já haviam trabalhado em home office pelo menos uma vez por ano, 25% já haviam trabalhado em home office pelo menos uma vez por semana e 29% nunca haviam trabalhado neste modelo.

Segundo a pesquisa, 54% dos entrevistados afirmaram estar interessados em manter o trabalho remoto. Com isso, é possível identificar uma futura mudança no modelo de trabalho e no perfil de profissionais, tanto na área da publicidade, como em outras áreas.

Figura 21 - Desafios do trabalho Home Office



Fonte: pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral

4 METODOLOGIA

Para que a presente monografia atinja os objetivos propostos e possa trazer contribuições para a área da comunicação, é importante estabelecer precisamente a metodologia, as técnicas e os procedimentos utilizados. Com a metodologia estabelecida corretamente, é possível estabelecer o viés da pesquisa e as informações a serem utilizadas. O presente trabalho será um estudo de caráter exploratório, que tem como objetivo compreender melhor determinada situação, utilizando os resultados obtidos para entender com mais profundidade o problema. Na tabela abaixo, releitura de uma tabela de Foggetti (2016), é possível entender mais alguns fatores do método exploratório:

Tabela 8 - Características do método exploratório

Objetivo	Características	Métodos
Descobertas de ideias e percepções.	- Flexível - Versátil - Geralmente o primeiro estágio de um modelo de pesquisa completo	- Levantamento de opiniões dos especialistas experientes - Levantamentos-piloto - Estudos de caso - Dados qualitativos

Fonte: Foggetti (2016, p.123)

Tendo isso em vista e buscando responder posteriormente à questão chave desta monografia - futuro das agências de publicidade no Brasil: percepção de profissionais da Região Sul e Sudeste - a revisão bibliográfica, apresentada anteriormente, permitiu uma aproximação dos conceitos e dos dados do mercado da publicidade, bem como a identificação de algumas mudanças relevantes e tendências já apontadas por outros estudos.

A presente monografia utilizará a abordagem qualitativa. De acordo com o economista brasileiro Castro (2006), a pesquisa qualitativa é uma exploração com

características mais livres e abertas, que permite que o autor navegue em seu tema, sempre podendo buscar um viés diferente dentro do assunto.

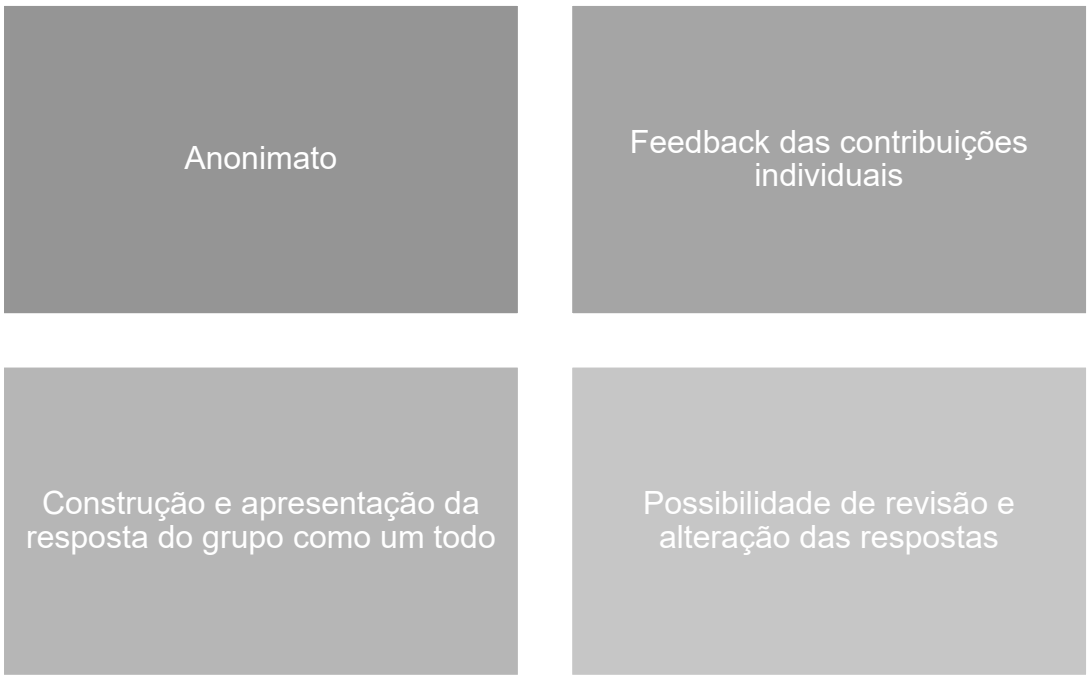
> O método não se fecha sobre o pesquisador. Um pesquisador que se interesse em saber por que certo perfil de alunos evadiu a escola pode fazer entrevistas em profundidade e buscar causas recônditas, como o sentimento de inferioridade e inadequação. Mas, se quiser, pode dar meia volta e examinar também as causas mais prosaicas, como falta de recursos para arcar com os custos de estudar. (CASTRO, 2006, p.108)

Foi utilizado como procedimento metodológico o método Delphi, que permite a troca livre de informações de um para um, atingindo resultados reais e investigando em detalhes o pensamento dos entrevistados. Esse método consiste em reunir opiniões de especialistas separados geograficamente para gerar resultados profundos sobre temas complexos e abrangentes (MARQUES E FREITAS, 2018). É indicado para compreender fenômenos e estabelecer tendências acerca de determinado assunto, utilizando como ferramenta o consenso entre especialistas da área.

Originário semanticamente do Oráculo de Delphos, o método Delphi nasceu nos Estados Unidos e era utilizado para obter o consenso de especialistas acerca de assuntos voltados para a Guerra Fria. Esta técnica utiliza como ferramenta um conjunto de questionários que são respondidos individualmente por indivíduos selecionados previamente. Após isso, as respostas são resumidas, compiladas e reenviadas a cada participante, que pode ver as opiniões dos demais participantes e complementar suas respostas. Desta maneira, é possível criar uma espécie de diálogo entre o grupo de especialistas e estabelecer respostas coletivas.

> Os resultados são analisados pelos pesquisadores entre cada rodada de questionários. São observadas as tendências e as opiniões dissonantes, bem como suas justificativas, sistematizando-as e compilando-as para, posteriormente, as reenviar ao grupo. Assim, depois de conhecer as opiniões dos outros membros e a resposta do grupo, os participantes têm a oportunidade de refinar, alterar ou defender as suas respostas e enviar novamente aos pesquisadores, para que eles reelaborem o novo questionário a partir dessas novas informações. Esse processo é repetido até se atingir um consenso. (MARQUES E FREITAS, 2018)

Figura 22 - Características do método Delphi

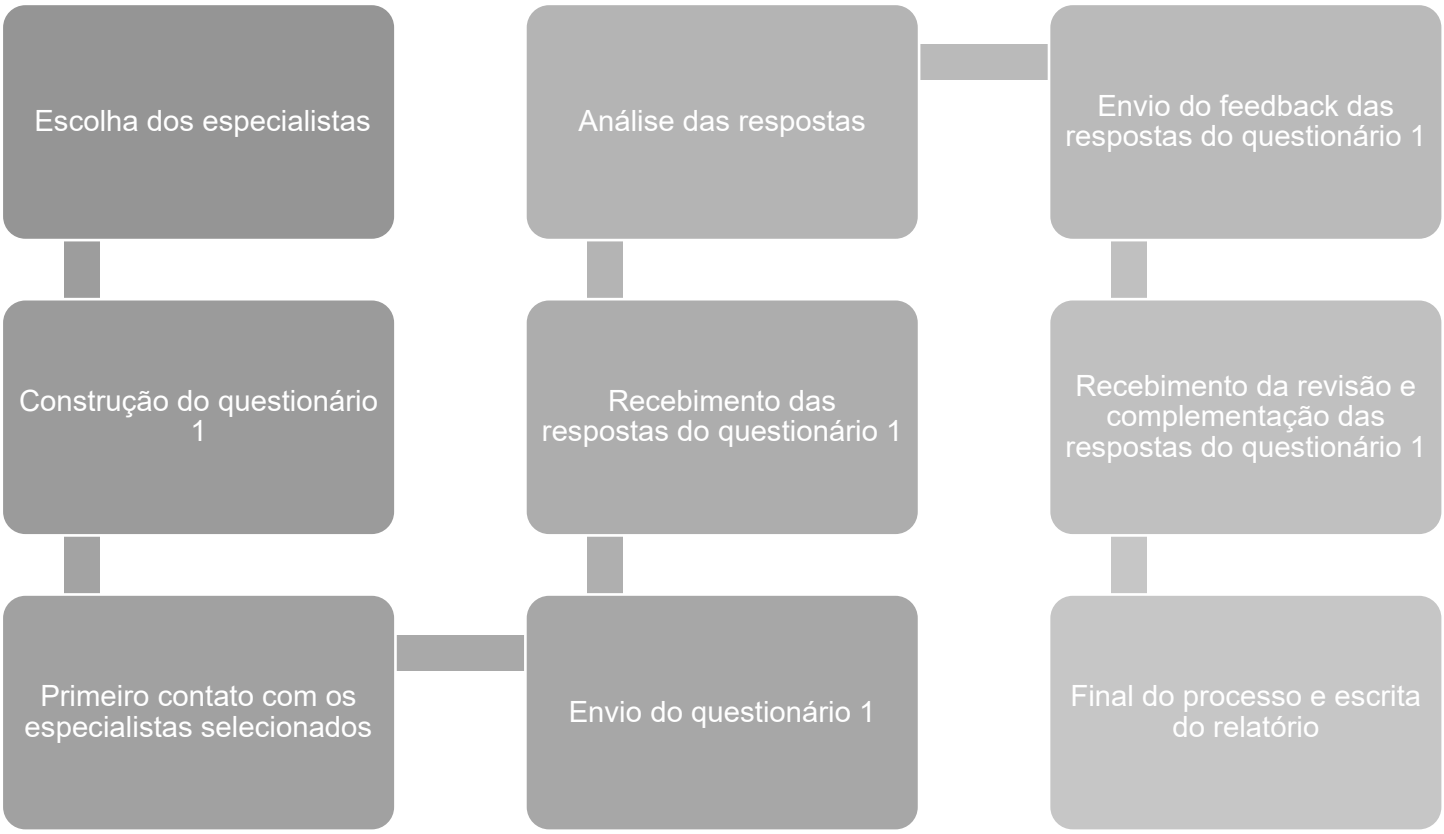


Fonte: criada pela autora com base em Marques e Freitas (2018)

Tendo em vista o método Delphi, serão selecionados dez profissionais experientes de agências ao redor do Brasil a fim de conseguir captar opiniões voltadas à estrutura e às tendências do mercado publicitário. Através de dez questões pré-estabelecidas, o método Delphi será composto por duas rodadas, com o objetivo de garantir que os especialistas revisem e complementem suas respostas. O questionário[27] engloba questões como o perfil ideal de publicitário, as adequações necessárias para as agências e as tendências do mercado publicitário.

[27] O questionário completo pode ser encontrado no apêndice A.

Figura 23 - Processo do Método Delphi



Fonte: criado pela autora com base em Marques e Freitas (2018)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo entender o ponto de vista de especialistas da área da comunicação e traçar possíveis tendências para o futuro das agências de publicidade. As análises serão realizadas através das respostas dos formulários (aplicados entre setembro e novembro de 2020) e com base no referencial teórico.

5.1 Participantes

Com o intuito de realizar uma pesquisa relevante e complementar o ponto de vista dos autores presentes na revisão bibliográfica, a pesquisa coletou a opinião de especialistas em agências de publicidade. A proposta inicial desta pesquisa era reunir profissionais de todas as regiões do Brasil, a fim de poder captar opiniões baseadas em realidades distintas. Contudo, devido à falta de adesão, acabou-se compondo a amostra apenas com agências da região Sul e Sudeste do Brasil.

Apesar deste contratempo, foi possível captar pontos de vista que diferiram entre si e traçar perfis e tendências para o mercado publicitário. A tabela a seguir reunirá informações como nome da agência, cargo, cidade e tempo de atuação das agências. A pesquisa foi realizada entre setembro e novembro de 2020.

Tabela 9 - Perfil dos participantes da pesquisa

Participante	Nome da agência	Tempo de atuação da agência	Cidade	Cargo
1	CreativeTeamCo	6 anos	Caxias do Sul - RS	Diretor
2	Macaw	6 anos	Caxias do Sul - RS	Diretor de negócios
3	Nub Marketing	3 anos	Porto Alegre - RS	Sócia fundadora
4	Y&R	33 anos	São Paulo - SP	Diretor de planejamento
5	Nigma	9 anos	Farroupilha - RS	Diretora
6	Rooftop	1 ano	Novo Hamburgo - RS	Gestor Comercial
7	Toko Digital Branding	15 anos	Caxias do Sul - RS	Atendimento e Planejamento
8	Box90.design	3 anos	Caxias do Sul - RS	Diretor
9	Toyz Propaganda	12 anos	Encantado - RS	Diretor
10	Score Group	20 anos	São Paulo - SP	Sócio e VP de Criação

Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para esta monografia.

5.2 Análise das respostas

5.2.1 Mudanças do mercado publicitário nos últimos 10 anos

Um dos aspectos questionados aos participantes da pesquisa foi sobre quais eram as principais mudanças que eles perceberam no mercado publicitário nos últimos dez anos. A mudança citada com mais ênfase pelos especialistas foi a **ascensão do digital**. De acordo com as respostas analisadas, seis dos dez participantes da pesquisa citaram a tecnologia e o digital como uma das mudanças mais expressivas do mercado publicitário nos últimos dez anos. A revisão bibliográfica já havia apontado este tópico como uma forte mudança de mercado, mostrando que a tecnologia é um importante propulsor de novos formatos de trabalho. Comentando sobre este aspecto da ascensão do digital, o participante 4 cita a “fragmentação dos formatos de comunicação e o crescimento do investimento em meios digitais variados”. Conforme apresentado na revisão bibliográfica, atualmente os clientes podem consumir conteúdos em diversos canais de comunicação, como sites, blogs, perfis de redes sociais, grupos de discussões e email marketing (ROCKCONTENT, 2020).

Este novo leque de possibilidades digitais fez com que os **canais de comunicação tradicionais perdessem força e espaço**. Essa mudança foi citada pelos participantes 1, 4, 9 e 10. Segundo o participante 9, a cada ano a mídia tradicional (TV, rádio, jornal e revista) perde espaço para as mídias digitais. Já de acordo com o participante 1, o aumento dos anúncios na internet marcou o mercado, “poucos imaginavam, há 10 anos, que iríamos dedicar mais verba no ambiente online/internet em detrimento do tradicional (TV, impressos, etc). Isso mudou tudo”. O participante 10 cita “a quebra da hegemonia dos investimentos de mídia nos canais tradicionais” como a maior transformação do mercado publicitário.

O surgimento dos novos canais de comunicação digitais trouxe mais uma mudança no mercado publicitário: a **necessidade de adaptação** por parte das agências. Essa mudança foi enfatizada por três participantes da pesquisa. O

participante 1 afirma que a falta de adaptabilidade foi o fator responsável pelo fechamento de diversas agências tradicionais. O participante 2 alega que “as múltiplas possibilidades e ferramentas tornaram o mercado mais complexo e forçaram uma atualização constante das agências”. Complementando as respostas dos participantes 1 e 2, o participante 8 separa as agências em dois tipos:

> Acredito que o reflexo desses últimos 10 anos na comunicação e no marketing tenha dividido e transformado as agências de publicidade em dois tipos:
>
> 1) as empresas que se fortalecem e adaptam rapidamente a tecnologia e novas ferramentas, muitas vezes se reinventando no mercado que atuam.
>
> 2) as agências oldschool que de certa forma mantém práticas do século passado e se prendem ao mercado local e suas regras. (Participante 8)

Já o participante 5 afirma que a tecnologia prejudicou agências tradicionais e complementa dizendo que “a busca por adaptabilidade e conhecimento de novas tecnologias fez com que todos fossem obrigados a adquirir tal expertise. Poucos dos mais antigos permaneceram com a estrutura de agência tradicional”. A ideia é debatida por Kotler (2017) no conceito de Marketing 4.0 - onde ele afirma a importância de “se adaptar à natureza mutável dos caminhos na economia digital” (KOTLER, 2017, p.12) - e é reforçada por Tarsiano e Navacinsk (2005), que pontuam que a publicidade “precisa deixar para trás hábitos que não combinam mais com uma modernidade” (TARSITANO E NAVACINSK, 2005, p.2).

Outras mudanças mencionadas pelos participantes da pesquisa da presente monografia também estão relacionadas com as fases do marketing, defendidas por Philip Kotler. De acordo com o participante 10, o “cliente é o chefe” e a publicidade precisa disputar sua atenção. É possível identificar um pensamento similar em Kotler (2010), que afirma que o Marketing 2.0 é uma fase voltada para o consumidor e é definida pela frase “o cliente é rei”. Ainda através da resposta do especialista 10, outra fase do marketing pode ser percebida: o Marketing 3.0. Esse participante alega que “a disputa agora é pela atenção e pelo coração do consumidor”, pensamento que vai ao encontro do proposto por Kotler (2010), onde ele afirma que as pessoas não são mais vistas apenas como consumidoras, mas sim como seres humanos dotados de sentimentos e emoções.

Através da análise das respostas dos participantes 9 e 2 é possível identificar outra mudança: o **aumento da competitividade**. O participante 2 cita a competição aumentada como um dos fatores responsáveis pela atual complexidade de mercado. Já o participante 9, relaciona este aumento de competitividade com a ascensão digital. Essa mudança pode ser encontrada na revisão bibliográfica, onde CENP (2017) cita a hipercompetição como um dos cinco fatores responsáveis pela transformação do mercado publicitário.

Acompanhando a o aumento da competitividade, outra mudança citada é a **diminuição das verbas** para as peças publicitárias. Com a vinda da internet, os anúncios do meio digital demandaram valores menores dos que os dispostos para anúncios na televisão e no rádio. “TV, Rádio, Jornal e Revista, perderam muito espaço para o Digital. [...] isso, por si só, mudou completamente o mercado, que teve que se adaptar à nova realidade, mais ágil, com menos verba”, afirma o participante 9.

Os participantes 3 e 10 trouxeram outra mudança pertinente: **a especialização das agências**. O especialista 3 afirma que os profissionais estão desmembrando setores de agências e transformando em empresas especializadas, formando um “ecossistema que trabalha em rede”. Já o participante 10 relaciona este assunto com o sucesso do cliente, afirmando que “os clientes não procuram mais empresas generalistas, eles querem uma extensão técnica de seu negócio, alguém que entenda as dores e participe das soluções”. Tendo essas duas ideias em mente, na revisão bibliográfica é possível identificar uma posição parecida de Kotler (2017), que afirma que o mercado busca empresas especializadas em nichos e que tenham produção em baixa escala. Outro pensamento também defendido por Kotler e que vai de encontro com a especialização das agências é a horizontalidade entre empresas. A tecnologia dos dias de hoje trouxe visibilidade para empresas menores e fez com que elas tivessem a possibilidade de competir de forma justa com empresas muito maiores.

Outras duas mudanças citadas estão relacionadas com a revisão bibliográfica da presente monografia: a **má gestão das agências** e a **importância das marcas se destacarem**. Segundo Oliveira (2009), ser diferente é uma característica necessária para que as marcas alcancem o sucesso. Esta concepção é defendida pelo participante 2, que afirma que “a necessidade de sair da caixa" e fazer algo realmente

inovador é constante atualmente, não só na ideia criativa da campanha em si, mas nos canais e ferramentas utilizadas. Já de acordo com a má gestão das agências, o participante 6 cita a falta de experiência na gestão como uma das mudanças do mercado publicitário. Segundo o Censo Agências 2020 (2019), encontrado na revisão bibliográfica, a melhoria na gestão está em primeiro lugar no *ranking* de próximos investimentos das agências de publicidade do Brasil.

A obtenção de **resultados reais** também foi apontada como uma das mudanças dos últimos dez anos. “A comprovação de resultados obtidos pela publicidade e comunicação se tornou uma constante e fator crucial e que antes não era sequer medida”, afirma o especialista 2. O participante 4 cita a utilização de dados, e reforça que estes devem ser coletados e utilizados corretamente para impactar positivamente o dia a dia das marcas. De encontro a isso, na revisão bibliográfica, está o pensamento de Tarsiano e Navancinsk (2005), que afirmam que hoje em dia os clientes se preocupam mais com os resultados obtidos, com o volume de vendas e com a superação da concorrência.

Por fim, citada pelos participantes 1 e 3, uma mudança pertinente é a **desvalorização do colaborador**. O especialista 1 defende que o que “destrói o mercado é quando o empreendedor só pensa nos processos, na própria agência, nos clientes, no lucro, etc.”, ao invés de focar nas pessoas que fazem parte da agência. Relacionado a isso e a especialização das agências, a participante 3 defende que as agências estão “perdendo talentos devido à falta de processos e o pouco reconhecimento”.

Figura 24 - Principais mudanças do mercado publicitário nos últimos dez anos

Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para esta monografia.

5.2.2 Principais habilidades e competências necessárias para os publicitários

Os profissionais foram questionados sobre quais as habilidades necessárias para um bom profissional de publicidade contemporâneo. De acordo com os participantes 5, 8, 9 e 10 umas das principais habilidades do profissional de publicidade é a **adaptabilidade**. Segundo o participante 10, os publicitários precisam estar abertos para mudanças. Já o especialista 8 afirma que é necessário estar constantemente aprendendo, testando, errando e corrigindo o trabalho. Cunha e Júnior (2011), presente na revisão bibliográfica, afirmam que uma das características essenciais para o publicitário é saber se adaptar e estar apto para mergulhar em novas possibilidades.

Outra habilidade citada pelos participantes 1, 2, 3, 5, 7 e 9 é a **multitarefa**. Segundo o especialista 3, os publicitários não podem mais serem vistos apenas como publicitários, mas sim como profissionais capazes de resolver desafios de uma empresa de forma estratégica. Relacionado a isso, o participante 2 afirma que o mercado não terá mais espaço para pessoas que são boas apenas em uma coisa, mas sim para profissionais com capacidade de lidar com diversos trabalhos. Tendo como base a administração de tempo, o especialista 5 defende que “tempo é precioso, e se tu está apto a resolver qualquer assunto, tu ganha pontos com o cliente”. Ainda dentro desta temática, o participante 1 aponta um problema relacionado à busca, por parte das agências, de profissionais multitarefas:

> É complicado falar de "multitasking" quando falamos de um sistema que paga mal e não valoriza os seus funcionários. [...] É obvio que para isto ocorrer os gestores precisam entender que valorizar as equipes é o primeiro passo. Não adianta querer um super funcionário e pagar um salário-mínimo. Estas pessoas realmente BOAS no que fazem já estão criando seus próprios negócios, pois sabem que não serão valorizadas dentro de corporações "agências" tradicionais. (Participante 1)

Entender o cliente foi uma das competências abordadas pelos participantes 2, 7 e 8. “Pensar nas necessidades do cliente, no que funciona, no que traz dinheiro, e não no que é mais bonito”, afirma o especialista 2. Já o participante 7 relaciona este aspecto a multitarefas, defendendo que essa habilidade faz com que seja possível

atender todas as necessidades do cliente. De acordo com o participante 8, é muito importante saber trabalhar os resultados junto aos clientes.

A **atualização constante** foi mencionada pelos participantes 8, 9 e 10. Segundo o especialista 8, é preciso “aprender sempre, testar, errar rápido e corrigir os rumos”. Indo de encontro a esse pensamento, o participante 10 cita a vontade de aprender todos os dias e ser curioso. Relacionado ao aprendizado constante está mais uma competência citada pelos participantes 2 e 4: **habilidade com tecnologia**. De acordo com o especialista 2, “todos na agência precisarão conhecer de tecnologia, softwares e mecanismos para facilitar e organizar o trabalho”.

Por fim, o participante 6 traz à tona uma habilidade mais voltada para o pessoal. De acordo com o especialista, o mais importante **é gostar do que está fazendo**, “acho que as habilidades devem ser sempre interesse e gostar do que faz. Do contrário, tudo será excesso de esforço sem resultado”, afirma ele.

Figura 25 - Principais habilidades e competências para os publicitários

Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para esta monografia

5.2.3 Principais adequações que as agências de publicidade precisarão realizar

Além de conhecer as habilidades necessárias para os profissionais de publicidade, também é relevante compreender quais adequações precisarão acompanhar o desenvolvimento das agências. Assim como nas questões anteriores, aqui os participantes 5 e 10 também mencionaram a **especialização** como principal adequação. Segundo o especialista 10, as agências precisam se especializar e se tornar mais técnicas, para agregar cada vez mais conhecimento e poder gerar resultados reais para os clientes.

Relacionado aos resultados mencionados, outra adequação citada com ênfase pelos participantes 4, 6 e 8 foi a importância de **pensar em estratégias para os clientes**. Segundo o especialista 8, é necessário possuir conhecimento em inteligência de mercado e trabalhar de forma dinâmica. Para o participante 6, as agências deveriam pensar mais nos negócios dos seus clientes, ao invés de apenas vender “produtos de prateleira”. De encontro a isso, o especialista 4 aborda novamente a importância de investir em diferentes canais de comunicação, “novos modelos de trabalho integrados, pensando nas soluções para as necessidades dos clientes, independente do meio investido”, afirma ele.

Outra adequação mencionada pelos participantes 1, 2, 3, 4 e 8 foi a necessidade de **novos modelos**. De acordo com o especialista 3, é preciso repensar os métodos de trabalho para que se possa adquirir mais eficiência interna e segurança para o cliente. Ainda segundo o participante 3, esses novos métodos de trabalho estão relacionados com a cultura da empresa, com a política de remuneração e com os planos de cargos e salários. Já o participante 4 traz um ponto de vista diferente sobre esta adequação: a criação de novos modelos de remuneração, “seja por projeto, por sucesso ou variadas formas de remuneração por fee”, reforça. Pensando na estrutura como um todo, o especialista 8 afirma que é necessário repensar o modelo de negócio das agências, “tanto na forma de remunerar, como engajar clientes e explorar novos mercados e oportunidades”. Ele afirma que o conceito de agência, como é conhecido nos dias de hoje, já está estigmatizado e ultrapassado, muitas vezes comprometido de forma negativa por profissionais com péssimas práticas. Com enfoque nos cargos dentro das agências, o especialista 2 reforça que a montagem das equipes dentro das

agências sofreu muitas mudanças. De acordo com ele, antes da vinda das mídias digitais, uma agência precisava de funções específicas - como a de arte finalista – que hoje já não são mais fundamentais.

> O nascimento da área digital, com analistas de redes sociais, tráfego, google e inbound marketing trazem mais inteligência e planejamento para agências muito focadas em criação e operação. (Participante 2)

Ainda relacionado à estrutura da agência como um todo, e com um ponto de vista similar ao do participante 8, o especialista 1 afirma que o termo “agência” está ultrapassado, que este conceito já não serve mais para os clientes que buscam equipes que possam solucionar suas dificuldades. Segundo ele, “a publicidade atual cria novos problemas a cada dia” e as agências tradicionais já não cumprem os requisitos de clientes em busca de soluções eficazes.

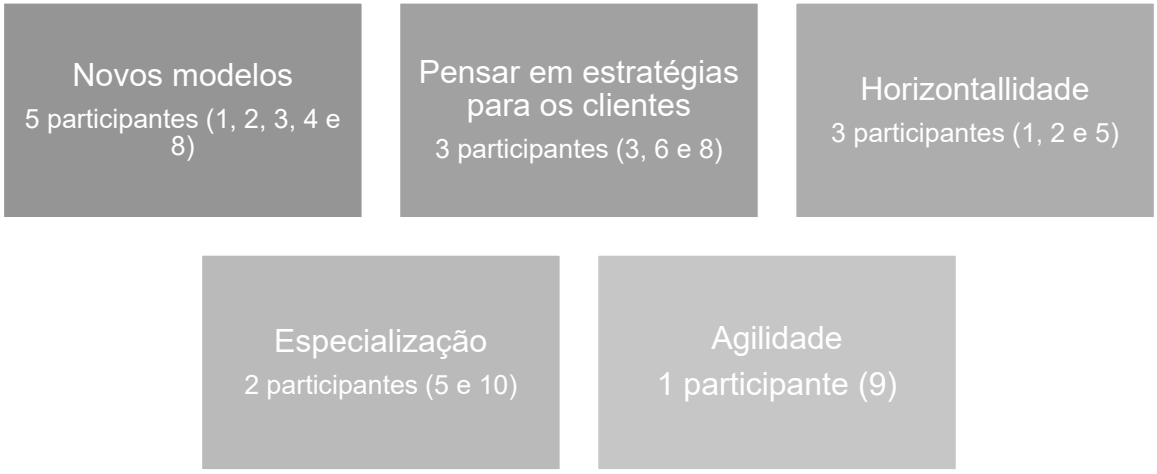
> É muito normal vermos gestores de agência omitindo que suas empresas estão com uma má gestão. Tentando fortalecer este sistema que já morreu. Eu não tenho uma empresa, eu tenho pessoas. Quem ainda não entendeu isso, sinto muito. (Participante 1)

A **agilidade** foi uma adequação mencionada pelo participante 9. Segundo ele, antes do fortalecimento da Era Digital, as agências possuíam semanas ou meses para poder planejar, produzir e colocar um trabalho na rua. Com a vinda dos meios digitais, essa realidade foi fortemente alterada, já que atualmente tudo acontece de um dia para o outro. “Precisamos estar muito antenados para sair sempre na frente”, afirma o especialista 9.

Por fim, uma alteração citada com ênfase pelos participantes é a **horizontalidade** dentro das agências e entre as equipes de trabalho. De acordo com o especialista 1, as adequações precisam começar internamente e é preciso mudar a maneira de tratar a equipe, já que as pessoas não querem mais ser apenas funcionárias, elas querem fazer parte do negócio. “Se você quer ser apenas um chefe de funcionário eu sinto muito, mas os próximos 10 anos são logo ali”, defende. Paralelamente a este pensamento, o participante 2 também afirma que a

horizontalidade entre as equipes faz com que os colaboradores sejam mais engajados e produtivos, focados na construção de boas estratégias em conjunto. “As pessoas são únicas e exigem reconhecimento e um clima adequado de trabalho”, complementa o especialista 2. O participante 5 reforça que o sistema de horizontalidade é essencial para que a equipe pense juntamente com o gestor.

Figura 26 - Principais adequações para as agências



Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para a presente monografia

5.2.4 A utilização do Home Office de agora em diante

A utilização do home office é bastante relevante devido a atual crise do COVID-19. Com a mais recente necessidade de adaptação, o trabalho remoto se tornou essencial para o funcionamento das agências. De acordo com o participante 1, o home office já era uma prática adotada pela empresa muito antes da pandemia, desde o começo da sua atuação no mercado.

> Na verdade, ninguém tem obrigação nenhuma sobre quando e onde quer trabalhar. É necessário apenas entregar o que está sendo pedido. E funciona há mais de 6 anos. A resposta nem é um "sim", mas um "óbvio". Na minha concepção cada um faz o que quer desde que entregue o que se pede e esteja disponível em horários pré estabelecidos. Aqui entra a figura do bom gestor em saber encontrar estas pessoas mas, mais do que isso, incorporar nelas este sistema de trabalho. Se eu posso trabalhar de casa, o meu funcionário também pode. Por que ele seria diferente de mim? (Participante 1)

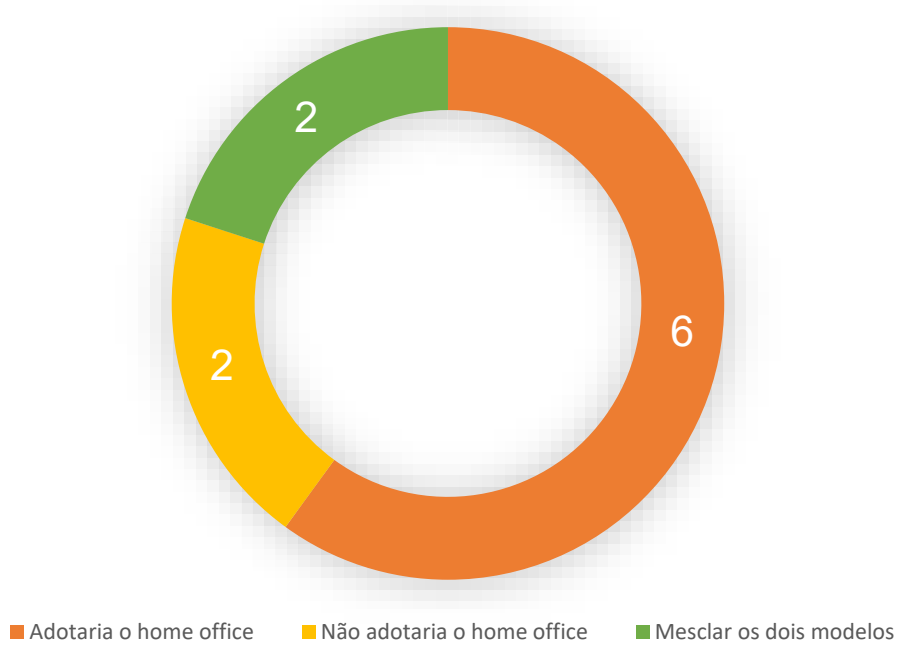
Tendo o home office também como preferência, a participante 3 menciona que sua equipe atua remotamente de diversas regiões do Brasil, possibilitando também o atendimento de mais de 50 empresas à distância, “o importante é criar processos de trabalho e comunicação transparente pois as coisas funcionam de uma maneira diferente no ambiente remoto”, afirma. Com um apelo mais voltado para o pessoal, o especialista 8 reforça que trabalha remotamente muito antes da pandemia e explica o motivo: “Parece boba a minha justificativa, mas gostava de ficar em casa com meu pet e ter mais tempo para ficar com a família”. Segundo ele, o home office é uma realidade para muitas agências e o modelo de trabalho 100% presencial já pode ser considerado ultrapassado. O participante 10 afirma que irá adotar o trabalho remoto, e ressalta:

> O home office não deve ser apenas uma adaptação do modelo de trabalhar normal, só que cada um na sua casa. As dinâmicas da empresa precisam mudar. Adequar sistemas, investir em tecnologia e na capacitação das equipes. (Participante 10)

Mesclando as duas opções, o participante 4 conta que sua agência irá adotar o trabalho home office e alternar com encontros presenciais. O especialista 9 também acredita que intercalar os dois modelos é a melhor solução de trabalho e cita o trânsito intenso das grandes cidades como o motivo para a utilização do trabalho remoto.

Por outro lado, o participante 2 defende que a melhor solução é o modelo híbrido entre trabalho presencial e home office. Apesar disso, afirma que home office não será adotado pela sua agência como modelo de trabalho pela agência, já que, de acordo com ele, nada substitui a proximidade do trabalho presencial, “nada substitui o contato físico. [...] Acaba sendo mais divertido para todos e produtivo para a agência”, reforça. Focando na força do contato pessoal, o especialista 5 acredita que grande parte das agências irá aderir ao formato remoto, mas afirma que manterá o trabalho presencial, já que “isso agiliza muitos processos. A troca de ideia no momento da necessidade facilita”.

Figura 27 - Utilização do modelo de trabalho home office



Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para a presente monografia

5.2.5 Tendências para o futuro da publicidade

Foi questionado aos participantes da pesquisa que identificassem as principais tendências para o futuro da publicidade. Mencionada com ênfase pelos participantes 1, 5, 6, 7, 8 e 9 está a **ascensão de novas tecnologias e meios digitais**. Segundo o especialista 5, a pandemia fez com que diversos empresários precisassem migrar para o modelo de e-commerce, o que acarreta o aumento de participação no meio digital. Relacionado a isso, o participante 6 também cita o aumento o fluxo de pessoas online e justifica esse aumento pela possibilidade de mensuração de resultados. O participante 7 reforça a utilização das mídias digitais em detrimento dos canais tradicionais. Baseado em uma nova realidade, o especialista 8 afirma que "é inegável que o mundo dos algoritmos tornaram-se a nova economia, logo, as empresas têm que se adequar a essa nova realidade". Já de acordo com o especialista 9, novos aplicativos e negócios surgem diariamente e mudam o mundo, consequentemente, é necessário que as agências acompanhem essas mudanças. Outro ponto de vista, citado pelo participante 1, é a maior conectividade das agências. Segundo ele, as pessoas não possuem mais o hábito de trabalhar oito horas por dia e só lembrar novamente do trabalho no dia seguinte. Por isso, é preciso "organizar e criar um novo sistema de trabalho, o que ajudará tanto as equipes quanto o cliente final, que quer que as coisas funcionem o tempo todo", afirma.

Outra tendência apontada pelos participantes 2 e 4 está relacionada com uma nova função para as agências de publicidade: **provedoras de soluções**. Segundo o especialista 2, as agências estão se encaminhando para se tornarem assessoras de marketing, responsáveis plenamente pela orientação, planejamento e condução da comunicação dos clientes.

> A agência deixará de ser apenas executora, mas ela mesmo vai ditar as regras da comunicação e os caminhos que precisam ser trilhados, agindo como uma consultoria, ou assessoria para o cliente, não só como um terceirizado para ter ideias e fazer criações. [...] Além disso a agência deve usar mais a cabeça e não só os braços. Os clientes contratam parceiros que PENSEM estrategicamente no seu negócio. (Participante 2)

Relacionado a este pensamento, o participante 4 afirma que, apesar das mudanças nos meios de comunicação, o objetivo das agências continua sendo se tornar parceiras estratégicas dos seus clientes, transformando-se em fornecedoras de soluções criativas e procurando resolver possíveis problemas de negócios e mudanças de comportamento dos consumidores.

A **humanização e valorização** também foi apontada como uma tendência pelos especialistas 1, 2, 3 e 5. Segundo o participante 1, se uma agência não está alinhada com seus colaboradores, a dificuldade de alcançar o sucesso aumenta consideravelmente. Para garantir a integridade das pessoas dentro das agências, de acordo com o especialista 1, é preciso ter a presença de um gestor capacitado, para identificar problemas antes deles acontecerem, e um setor de Recursos Humanos interno qualificado. Também segundo o especialista 1, é necessário que haja uma constante atualização das equipes, onde a própria agência fomente o ensino e custeie cursos para seus colaboradores. O participante 2 coloca em foco os profissionais de publicidade e afirma que, para o futuro, será imprescindível compreender sobre pessoas e negócios. Segundo ele, é cada vez mais raro encontrar pessoas que entendam e conheçam de gente. “Praticamente todas as demissões que fiz na vida foram por falhas comportamentais. As pessoas estão perdendo a habilidade de lidar com pessoas e isso é preocupante”, afirma.

Assim como nas demais questões da pesquisa, a **especialização** aparece novamente, citada pelos participantes 2, 3, 7, 8 e 9. De acordo com o participante 2, cada vez mais as agências desenvolvem serviços tecnológicos, como sites, plataformas de e-commerce e aplicativos, o que torna necessária a “estruturação de gestores de projetos para organização de tarefas e metodologias claras para gerenciamento disso tudo”. Já de acordo com a participante 3, o futuro para as agências de publicidade é a diluição de grandes agências em núcleos menores, “com CNPJS diferentes, onde formam um grande ecossistema para realização de projetos”. O especialista 9 aposta nas agências mais integradas e simplificadas. De acordo com ele, a demanda atual é por mais agilidade, por isso as agências precisarão simplificar e integrar processos ou adquirir parceiros terceirizados exclusivos. Contrário a estes pensamentos, o participante 7 defende que o futuro das agências é *omnichannel,* ou seja, “quanto menos terceirizar os serviços, melhor para o cliente final”. Voltado

novamente para o profissional, o participante 8 reforça que é necessário possuir e exercitar a criatividade.

Mais uma tendência apontada pelos especialistas 8 e 10 é a **influência digital**. O participante 8 cita o mercado de influência digital e complementa com a popularização das vendas online através de canais como as *lives*. Já o participante 10 aborda a micro influência, e explica:

> Hoje o endosso de marcas e produtos precisa vir cada vez mais de perto da pessoa. pessoas mais próximas geram mais confiança. Não quero um ator global me dizendo que câmera eu devo comprar. Quero ver a opinião de alguém que eu tenha familiaridade, que esteja próximo e que entenda do assunto. No futuro próximo já se fala de nano influência. Quem é o formador de opinião dentro do meu condomínio? (Participante 10)

Em paralelo a influência digital está a **geração de conteúdo**, citada pelos participantes 5 e 10. Segundo o participante 10, as pessoas não querem mais se relacionar com propagandas, elas querem se envolver com as marcas que tenham algo relevante para falar, “de novo aqui se fala de *share* de tempo, com quem eu vou gastar minha atenção?”, complementa. Juntamente com isso, o participante 5 menciona a publicidade de relevância, ou seja, devido ao excesso de informação, os consumidores irão selecionar os conteúdos mais relevantes e interessantes para serem consumidos.

A **experiência do consumidor** foi outra tendência citada pelos participantes. O especialista 4 afirma que, com a fragmentação dos meios digitais, as marcas adquiriram a possibilidade de serem úteis em diferentes momentos da jornada do consumidor, gerando assim “novos pontos de contato e soluções que vão além da comunicação”. O participante 5 reforça a importância da qualidade da experiência do consumidor e afirma que é sempre necessário ter “algo a mais para oferecer ao seu cliente”. No viés de atendimento, o participante 6 afirma que é imprescindível garantir um atendimento impecável ao consumidor, pensando não apenas na facilidade das compras online, mas também em todo processo de compra (pré, pós e durante a venda). Ainda em relação às vendas, o participante 8 reforça que as marcas precisam repensar suas estratégias e complementa:

> As marcas muitas vezes se tornam chatas, com processos e culturas por vezes invasivas. Existe empresas e pessoas que usam as suas redes sociais somente para vender, fazer ofertas diretas, ignorando completamente ter uma estratégia de funil de vendas, entender suas personas e tal. (Participante 8)

Relacionada à tecnologia, os participantes 2 e 5 citaram a **automatização do marketing** como uma tendência para a publicidade. “O inbound e as automações já são realidade”, afirma o participante 2. Segundo ele, as agências serão agentes estratégicos e criativos, responsáveis por realizar operações de softwares que executarão tudo. O participante 5 defende que a automatização do marketing será importante para a otimização do tempo em um momento em que há imediatismo crescente.

O **propósito e a sustentabilidade** foram mencionadas pelos participantes 2, 6 e 8. De acordo com o especialista 8, a sustentabilidade citada não está relacionada apenas com o sentido ecológico, mas sim, na viabilidade de um negócio rentável e que traga resultados para a própria empresa, para os clientes, colaboradores e fornecedores. No sentido de propósito, o especialista 8 explica que esse é responsável pelo *start* de uma estratégia para a empresa. Já o participante 6 afirma que é necessário estabelecer a presença, ou não, de um propósito, “o problema não é não ter propósito, mas sim ficar em cima do muro”, reforça.

Por fim, a **inteligência artificial** é citada pelo especialista 1, que afirma que é necessário entender o funcionamento de novas formas de anunciar e se manter em constante adaptabilidade no mercado. O participante ainda reforça:

> Hoje um computador já faz o trabalho de 10 pessoas e a gente nem percebeu isso. E essa pessoa que opera esse computador precisa estar muito bem preparada para saber lidar com a inteligência artificial. Mesmo estando preparada, precisa estar se atualizando. (Participante 1)

Figura 28 - Principais tendências do mercado publicitário

Fonte: criada pela autora através da pesquisa realizada para a presente monografia

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização do presente trabalho acadêmico foi possível compreender um pouco mais sobre a situação atual dos profissionais e das agências de publicidade brasileiras, bem como refletir sobre as principais tendências apontadas pelos autores e pelos especialistas entrevistados. Essa compreensão é de suma importância para o profissional de publicidade que atua num mercado cada vez mais dinâmico, assolado por constantes inovações tecnológicas que impactam diretamente na forma de trabalhar e nos serviços prestados.

Para responder à questão problema, “Como as agências de publicidade estão se estruturando para atender às novas exigências impostas pelo mercado?”, essa monografia estabeleceu três objetivos específicos. O primeiro deles foi analisar a evolução do mercado da publicidade e dos modelos de agências do Brasil. Iniciando o referencial teórico em meados nos anos 1800, o capítulo 2 abordou de forma linear toda a história e evolução das agências e do mercado publicitário brasileiro, tendo como base livros e dissertações focadas no assunto. Nesse capítulo, que foi de suma importância para o entendimento do âmbito histórico, foi possível compreender a transformação do Agenciador de Anúncios em agências completas. Também foi possível, através do levantamento histórico, perceber a relação entre tecnologias e o mercado publicitário. Cada novo passo na inovação tecnológica permitiu um aprimoramento nas peças publicitárias, aumentando o nível de complexidade e qualidade – desde a utilização de fotografias e ilustrações nos anúncios, passando pelo rádio e pela televisão e finalizando nos anos 2000, com o advento da internet.

O segundo objetivo específico - identificar quais os principais fatores que têm impactado o mercado da publicidade do século XXI - foi respondido pelo terceiro capítulo. Estabelecendo inicialmente a estrutura atual de uma agência, esse capítulo é finalizado com as principais mudanças do mercado publicitário. Kotler (2010) cita as mudanças no mercado no Marketing 3.0, separando em três forças: (1) era da participação; (2) era do paradoxo da globalização e (3) era da sociedade criativa. Já CENP (2017) menciona cinco mudanças do mercado da comunicação: (1) empoderamento dos consumidores; (2) globalização da economia; (3) hipercompetição; (4) revolução tecnológica e (5) hipercomunicação. Essas mudanças puderam ser vistas através das opiniões dos especialistas que participaram da

pesquisa. A ascensão do digital foi a mudança mais mencionada, seguida pela perda de força dos canais de comunicação tradicionais e pela diminuição de verbas disponíveis para a realização de trabalhos. O aumento da competitividade também marcou os últimos dez anos segundo os participantes, mostrando a necessidade de adaptação frente às condições impostas pelo mercado.

O terceiro, e último, objetivo específico - investigar quais modelos de negócio e metodologias de trabalho têm surgido na área da publicidade no século XXI - pôde ser respondido através do cruzamento das informações presentes no capítulo três com as respostas coletada com a pesquisa realizada. É interessante poder visualizar as semelhanças entre as respostas dos participantes e os estudos abordados no referencial teórico. A pesquisa conseguiu mostrar ideias bastante relevantes para o mercado publicitário, apontando tendências como a automatização do marketing, utilização de inteligência artificial, microinfluência digital e presença de propósito. O estudo também sinalizou as habilidades necessárias para os profissionais inseridos neste meio, frisando características como adaptabilidade e multitarefa.

O objetivo geral deste estudo, que tinha como principal propósito identificar como as agências de publicidade estão se estruturando para atender as exigências impostas pelo mercado no século XXI, foi parcialmente respondido. O contexto atual tem sido tão dinâmico que nem para as agências está claro qual é o modelo ideal a ser seguido. Contudo, de acordo com a pesquisa realizada, as agências de publicidade compreendem que precisam se reestruturar e pensar em novos modelos. Com as constantes atualizações na tecnologia e com as mudanças no modo de pensar e agir dos consumidores, é imprescindível que as agências se reinventem e aprimorem o modelo tradicional de trabalho. Atualmente são necessários novos modelos de remuneração, novas estratégias e soluções para os clientes e novas maneiras de explorar o mercado.

Vale ressaltar a importância da valorização dos profissionais da área da comunicação e a humanização dos processos, tendências citadas pelos especialistas na pesquisa. Os participantes focaram na importância de saber valorizar as equipes de trabalho e garantir um ambiente seguro e favorável para os colaboradores. Também foi citada a importância do treinamento das equipes, oferecendo cursos que possibilitem aprimoramento profissional e pessoal. Outras tendências para o futuro da

publicidade são a entrega de resultados reais para as marcas e a busca por soluções eficazes para os clientes. Também apontado pelos participantes está o desmembramento dos setores das agências, deixando de lado o modelo *full service*[28] e dando espaço para negócios especializados em serviços específicos, que atuam em um ecossistema de rede. Essas mudanças também estão relacionadas com a má gestão das agências, que precisam realizar profundas mudanças estruturais.

Ainda de acordo com os participantes da pesquisa, o futuro das ações publicitárias está relacionado com a experiência do consumidor. Prática já existente atualmente, a tendência é que as marcas busquem, cada vez mais, novas maneiras de envolver o consumidor e gerar experiências únicas e gratificantes.

É relevante frisar a dificuldade de aquisição de respostas. O objetivo inicial era conseguir entrevistar especialistas de todo o Brasil, focando em todas as regiões e, consequentemente, atingindo resultados que englobassem o Brasil como um todo, ao invés de apenas uma parte do mercado. Com isso, a falta de adesão acarretou a modificação do perfil dos entrevistados, que acabaram se localizando, em sua maioria, no Rio Grande do Sul. Apesar disso, as respostas adquiridas foram extremamente importantes, auxiliando no vislumbre do futuro do mercado publicitário. Este trabalho possibilitou o conhecimento da história das agências e do mercado de publicidade e pode servir como incentivo para os futuros profissionais da área. Com poucos materiais falando sobre o futuro das agências de publicidade, é de suma importância que mais trabalhos sejam desenvolvidos com o intuito de entender, cada vez mais, a realidade desta área.

[28] Também conhecidas como agências 360º, este modelo oferece todos os tipos de serviços centralizados em apenas um local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAP. **O impacto da publicidade na economia do Brasil**. 2014. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto_da_Publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf. Acesso em: 16 out. 2020

ABREU, Márcia. **Impressão Régia do Rio de Janeiro: novas perspectivas**. 2004. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/pdfs/Impacto_da_Publicidade_na_Economia_do_Brasil.pdf. Acesso em: 4 maio. 2020

AMARAL, Lúcio. **O princípio da evolução da publicidade na web**. 2015. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/287168736.pdf. Acesso em: 7 ago. 2020

ARONSON, Brad; ZEFF, Robbin. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF. Acesso em: 31 maio. 2020

BARICHELLO, Eugenia. **Algumas Tendências para a Reinvenção da Publicidade.** 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0520-1.pdf. Acesso em: 4 out. 2020.

BURROWES, Patrícia. **Viagem ao território da publicidade**. 2005. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53. Acesso em: 6 set. 2020

CARTOCE, Raquel. **O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1963).** 2017. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281526. Acesso em: 8 jun. 2020

CARVALHO, Cristiane; CHRISTOFOLI, Márcia. **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 gaúcho**. 2014. Disponível em:

https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/famecos/article/view/20665. Acesso em: 16 maio. 2020

CARUSO, Adalgisa. **Propaganda Brasileira no Período da Segunda Guerra Mundial**. 2006. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1300-2.pdf. Acesso em: 24 jun. 2020

CENP. **Visão econômica do modelo brasileiro de publicidade**. 2020. Disponível em: https://cenp.com.br/PDF/modelo_brasileiro_publicidade.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020

CENP. **O futuro da propaganda**. 2017. Disponível em: https://cenp.com.br/PDF/futuro_da_propaganda.pdf. Acesso em: 6 set. 2020

CUNHA, Fernando. **As transformações das agências de publicidade e os seus novo modelos**. 2018. Disponível em: http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/28312. Acesso em: 20 set. 2020

FREITAS, Denise; MARQUES, Joana. **Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação**. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/pp/v29n2/0103-7307-pp-29-2-0389.pdf. Acesso em: 19 ago. 2020

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf. Acesso em: 22 set. 2020

NEUSA, Gomes. **Publicidade comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008

GONÇALVES, Elizabeth. **A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo**. 1999. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69ed95bebfc68d559787e37af26b81d2.pdf. Acesso em: 16 maio. 2020

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LEAL, Plínio. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020

MARCONDES, Pyr. **História da propaganda brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

MAUAD, Sêmia. **A história do rádio no Brasil e em Minas Gerais**. 2009. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/r%C3%A1dio_brasil_minas.pdf. Acesso em: 21 jun. 2020

MEIO E MENSAGEM. **Livro reúne pensamentos e opiniões de Marcio Moreira.** 2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/01/16/livro-reune-pensamentos-e-opinioes-de-marcio-moreira.html. Acesso em: 7 set. 2020

MEIRELLES, Juliana. **A Gazeta do Rio de Janeiro e o impacto na circulação de ideias no Império luso-brasileiro (1808-1821).** 2006. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281526. Acesso em: 14 jun. 2020

MOURA, Ranielle. **História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento**. 2011. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view. Acesso em: 30 maio. 2020

OPERAND. **Pesquisa censo agências 2020**. 2019. Disponível em: https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/2020-resumida/?submissionGuid=e6bdeac2-ef74-4c7b-b513-5558ad421a94. Acesso em: 6 set. 2020

ROCKCONTENT. **Aprenda a usar mídias digitais e mídias tradicionais em suas campanhas**. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/midia-online-vs-midia-tradicional/. Acesso em: 23 out. 2020

ROCKCONTENT. **O que é uma agência de comunicação e como ela funciona?.** 2019. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-de-comunicacao/. Acesso em: 12 set. 2020

ROCKCONTENT. **Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing**. 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/prosumer/. Acesso em: 22 set. 2020

SALUM, Fabian Ariel; COLETA, Karina Andrea Pereira Garcia. **Novas formas de trabalhar: impactos do home office em tempos de crise.** 2020. Disponível em: https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/relatorio-de-pesquisa-34994. Acesso em: 11 maio. 2020

TARSITANO, Paulo; NAVACINSK, Simone. **Metamorfose De Uma Nova Publicidade**. 2005. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/117236090897939492372787231282981171496.pdf. Acesso em: 6 set. 2020

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

- Nome completo

- Nome da agência

- Cargo dentro da agência

- Breve currículo (informe sua formação acadêmica e trajetória dentro da área da publicidade)

- Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

- Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

- Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

• Tendência 1 (com justificativa)

• Tendência 2 (com justificativa)

• Tendência 3 (com justificativa)

- Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

- A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

- Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais

APÊNDICE B – ENTREVISTAS COMPLETAS

Participante 1

Agência: CreativeTeamCo

Cargo: Diretor

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: Com toda certeza o crescimento dos anúncios na internet. Poucos imaginavam, há 10 anos, que iríamos dedicar mais verba no ambiente online/internet em detrimento do tradicional (TV, impressos, etc). Isso mudou tudo, a forma de pensar, de montar equipes, enfim, foi o que derrubou muita agência que ignorou pensamentos novos.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Principalmente em como tratar com sua equipe. As pessoas não querem mais ser apenas um funcionário, elas querem fazer parte do negócio. Se você quer ser apenas um "chefe de funcionário" eu sinto muito, mas os próximos 10 anos são logo ali.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Equipes valorizadas - uma agência é feita de pessoas, e se a agência não está alinhada com o que as pessoas querem, não vai dar certo. Acredito que uma tendência forte seja justamente a capacidade dos gestores identificarem problemas internos antes de eles ocorrerem. Talvez a inteligência artificial possa ajudar neste quesito, junto ao RH, onde teremos um setor específico (e realmente efetivo, diferente do que ocorre hoje) para ajudar quer faz parte da corporação.

R. 2: Inteligência artificial - precisamos estar alinhados com as novas formas de anunciar para não ficar pra trás. Hoje um computador já faz o trabalho de 10 pessoas e a gente nem percebeu isso. E essa pessoa que opera esse

computador precisa estar muito bem preparada para saber lidar com a inteligência artificial. Mesmo estando preparada, precisa estar se atualizando. Então, na minha visonha, uma tendência é justamente a constante atualização das equipes, fomentar o ensino, PAGAR cursos para funcionários. Desta forma a empresa só tende a estar alinhada e crescer junto com o cliente.

R. 3: Mais conectada - acredito que, como tudo já é uma única coisa e está basicamente tudo interligado, conectado 24 horas por dia, 365 dias por ano, as agências precisam se organizar para isso. Ninguém mais trabalha apenas 8 horas por dia, vai pra casa e só lembrar do trabalho no dia seguinte. Os negócio e a publicidade precisam organizar isso e criar um novo sistema de trabalho, o que ajudará tanto nas equipes quanto nem como lidar com o cliente final, este, que quer que as coisas funcionem o tempo todo.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: É complicado falar de "multitasking" quando falamos de um sistema que paga mal e não valoriza os seus funcionários, mas essa é uma habilidade que precisamos ver cada dia mais; precisamos de publicitários que saibam resolver diversos assuntos, e não apenas aquele "atendimento" ou aquele "planejamento". É obvio que para isto ocorrer os gestores precisam entender que valorizar as equipes é o primeiro passo. Não adianta querer um super funcionário e pagar um salário mínimo. Estas pessoas realmente BOAS no que fazem já estão criando seus próprios negócios, pois sabem que não serão valorizadas dentro de corporações "agências" tradicionais.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Na minha empresa a pandemia mudou pouca coisa. Sempre adotamos o home office. Na verdade, ninguém tem obrigação nenhuma sobre quando e onde quer trabalhar. É necessário apenas entregar o que está sendo pedido. E funciona há mais de 6 anos. A resposta nem é um "sim", mas um "óbvio". Na minha concepção cada um faz o que quer desde que entregue o que se pede e esteja disponível em horários pré estabelecidos. Aqui entra a figura do do

bom gestor em saber encontrar estas pessoas, mas, mais do que isso, incorporar nelas este sistema de trabalho. Se eu posso trabalhar de casa, o meu funcionário também pode. Por que ele seria diferente de mim?

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: Pra mim, o termo "agência" já faliu. Os clientes não querem mais uma agência. Eles querem uma equipe que resolva os seus problemas. E a publicidade atual cria problemas novos a cada dia. Uma agência tradicional já não cumpre com estes requisitos. É muito normal vermos gestores de agência omitindo que suas empresas estão com uma má gestão. Tentando fortalecer este sistema que já morreu. O nome da minha empresa, há 6 anos, é "CreativeTeam" porque temos Time e Criatividade alinhados. Sem time (valorizado e feliz) não há criatividade (bem executada pro cliente). Eu não tenho uma empresa, eu tenho pessoas. Quem ainda não entendeu isso, sinto muito.

Participante 2

Agência: Macaw Marketing Vivo

Cargo: Diretor de Negócios

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: Sem dúvidas a era digital, da comunicação, informação e aprendizado pela internet mudou muito a forma como se faz publicidade hoje em dia. A facilidade no acesso à informação, a competição aumentada e as múltiplas possibilidades e ferramentas tornaram o mercado mais complexo e forçaram uma atualização constante das agências. Por outro lado, inúmeras novas oportunidades surgiram justamente pelo marketing digital. Percebo também que hoje a comprovação de resultados obtidos pela publicidade e comunicação se tornou uma constante e fator crucial e que antes não era sequer medida. A busca constante por "chamar a atenção" de um público completamente conectado e

multicanal também forçou um novo passo na área criativa: precisamos prender a atenção do usuário em meio a um turbilhão de outras informações. A necessidade de "sair da caixa" e fazer algo realmente inovador é constante, não só na ideia criativa da campanha em si, mas nos canais e ferramentas utilizadas.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: A própria montagem de equipe de uma agência mudou completamente. Antes, com uma comunicação baseada em mídia de massa e impressa, tínhamos a função específica de "mídia" e "arte finalista" como peças chave, e que hoje são muito menos utilizadas ou por vezes sequer necessárias. A hierarquia dentro da agência também mudou, pois percebemos que uma horizontalidade torna a equipe mais engajada e produtiva. Não se tem mais aquele "chefe" mandando e os outros obedecendo. Estão todos construído juntos e o foco é sempre no cliente, nunca em agradar o seu superior. O nascimento da área digital, com analistas de redes sociais, tráfego, google e inbound marketing trazem trouxe mais inteligência e planejamento para agências muito focadas em criação e operação.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Agências se tornarem assessorias de marketing: Vejo que a orientação, o planejamento e a condução da comunicação dos clientes está se tornando essencial. A agência deixará de ser apenas executora, mas ela mesmo vai ditar as regras da comunicação e os caminhos que precisam ser trilhados, agindo como uma consultoria, ou assessoria para o cliente, não só como um terceirizado para ter ideias e fazer criações.

R. 2: Metodologia ágil e gestão de projetos: Cada vez mais, com o desenvolvimento de tecnologia pelas agências (sites, e-commerces e apps e o próprio marketing digital em si) será necessário a estruturação de gestores de projetos para organização de tarefas e metodologias claras para gerenciamento disso tudo.

R. 3: Automatização do marketing: o inbound e as automações já são realidade, mas vejo que cada vez mais a agência será um agente estratégico e criativo e que fará a operação de softwares que executarão tudo. Tudo isso no celular ou em dispositivos móveis, claro. Mobile first!

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: A visão do todo é muito importante: muitas agencias ainda focam só na comunicação e nem olham pro produto, pro preço e pro canal de vendas do cliente. Marketing são 4 ps! Nada funciona sozinho. O pensamento estratégico: pensar nas necessidades do cliente, no que funciona, no que traz dinheiro, e não no que é mais bonito. Tecnologia: todos na agência precisarão conhecer de tecnologia, softwares e mecanismos para facilitar e organizar o trabalho. Multitarefa: não teremos mais espaço para pessoas que só são boas numa coisa. Precisamos de profissionais que saibam pensar, criar, escrever e montar e executar uma estratégia. Claro que a pessoa se direciona mais para alguma coisa, mas ela precisa sim conhecer tudo e entender de negócio.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Ainda estamos em análise, mas a princípio não. Funciona para algumas funções específicas, mas nada substitui o contato físico, o fazer junto, o cara a cara. Acaba sendo mais divertido para todos e produtivo para a agência. Ainda mais por sermos brasileiros e valorizarmos tanto essa proximidade e vontade de fazer junto.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: Os profissionais de publicidade do futuro precisam entender de NEGÓCIO e de PESSOAS. Praticamente todas as demissões que fiz na vida foram por falhas comportamentais. As pessoas estão perdendo a habilidade de lidar com pessoas e isso é preocupante. Gostar, conhecer e entender de GENTE é artefato raro. Nos negócios, precisam conhecer o todo, saber mergulhar no Business do cliente e PENSAR, não só executar. As máquinas estão ai para executar, seres que pensam e que tem visão estratégica sempre terão espaço.

Participante 3

Agência: Nub Marketing

Cargo: Sócia Fundadora

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: As grandes agências de publicidade estão perdendo talentos por conta de diversos fatores: falta de processos e pouco reconhecimento. Conheço muitos profissionais que, assim como eu, desmembraram um setor de uma agência e transformaram em uma empresa. O ecossistema está trabalhando muito mais em rede e com o uso de métodos ágeis principalmente (que não existem nas agências).

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Repensar métodos de trabalho para trazer mais eficiência interna e segurança para o cliente durante o processo e, principalmente, cultura de empresa e política de remuneração e plano de cargos e salários.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Empresas grandes (como agências de publicidade) se diluindo em núcleos menores, com CNPJS diferentes, onde formam um grande ecossistema para realização de projetos.

R. 2: Mercado de tecnologia (principalmente empresas que desenvolvem produtos digitais) deixando de ser o "fornecedor" para agências de publicidade e ganhando espaço no mercado com soluções muito mais inteligentes. Isso eu falo com conhecimento de causa porque meu marido tem uma empresa há dez anos de tecnologia e essa mudança foi muito visível.

R. 3: A publicidade não gera mais resultados para os negócios. As pessoas querem se conectar com as marcas, ou seja, elas precisam ser humanas. Tem um estudo bem interessante que li e fala muito sobre Purpose Washing.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Esses profissionais precisam se tornar mais multidisciplinares e não serem vistos apenas como publicitários, mas como um grupo de pessoas capaz de resolver desafios de uma empresa de forma estratégica e carregando a competência de gestão de projetos.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Há três anos trabalho remotamente e a minha equipe também. Cada uma de nós mora em uma região e isso nunca foi um empecilho para a gente. Já atendemos mais de 50 empresas desta forma. O importante é criar processos de trabalho e comunicação transparente pois as coisas funcionam de uma maneira diferente no ambiente remoto.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 4

Agência: Y&R

Cargo: Diretor de Planejamento

Região: Sudeste

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: Decisões baseadas em dados: transformação dos dados coletados em conhecimento, tornando-os acionáveis e impactando no dia-a-dia das marcas. Investimento em diferentes meios de comunicação: fragmentação dos formatos

de comunicação e crescimento do investimento em meios digitais variados. Novos modelos de remuneração: novos modelos surgem de com a necessidade dos clientes, indo além da compra de mídia.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Decisões baseadas em dados: contratação de ferramentas e pessoas com skill de análise e criação de insights com base em dados, em diferentes departamentos das agências. Investimento em diferentes meios de comunicação: novos modelos de trabalho integrados, pensando nas soluções para as necessidades dos clientes, independente do meio investido. Novos modelos de remuneração: novos modelos, seja por projeto, por sucesso ou variadas formas de remuneração por fee.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Agência como provedora de soluções: por mais que os meios de comunicação mudem, agências continuam a buscar formas de serem parceiros estratégicos de seus clientes. Independente do formato, um parceiro com o olhar sobre problemas de negócios e mudanças de comportamento das pessoas. Independente da entrega, uma fornecedora de soluções criativas para o negócio dos seus clientes.

R. 2: Consumer Experience: com a fragmentação dos meios de mídias, cada vez mais marcas tem oportunidade de serem úteis em diferentes momentos da jornada, com novos pontos de contato e soluções que vão além da comunicação.

R. 3: Solução ágil e mensuração de resultado: processos de trabalhos cada vez mais ágeis e integrados, buscando soluções para os mais variados problemas. Esse processo segue a busca por uma implementação mais rápida de soluções, com acompanhamento, melhorias e aumento de escala durante o percurso.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: criatividade, estratégia, tecnologia e análise/mensuração

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Assim que tivermos segurança para encontros presenciais, adotaria o home office alternando com o trabalho presencial.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 5

Agência: Nigma Agência Digital

Cargo: Diretora

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: A evolução do digital.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Busca de atualização, conhecimento e especialização.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Humanização: voltar a tornar próximo o que o digital afastou.

R. 2: Publicidade de relevância: o excesso de informação vai fazer com que sejamos mais seletivos. novação: tecnologia.

R. 3: Inovação: tecnologia.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Adaptabilidade, flexibilidade.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Gosto de estar próxima das pessoas. Isso agiliza muitos processos. A troca de ideia no momento da necessidade facilita.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 6

Agência: Rooftop

Cargo: Gestor Comercial

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: a má gestão das agências em relação aos recursos investidos no digital e falta de experiência em relação ao mesmo.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: No meu ponto de vista as agências deveriam se importar mais para o negócio do cliente antes de pensar em estratégias que elas já tem experiência. (não vender "produtos de prateleira")

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Online: Obviamente, por ser um meio que pode ser analisado e também pelo aumento de clientes neste ambiente.

R. 2: Atendimento impecável: Com os olhos voltados para o online, as empresas devem tomar cuidado com a experiência do usuário não só no ambito

de facilitar compras, mas com cuidado ao atendimento na pós venda, pré venda e durante a venda.

R. 3: Propósito: Se você tem um, deixe claro. Se você não tem, deixe claro também. O problema não é não ter propósito, mas sim ficar em cima do muro.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Acho que as habilidades devem ser sempre interesse e gostar do que faz. Do contrário, tudo será excesso de esforço sem resultado.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Com certeza.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 7

Agência: Toko Digital Branding

Cargo: Atendimento e Planejamento

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: O uso de smartphones, o crescimento do Marketing digital e o acesso a informação.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Estar sempre atualizado.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Agências cada vez mais omnichannel, quanto menos tercerizar os serviços, melhor para o cliente final.

R. 2: Home Office - Adotar o regime home office como definitivo e utilizar de salas de coworking para reuniões com clientes.

R. 3: Utilizar das novas tecnologias ao invés das tradicionais.

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Se especializar cada nas mais diversas áreas, para atender todas as necessidades dos clientes.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Com toda a certeza!

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 8

Agência: Box90.design

Cargo: Diretor

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: Basicamente a Tecnologia e digitalização dos negócios

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Ter pessoas que possuam inteligência de mercado e talento para trabalharem de forma mais dinâmica

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Tecnologia, é inegável que o mundo dos algoritmos tornaram-se a nova economia, logo, as empresas têm que se adequar a essa nova realidade.

R. 2: Criatividade pra mim continua sendo uma das principais habilidades que as pessoas que trabalham em qualquer área precisam ter e exercitar.

R. 3: Mercado da influência digital e as compras on-line em lives, estamos cada vez mais mergulhando nessas possibilidades que a 10 anos atrás não eram evidentes a todos

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Aprenderem a aprender sempre, testar, errar rápido e corrigir os rumos e por último saber trabalhar por resultados junto ao cliente

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Já adotei e faço isso bem antes da pandemia. Parece boba a minha justificativa, mas gostava de ficar em casa com meu pet e ter mais tempo para ficar com a família.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: De certa forma acredito que essas visões de futuro não pertençam exclusivamente as agências de publicidade, até por que em 2020 muitas empresas viram-se forçadas a repensar suas matrizes de negócio. Por ser um empreendedor e empresário, acredito que o conceito de agência de publicidade esteja um tanto estigmatizado e até ultrapassado, uma vez que observo péssimas práticas de mercado por alguns players, que acabam por comprometer de forma negativa quem presta serviços de comunicação e marketing para outras empresas. E os profissionais de publicidade não necessariamente devem estar inseridos somente em uma agência de

publicidade. Esses tem capacidades incríveis para atuar em qualquer formato, até mesmo realizando lançamentos de infoprodutos.

Participante 9

Agência: Toyz Propaganda

Cargo: Diretor

Região: Sul

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: A mídia, sem dúvida. No caso a mídia tradicional, TV, Rádio, Jornal e Revista, que perderam muito espaço para o Digital e continuam perdendo a cada ano que passa. E isso, por si só, mudou completamente o mercado, que teve que se adaptar a nova realidade, mais ágil, com menos verba, mais concorrência, porém com mais oportunidades para quem soube entender e se transformar rapidamente.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Trabalhar com mais agilidade. Há alguns anos atrás, tínhamos semanas ou meses para planejar, produzir e colocar um trabalho na rua (quando só existia a mídia tradicional). Agora muita coisa acontece de hoje para amanhã e precisamos estar muito antenados para sair sempre na frente.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Digital - cada vez mais a indústria será (ainda mais) digital. Todo dia surgem novos aplicativos e negócios que estão mudando o mundo, e com isso a publicidade também vai precisar se adaptar. Além de que, o mobile em plena ascensão, vai estar na mão de todo mundo em breve.

R. 2: Agências mais integradas e simplificadas - Com a demanda de maior agilidade por parte dos clientes, as agências precisarão inovar para conseguir

acompanhar essa velocidade diária, e com isso, muitos dos processos serão simplificados e integrados dentro das próprias agências ou com a aquisição de parceiros para trabalhar exclusivamente e com maior rapidez.

R. 3: -

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Adaptação. Atualização constante. Multitarefas.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: Em partes. Acho que daria para intercalar, por exemplo dois dias da semana você trabalhar em casa, principalmente em grandes centros em que o deslocamento é sempre complicado.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

Participante 10

Agência: Score Group

Cargo: Sócio e VP de Criação

Região: Sudeste

1) Na sua opinião, quais foram as mudanças que mais marcaram o mercado da publicidade nos últimos 10 anos?

R: A especialização das agências, geraram uma necessidade de posicionamento. Os clientes não procuram mais empresas generalistas, eles querem uma extensão técnica de seu negócio, alguém que entenda as dores e participe das soluções. Acabou a era do brief pronto. Mas a maior transformação talvez tenha sido a quebra da hegemonia dos investimentos de midia nos canais tradicionais. A disputa agora é pela atenção e pelo coração do consumidor. O consumidor é o chefe. Então os esforços de comunicação

devem estar onde o consumidor presta mais atenção. E essa atenção pode estar diferente em cada ponto de contato, mesmo se tratando do mesmo consumidor, em diferentes ocasiões e moods.

2) Tendo em vista estas mudanças, quais as principais adequações que as agências de publicidade precisaram realizar?

R: Se tornarem mais técnicas e especialistas. Trazer pra dentro de casa o conhecimento que gere resultados para o cliente. Resultados reais, que são mais difíceis de serem medidos.

3) Na sua opinião, quais são as três principais tendências para o futuro da publicidade?

R. 1: Design como comunicação. O design é o produto, é a empresa materializada. Não existe melhor comunicação que essa.

R. 2: Geração de conteúdo. Ninguém quer estabelecer diálogos com "propaganda" o consumidor quer se relacionar com marcas que tenham algo relevante para falar. De novo aqui se fala de share de tempo. com quem eu vou gastar minha atenção?

R. 3: Micro influência. Hoje o endosso de marcas e produtos precisa vir cada vez mais de perto da pessoa. pessoas mais próximas geram mais confiança. Não quero um ator global me dizendo que câmera eu devo comprar. Quero ver a opinião de alguém que eu tenha familiaridade, que esteja próximo e que entenda do assunto. No futuro próximo já se fala de nano influência. Quem é o formador de opinião dentro do meu condomínio?

4) Neste novo cenário, quais são as principais habilidades e competências necessários para os publicitários?

R: Ser curioso e querer aprender todo dia. Ter método para trabalhar. Estar aberto às mudanças.

5) A pandemia deu visibilidade para o home office. Você adotaria este modelo de trabalho de agora em diante?

R: sim, e vamos adotar. Porém o home office não deve ser apenas uma adaptação do modelo de trabalhar normalmente, só que cada um na sua casa. As dinâmicas da empresa precisam mudar. Adequar sistemas, investir em tecnologia e na capacitação das equipes.

6) Caso sinta necessidade, coloque comentários adicionais.

R: -

APÊNDICE C – PROJETO DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

BETINA GUERRA GODOY

FUTURO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL: OS DESAFIOS E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Caxias do Sul

2020

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BETINA GUERRA GODOY

FUTURO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL: OS DESAFIOS E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I da Universidade de Caxias de Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Vanessa Roveda

Caxias do Sul

2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira edição do primeiro jornal impresso brasileiro 14
Figura 2 - Primeiro anúncio impresso veiculado em jornal no Brasil 15
Figura 3 - Campanha da agência Eclética sobre plano de propaganda 18
Figura 4 – Anúncio “O homem moderno” feito pela Bayer em 1917 20
Figura 5 - Anúncio lanchas Higgins 22
Figura 6 - Garoto Bombril 26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características do método exploratório 122
Tabela 2 - Cronograma 143

SUMÁRIO

2 TEMA 117
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA 117
3 JUSTIFICATIVA 118
4 QUESTÃO NORTEADORA 120
5 OBJETIVOS 121
5.1 OBJETIVO GERAL 121
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 121
6 METODOLOGIA 122
7 REVISÃO BIBLIOGÁFICA 125
7.1 SURGIMENTO: PASSADO E PRESENTE 125
7.1.1 O INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE PUBLIIDADE 125
7.1.2 PRINCIPAIS MARCOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA 132
7.1.3 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XXI 141
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS 142
9 CRONOGRAMA 143

2 TEMA

Futuro das agências de publicidade no Brasil: os desafios e os novos modelos de negócio.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Esta monografia busca entender a evolução dos modelos de trabalho das agências de publicidade brasileiras nos últimos anos, assim como o futuro delas. Para a construção deste entendimento, irá se explorar a história e características de funcionamento das primeiras agências de publicidade estabelecida no Brasil, as evoluções de mercado que impulsionaram a adaptação das agências nacionais e os possíveis novos modelos que irão surgir em breve.

Para isso será necessário coletar e analisar também opiniões de profissionais influentes e atuantes na área, a fim de entender qual é a perspectiva de modelos de trabalho para o futuro publicitário. Assim como também será fundamental compreender as mudanças na dinâmica do mercado, no perfil do consumidor, nas relações de trabalho e nas mídias.

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação no âmbito publicitário vem sofrendo grandes mudanças desde seu nascimento. Segundo Pyr Marcondes, diretor geral da revista Meio & Mensagem, “a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunidade comercial.” (MARCONDES, 2001, p. 24).

Com os avanços da tecnologia e o empoderamento dos consumidores, ficou ainda mais complexo e desafiador se manter no mercado e, ainda, oferecer um serviço que seja diferenciado. Não fogem a esta regra as agências de publicidade, que precisam estar constantemente se reinventando e buscando novas maneiras de conquistar o cliente e mostrar sua importância dentro do mercado. De acordo com a separata de artigos publicados na CENP em Revista:

> No passado, muitas agências falharam em prospectar e continuar sua existência pela deficiência de gestão de seu negócio. Hoje - e no futuro - elas nem mesmo irão conseguir decolar se não forem organizações muito bem administradas desde sua concepção e estruturação iniciais - de modo a assegurar excelência operacional ao lado da sempre fundamental excelência técnica e de um elevado padrão estratégico e criativo em seu conjunto. (CENP, 2020, p.29)

Acredita-se que estudar as constantes mudanças e explorar os novos cenários e possibilidades da publicidade seja de suma importância, não só para as agências de publicidade, mas também para os profissionais da área e para os clientes que buscam, e necessitam, destes serviços. Neusa Demartini Gomes (2008), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC/RS, afirmou em seu livro “Publicidade Comunicação Persuasiva” que as agências são conhecedoras assíduas das informações estratégicas mais relevantes de uma empresa e possuem acesso ao bem mais importante desta, sua marca. Entender o real papel de uma agência e os serviços que esta pode, e deve, oferecer faz com que todo o processo de comunicação dos produtos e serviços flua e traga os resultados almejados.

Busca-se, através deste trabalho, contribuir para o entendimento acerca da importância de grandes marcos históricos e mudanças mercadológicas no desenvolvimento da publicidade brasileira. Todas estas alterações e rupturas são de extrema importância para o desenvolvimento do funcionamento das agências de publicidade brasileiras, agências estas que devido às suas características estão entre as melhores do mundo.

Por fim, este trabalho também procura criar um maior entendimento sobre a importância e relevância do profissional e das agências de publicidade no cenário contemporâneo. Atualmente é possível perceber uma desvalorização da profissão dentro do mercado, se comparada a outros períodos. Parte desta visão negativa também é atribuída às inseguranças dos próprios profissionais quanto às exigências do atual cenário mercadológico. Por esse motivo, é de suma importância identificar as tendências de mercado para a área da publicidade e como profissionais e empresas têm buscado dar respostas a estas demandas.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as agências de publicidade estão se estruturando para atender às novas exigências impostas pelo mercado?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Identificar como as agências de publicidade estão se estruturando para atender as exigências impostas pelo mercado no século XXI.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a evolução do mercado da publicidade e dos modelos de agências no Brasil;

- Identificar quais os principais fatores que têm impactado o mercado da publicidade do século XXI;

- Investigar quais modelos de negócio e metodologias de trabalho têm surgido na área da publicidade no século XXI.

6 METODOLOGIA

Para que a presente monografia atinja os objetivos propostos e possa trazer uma contribuição a área da comunicação, é importante estabelecer precisamente a metodologia, as técnicas e as referências utilizadas. Com a metodologia estabelecida corretamente, é possível estabelecer o viés da pesquisa e as informações a serem utilizadas. O presente trabalho será um estudo de caráter exploratório, que tem como objetivo compreender melhor determinada situação, utilizando os resultados obtidos para entender com mais profundidade o problema. O método exploratório envolve pesquisas em grupos focais e\ou através de entrevistas detalhadas (Malhotra, 2012). Na tabela abaixo, releitura de uma tabela de Foggetti (2016), é possível entender mais alguns fatores do método exploratório:

Tabela 10 - Características do método exploratório

Objetivo	Características	Métodos
Descobertas de ideias e percepções.	- Flexível - Versátil - Geralmente o primeiro estágio de um modelo de pesquisa completo	- Levantamento de opiniões dos especialistas experientes - Levantamentos-piloto - Estudos de caso - Dados qualitativos

Fonte: Foggetti (2016, p.123)

Tendo isso em vista e buscando responder posteriormente à questão chave desta monografia - os futuros modelos de agências de publicidade situadas em território brasileiro - , inicialmente será realizada uma revisão bibliográfica baseada em teses, artigos, site renomados, livros e outras monografias para esclarecer pontos sobre o universo da presente pesquisa. O primeiro capítulo abordará o surgimento das agências de publicidade do Brasil, utilizando acontecimentos desde 1808, com a vinda da Família Real Portuguesa; então o primeiro capítulo seguirá para um compilado de marcos históricos importantes para a trajetória da publicidade brasileira, traçando uma linha do tempo de 1919 até 1997 e, num último momento, será contextualizada a publicidade brasileira do século XXI, abordando igualmente fatos históricos e concepções de autores Gomes (2008). O segundo capítulo será dividido em quatro partes: (1) tipos de serviços encontrados nas agências; (2) perfil da equipe; (3) formatos

de trabalhos (4) as tecnologias. Com enfoque exclusivo nas agências, este momento do trabalho também será uma pesquisa realizada com base em livros, teses, infográficos, artigos e outras monografias.

Por ser um estudo empírico, que comprova as teorias e conceitos através de experiências, a presente monografia utilizará a abordagem qualitativa. De acordo com o economista brasileiro Castro (2006), a pesquisa qualitativa é uma exploração com características mais livres e abertas, que permite que o autor navegue em seu tema, sempre podendo buscar um viés diferente dentro de um mesmo tema.

> O método não se fecha sobre o pesquisador. Um pesquisador que se interesse em saber por que certo perfil de alunos evadiu a escola pode fazer entrevistas em profundidade e buscar causas recônditas, como o sentimento de inferioridade e inadequação. Mas, se quiser, pode dar meia volta e examinar também as causas mais prosaicas, como falta de recursos para arcar com os custos de estudar. (Castro, 2006, p.108)

A abordagem qualitativa também tem como natureza o processo indutivo, um método criado pelo filósofo inglês Francis Bacon e que se baseia na observação de fenômenos. Bacon divide o método em quatro etapas: (1) coleta de informações a partir da observação; (2) reunião e organização sistemática dos dados colhidos; (3) formulação de hipóteses a partir das análises dos dados conseguidos; (4) comprovação das hipóteses a partir da experimentação. Tendo estas questões em vista e para embasar os possíveis futuros modelos de agências, o terceiro capítulo utilizará entrevistas de profundidade para entender mais sobre o tema. Este modelo de entrevista permite a troca livre de informações de um para um, atingindo resultados reais e investigando em detalhes o pensamento dos entrevistados (Malhotra, 2005).

> As entrevistas de profundidade são conversa levemente estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo. [...] Elas duram, em geral, de 30 minutos a mais de uma hora e tentam descobrir os motivos básicos, os preconceitos e as atitudes em relações a questões delicadas. (Malhotra, 2005)

Por fim, para que esta etapa do trabalho seja pertinente com o tema, as entrevistas serão realizadas com profissionais experientes de agências espalhadas pelo Brasil. Estes profissionais serão selecionados por conveniência, e deverão possuir bastante experiência no ramo. O objetivo é buscar profissionais que sejam donos de suas próprias agências, a fim de

conseguir captar uma opinião voltada à estrutura destas. Também serão selecionadas agências de regiões diferentes. O objetivo é conseguir entrevista com duas agências situadas na região sudeste do país (onde o mercado da comunicação é mais forte), duas agências localizadas na cidade de Porto Alegre (por ser a capital do Rio Grande do Sul) e duas agências de Caxias do Sul (por ser a cidade onde a presente pesquisa será elaborada).

7 REVISÃO BIBLIOGÁFICA

7.1 SURGIMENTO: PASSADO E PRESENTE

7.1.1 O INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE PUBLIIDADE

Realizar propaganda de produtos e serviços é um ato que já está presente na sociedade desde o antigo Império Romano, quando a única forma de a fazer era espalhar informações boca-a-boca. No entanto, o termo propaganda surgiu apenas em meados do século XVII e estava diretamente ligado à Igreja Católica. Derivado do latim *"propagare"*, o termo propaganda significa "para ser espalhado" e foi empregado pela primeira vez pelo papa Gregório XV[29]. Membro ativo do Vaticano, Gregório utilizou a palavra "propagada" para fundar a Congregação para a Propaganda da Fé. O principal intuito da congregação era formar missionários que difundissem a religião católica e supervisionassem a propagação do cristianismo e da fé ao redor do globo (Gonçalez, 2009). Apesar do termo ser utilizado para interesses religiosos, foi nesta época que a propaganda adquiriu as primeiras (e mais básicas) estratégias persuasivas. Estas técnicas foram aplicadas na primeira venda de um produto com carácter ideológico: a salvação da alma (Martins, 2010).

Neste mesmo século, XVII, surgiram os primeiros modelos de anúncios, avisos breves sobre livros e medicamentos requisitados na época. Vistos cada vez mais como uma necessidade para realizar vendas, estes avisos passaram a ser anunciados em maior escala. Foi então, logo no início do século XVIII, que o jornal impresso se tornou o principal meio para comércios locais anunciarem seus produtos à população. Tendo em vista a necessidade econômica para se manter em circulação, os jornais impressos passaram a utilizar as verbas desses anúncios como principal fonte de renda.

Apesar de meios impressos já circularem ao redor do globo, o Brasil Colônia se encontrava em uma situação diferente. Após a vinda de Pero Vaz de Caminha e sua carta elogiando as maravilhas da terra, o Brasil permaneceu por 300 anos com quase nenhum contato com materiais publicitários impressos, vendendo seus produtos apenas oralmente (Gonçalez, 2009). Era expressamente proibido realizar a arte da impressão no Brasil Colônia do século XVIII, sob pena de cárcere e inquisição. A proibição se deu pelo crescente medo, por parte de Portugal, de perder sua fonte mais rentável. O território brasileiro era

[29] O nome do Papa responsável pela primeira utilização do termo propaganda ainda é debatido entre diversos autores. Muitos deles acreditam que o emprego do termo foi realizado inicialmente pelo Papa Clemente VII, em 1597.

extremamente rico em minerais, o que despertou a atenção de países estrangeiros e colocou a colônia em foco. Por esse motivo, o Brasil Colônia era proibido de realizar acordos comerciais com outros países, de receber navios estrangeiros e de ter contato com informações vindas do exterior. Estas medidas mantinham o Brasil sob forte controle de Portugal, fato que retardou o desenvolvimento da colônia como país.

Foi apenas em 1808 que esta situação mudou. A vinda da corte portuguesa para o Brasil foi o primeiro passo para a mudança dos hábitos e costumes da, até então, colônia portuguesa. Sediada no Rio de Janeiro, a corte foi responsável por implementar mudanças significativas em âmbitos administrativos, culturais e econômicos durante seus quatorze anos de atividade. O novo cenário trouxe ao Rio de Janeiro um modelo de funcionamento totalmente diferente, a cidade passou a sediar os órgãos administrativos de todo o império português e presenciou a fundação do Banco do Brasil, do Teatro Real, do Jardim Botânico, da Escola Médica e a Abertura dos Portos às Nações Amigas, o que possibilitou o início das relações comerciais com outras nações europeias. A partir de então, o modo de vida da realeza se fez presente na colônia, trazendo novas atividades comerciais, população diversificada e grandes festas reais. Mais de quinze mil pessoas passaram a habitar o Rio de Janeiro, de negociantes de terras a escravos e sinhás.

Foi neste mesmo ano, com a chegada de D. João VI, que o Brasil Colônia ganhou sua primeira editora; conquistando o direito, até então negado, de realizar a arte da impressão e dando início à imprensa brasileira. Conhecida como Impressão Régia, a casa de impressão foi fundada pela família real e era a filial de uma editora de mesmo nome localizada em Lisboa. A Impressão Régia era responsável principalmente pelas impressões de papéis diplomáticos, avisos e alvarás, mas também imprimiu escritos e obras poéticas e ficcionais. A editora também foi a responsável pela impressão do primeiro jornal impresso brasileiro: A Gazeta do Rio de Janeiro.

> A Gazeta do Rio de Janeiro seguia a dimensão padrão dos jornais estrangeiros (19 X 13,5) com formato in-quarto e também publicava notícias vindas de periódicos europeus, que chegavam no cais do Porto, no Rio, via comunicação marítima. (Meirelles, 2006, p. 56)

Figura 29 - Primeira edição do primeiro jornal impresso brasileiro

N.º 1.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO.

SABADO 10 DE SETEMBRO DE 1808.

Doctrina sed vim promovet insitam,
Rectique cultus pectora roborant.
HORAT. Ode III. Lib. IV.

Londres 12 de Junho de 1808.

Noticias vindas por via de França.

Amsterdão 30 de Abril.

OS dois Navios Americanos, que ultimamente arribárão ao Texel, não podem descarregar as suas mercadorias, e devem immediatamente fazer-se á véla sob pena de confiscação. Isto tem influido muito nos preços de varios generos, sobre tudo por se terem hontem recebido cartas de França, que dizem, que em virtude de hum Decreto Imperial todos os Navios Americanos serão detidos logo que chegarem a qualquer porto da França.

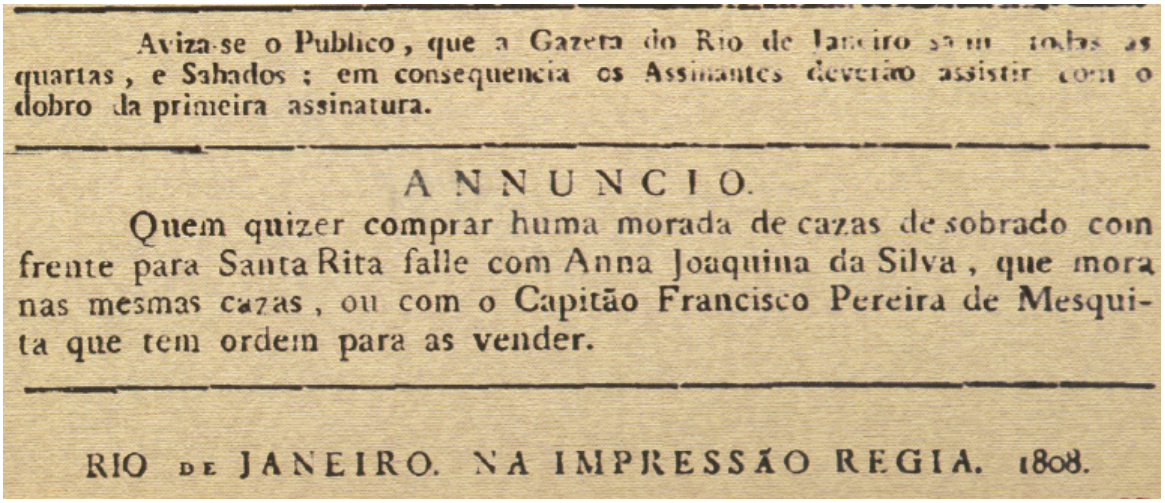
DA REAL BIBLIOTHECA

Fonte: Biblioteca Nacional, 2015

Dividida em duas partes, a Gazeta possuía uma seção dedicada inteiramente aos anúncios e outra seção dedicada às notícias (artigos de jornais europeus, cartas militares, cotidiano da realeza, etc). Foi na seção dos anúncios da Gazeta do Rio de Janeiro que o primeiro anúncio impresso do Brasil foi, finalmente, veiculado. Divulgando a venda de um imóvel, o anúncio trazia os seguintes dizeres:

> "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender". (Gomes, 2008, p.95)

Figura 30 - Primeiro anúncio impresso veiculado em jornal no Brasil



Aviza-se o Publico, que a Gazeta do Rio de Janeiro sahe todas as quartas, e Sabados; em consequencia os Assinantes deverão assistir com o dobro da primeira assinatura.

ANNUNCIO.

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender.

RIO DE JANEIRO. NA IMPRESSÃO REGIA. 1808.

Fonte: UNIDADE: História da Publicidade e Propaganda

Em geral, os primeiros anúncios lançados pela Gazeta estavam relacionados com vendas de escravos ou imóveis, divulgação de datas de leilões e ofertas de trabalho (Gonçalez, 2009). Apesar de ser um grande passo para a comunicação brasileira, a Gazeta do Rio de Janeiro não realizava a livre circulação de informações. Todas as suas publicações eram intensamente analisadas para que não ferissem a religião, moral e bons costumes e para assegurar que seguissem os interesses da coroa portuguesa. Todos os materiais veiculados na Gazeta precisavam passar pela Junta Diretora, composta por homens de confiança de D. João VI e que possuíam cargos públicos que facilitavam a fiscalização (Meirelles, 2006). A veiculação de materiais que infringissem a "segurança pública", era considerada uma transgressão que gerava multa de duzentos mil réis. Para melhor entendimento, é importante mencionar que as ditas transgressões eram todas as obras, manuscritos e escritos (impressos ou não) que fossem contra o governo. A rede de poderes, juntamente com a polícia, incentivava denúncias em segredo de materiais que fossem contra a corte, para assim manter o absolutismo de D. João VI.

Em 1820, no entanto, a censura imposta pela coroa portuguesa foi fortemente abalada pela Revolução do Porto. O movimento político reivindicou, entre outras coisas, a liberdade de imprensa como direito nato de todo o ser humano. Tendo em vista a forte pressão e os diversos conflitos, em 1821 a corte declarou extinta a censura no Brasil, lançando um documento que dizia:

> Tomando S. A. Real em consideração o quanto é injusto que, depois do que acha regulado pelas Cortes Gerais Extraordinárias da Nação Portuguesa sobre a liberdade de imprensa, encontrem os autores ou editores inesperados estorvos à publicação dos escritos que pretendem imprimir. È o mesmo Senhor servido mandar que se não embarace pôr pretexto algum a impressão que se quiser fazer de qualquer escrito, devendo unicamente servir de regra o que as mesma Cortes têm determinado sobre este objeto. (Meirelles, 2006, p.14)

Com estes conflitos, o fim da censura e a independência do Brasil, em 1822 a Gazeta do Rio de Janeiro colocou em circulação sua última edição. O primeiro jornal impresso do Brasil estava oficialmente extinto. Contudo, a gazeta já dividia espaço com outros jornais. Em 1821 passou a circular a primeira edição do Diário do Rio de Janeiro, um jornal que focava especialmente na veiculação de anúncios. Caracterizado por longos textos, o modelo de classificados tinha como objetivo facilitar transações comerciais de diversos produtos (Gonçalez, 2009). É importante salientar que este foi o primeiro diário a se manter exclusivamente com a renda proveniente dos anunciantes.

Com a circulação de anúncios intensificada, o Brasil adentra um novo momento no âmbito da comunicação. Livres da censura e entendendo a importância da informação, o povo brasileiro expande os conteúdos anunciados e passa a utilizar a publicidade para vender qualquer tipo de produto e serviço, como leilões, carruagens, utensílios de jardins, habilidades com pinturas e arranjos de flores e escravos (que na época ainda eram tratados como mercadoria). Logo, as primeiras revistas também se estabeleceram no Brasil e novas técnicas de impressão ganharam destaque. Surgiram os primeiros anúncios de página inteira, utilizando ilustrações que conquistaram a atenção do público.

Assim, os anúncios locais e regionais aumentaram consideravelmente. Antes organizados pelo próprio jornal, o crescente número tornou a tarefa cada vez mais difícil. Para regular e realizar a comunicação entre o comerciante e os veículos, surgiu o Agenciador de Anúncios. Este foi o início da profissão de publicitário no Brasil. Inicialmente os agenciadores trabalhavam sozinhos, no entanto, logo formaram duplas e grupos e criaram suas próprias equipes de trabalho, “que foram germes de escritórios, embriões de futuras agências publicitárias” (Gomes, 2008, p.97).

As agências de publicidade já haviam tomado forma fora do território brasileiro. A primeira agência que se tem conhecimento data de 1841. Inaugurada nos Estados Unidos, mais especificamente na Filadélfia, a agência fundada por Volney B. Palmer era um escritório agenciador de anúncios. Foi Palmer que colocou em prática o costume de cobrar um percentual das vendas, chegando a lucrar 25% sobre as vendas dos espaços publicitários.

Apesar disso, a primeira agência brasileira só surgiu em 1913. Denominada Eclética, a agência surgiu em São Paulo e foi fundada pelo jornalista João Castaldi e pelo empresário Jocelyn Benaton. A principal função da agência inicialmente era a mesma dos agenciadores de anúncios, ou seja, apenas agenciar os anúncios que entrariam para as edições dos jornais impressos. Contudo, João e Jocelyn decidiram evoluir a forma de trabalho e iniciaram campanhas para mostrar aos comerciantes a importância de criar um plano de propaganda e pensar em estratégias pré-venda.

Figura 31 - Campanha da agência Eclética sobre plano de propaganda

Fonte: Revista Meio & Mensagem, 2014

De acordo com Adolpho Queiroz (2014), pesquisador de história da propaganda e professor do curso de publicidade do Mackenzie[30], foi neste período que a Eclética conseguiu conquistar o direito no Brasil, presente até os dias de hoje, de obter o pagamento de 20% de comissão pela captação dos anúncios publicitários que seriam divulgados nos jornais, o mesmo direito já conquistado pelos Estados Unidos em 1841. Outro grande marco conquistado pela agência Eclética foi a utilização de cores nos anúncios. Como diretor-gerente do "A Capital", Castaldi utilizava os maquinários do jornal para apresentar aos clientes os primeiros anúncios em cores que a imprensa brasileira presenciou. Considerado um marco histórico, a veiculação de materiais coloridos rompeu barreiras, já que na época acreditava-se que jornais de respeito não deveriam utilizar cores.

Baseada em modelos norte-americanos, logo a Eclética aperfeiçoou suas técnicas e conquistou grandes clientes, como a Ford Motor Co e a Texaco. Com isso, a agência, que antes se assemelhava a um "balcão de anúncios", passou a trabalhar com clientes fixos. O primeiro grande cliente do mercado publicitário foi a estrangeira Bayer, que em 1917 já anunciava no Brasil a Aspirina. Dentro de poucos anos, mais precisamente em 1919, São Paulo já sediava um total de cinco agências: Eclética, Pettinati, Valentin Harris e Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti (Gomes, 2008).

[30] Universidade Presbiteriana Mackenzie é uma instituição de ensino superior privada, filantrópica e confessional do Brasil. A universidade é mantida pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie, uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, de finalidade educacional e filantrópica.

7.1.2 PRINCIPAIS MARCOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A publicidade apoia sua evolução em acontecimentos da sociedade em que está inserida. Acompanhando os diversos marcos históricos da sociedade, estão também novas invenções e adaptações do universo da comunicação publicitária. Apesar disso, ainda em 1919 o Brasil importava as campanhas publicitárias dos Estados Unidos, veiculando materiais que não seguiam a realidade cultural observada no país. Um dos primeiros anunciantes regulares deste modelo norte americano, como já citado anteriormente, foi a Bayer, que trouxe peças compostas de ilustrações e títulos criativos. Contudo, aos poucos, os profissionais brasileiros começaram a colocar a própria criatividade em prática. Em 1922, a Bayer contratou o publicitário e poeta Bastos Tigre, que foi o responsável pela frase publicitária conhecida até hoje, “Se é Bayer, é bom”. Reconhecida como o melhor slogan da propaganda brasileira, a frase foi traduzida para o espanhol e espalhada por toda América Latina.

Figura 32 – Anúncio “O homem moderno” feito pela Bayer em 1917

Fonte: trabalho “Do berço ao túmulo”, apresentado em 2018 no 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação, pela Dra. Paula Renata Camargo

Com influências de países de primeiro mundo, em 1926, o modelo já existente de agências de publicidade no Brasil ainda era bastante amador. Recém chegada em território brasileiro, a General Motors optou por não escolher uma agência brasileira. Trazendo consigo profissionais de publicidade americanos, a empresa construiu seu próprio departamento interno, responsável por todos seus anúncios. Mais tarde, em 1929, o departamento da empresa deu origem a agência Walter Thompson do Brasil, tendo como primeiro cliente fixo a própria General Motors (Gomes, 2008).

Com mais experiência de mercado, aproximadamente 15 anos de atuação, as agências passaram a sentir grandes dificuldades no território que ainda não havia experienciado a era industrial. Os maquinários, já ultrapassados de acordo com os padrões dos Estados Unidos, produziam materiais muitas vezes incompreensíveis, assemelhando-se a borrões de tinta. Contudo, a publicidade brasileira vivenciou grande melhora em meados de 1930 Após a Revolução de 30, revolta armada que culminou um golpe de Estado, a economia do Brasil começou a mudar. O início dessa mudança atraiu a atenção de agências internacionais, como a JW Thompson (1929), NW Ayer-Son (1931), McCann-Erickson (1935), Lintas (1937) e Grant (1939) (Tavares, 2001). A vinda de agências estrangeiras trouxe ao território brasileiro novas técnicas publicitárias grandes novidades, como a utilização de fotografias nos anúncios.

No entanto, o maior avanço da década de 30 foi a oficialização do rádio, que trouxe para a publicidade diversas novas possibilidades. Logo no início, o rádio possuía uma programação voltada ao público de elite, utilizando uma linguagem rebuscada e apresentando apenas recitais de poesia, concertos e palestras culturais. A dificuldade do acesso também se dava pelo alto valor atribuído aos equipamentos utilizados. Neste período, a publicidade ainda não conseguia usufruir da recém chegada invenção, já que anúncios pagos eram estritamente proibidos. Sem as propagandas como forma de sustento, a única maneira de manter um canal em funcionamento eram pagamentos mensais de seus poucos associados e possíveis doações. Alguns anos depois, as rádios reivindicaram seu direito de se manter economicamente e é então que o Brasil ganha o decreto nº 21.111, que autoriza a inserção de até 25% de anúncios nas programações (Mauad, 2009). A partir de então o rádio deixou de ser uma aquisição exclusiva da elite e passou a ser popular, chegando a atingir, em 1933, mais de 50 mil receptores (Gomes, 2008). Sustentadas pelos anúncios pagos, as emissoras de rádio adotaram uma linguagem de fácil entendimento, simples e direta. Para a área da publicidade, esta adaptação significou o início da utilização de jingles e spots.

Após presenciar bons anos durante a década de 30, logo, em 1939, a publicidade sofre uma reviravolta com a chegada da Segunda Guerra Mundial. De acordo com Gomes (2008),

é possível identificar três características na publicidade durante a guerra: (1) o Brasil limita todas as importações, diminuindo também a quantidade de produtos que podiam ser anunciados; (2) as agências perdem significativamente a quantidade de trabalho disponível; (3) seguindo o exemplo dos Estados Unidos, os anúncios adquirem um design que aborda questões militares, como ilustrações de soldados, caricaturas de líderes e o retrato do grande esforço da luta.

> A seguir, apresentamos alguns exemplos: “As lanchas Higgins hoje na Guerra amanhã no Comércio.”; “(...) Em mais de mil dias e mil noites de rijo serviço, o Beechcraft passou com êxito pelas mais duras provas de força e funcionamento. Após cinco anos de guerra e de preparação para a guerra, apresentam uma folha de serviço tão boa, que até hoje o Exército e a Marinha dos EUA continuam a encomendar Beechcrafts, (...)”; “Pouse sôbre o papel a sua elegante ponta em forma de “torpedo” (Parker) e “(...) combustíveis especializados, para acionar os maquinismos de guerra. E essa mesma organização irá também ajudar nas artes e ofícios do tempo de paz.” (Texaco). (Caruso, 2006. p.12)

Figura 33 - Anúncio lanchas Higgins

Fonte: site Museu da Vitória, 2018

De acordo com Renato Castelo Branco - um dos maiores nomes da publicidade brasileira - em entrevista[31] mediada por Garboggini[32] (1992), nesta época a profissão de publicitário não era bem vista e, por alguns, era até considerada desonrosa (Caruso, 2006). Este cenário só começou a mudar no final da década de 40, quando o Brasil presenciou um grande aumento na industrialização e, consequentemente, no número de anunciantes. Outra conquista publicitária bastante importante do final desta década é a criação da ABAP[33]. Fundada em 1949, a Associação Brasileira de Publicidade é uma entidade que defende os interesses das agências brasileiras de publicidade e promove a valorização dos profissionais da área.

Vinte anos depois da chegada do rádio, foi a vez da televisão se estabelecer em território brasileiro. Em 1950 ocorreu, na cidade de São Paulo, a primeira transmissão de imagens através das telas de uma TV. Realizada pela TV Tupi, inicialmente a cidade contava com apenas 500 aparelhos televisivos que tinham como característica principal o aspecto radiofônico. Na época, os profissionais que atuavam nas televisões eram os mesmos que já haviam trabalhado nas rádios, fato que influenciou toda a programação televisiva. Neste início, além de ter sido marcado pelas inúmeras improvisações e pela falta de recursos, a televisão brasileira era apenas um desdobramento do rádio (Volponi, 2009). Com a presença de profissionais vindos desta área, a televisão apresentava adaptações de programações radiofônicas, mesmos padrões de produção e estilos de gerência muito similares. No âmbito da publicidade, a televisão foi revolucionária. Com uma organização social diferente da atual, já que os homens trabalhavam e as mulheres ficavam em casa, toda a publicidade televisiva - que ia ao ar sempre ao vivo - era direcionada ao público feminino. Contudo, a década de 50 foi marcada por diversas conquistas para a publicidade brasileira. De acordo com Gomes (2008), vários fatores aumentaram a gama de possibilidades para os publicitários, como o surgimento dos supermercados, dos anúncios luminosos e de novas técnicas de vendas e promoções. Além disso, esta década também contempla outras conquistas, como:

- Realização do 1º Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo);
- Elaboração do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda;

[31] A entrevista foi realizada pela Dra. Flailda Garboggini em 1992.
[32] Professora da PUC-Campinas, doutora em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, mestre em Multimeios pelo IAUnicamp, especialista em Marketing pela ESPM-SP, graduada em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. E-mail - flagarboggini@yahoo.com.
[33] Atualmente, em 2020, o site da ABAP está sendo remodelado e sua nova abreviatura será ABP. Novo site: http://abp.com.br/

> - Elaboração das Normas-Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências;
>
> - Criação do Conselho Nacional de Propaganda;
>
> - Criação do IVC, Instituto Verificador de Circulação. (Gomes, 2008, p.99)

Após presenciar bons momentos nos anos 50, o Brasil adentra uma fase caótica e complicada. A década de 60 foi marcada pelo intenso nacionalismo e por todas as mudanças ocorridas devido o início da ditadura militar. Com a censura instalada, era impossível para o povo se expressar de maneira livre e sincera. Apesar da situação, na área da publicidade os anos de chumbo significaram crescimento e desenvolvimento nas técnicas das propagandas. A Ditadura Militar também acabou com a predominância de agências americanas, passando a dar destaque às agências nacionais. Esta prática trouxe aos holofotes as chamadas "Sete irmãs", que consistiram nas sete agências 100% brasileiras que competiam entre si para dominar o mercado nacional e atender todas as demandas publicitárias do governo. São elas: Standard, Norton, Mauro Salles Publicidade, Denison, Alcântara Machado, MPM, DPZ (Aucar, 2016). Ao longo dos 21 anos de ditadura, o governo passou a ser o maior anunciante do país, já que possuía a necessidade de convencer e comunicar bem à sociedade todas as suas decisões. Apesar de possuir intensa censura, nesta época a publicidade não era tão perseguida quanto a imprensa. Por esse motivo, as agências de publicidade se tornaram um local de "abrigo" para profissionais com ideias contrárias ao governo, como intelectuais, artistas, escritores, arquitetos e jornalistas. Contudo, mesmo que menos perseguida, a publicidade ainda sofria a censura do governo durante a Ditadura Militar. Foram essas ameaças que fizeram com que, em 1978, fosse criado o Código de Autorregulamentação Publicitária, que tinha como objetivo cuidar dos interesses do mercado publicitário e manter a livre liberdade de expressão comercial. Mais tarde, este código se tornou o CONAR (Meio&Mensagem, 2014). As décadas de 60 e 70 também trouxeram novas conquistas para a área da publicidade e da comunicação em geral. São elas:

> - Criação da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações);
>
> - Criação da lei disciplinadora da atividade publicitária (lei 4.680 e decreto-lei 57.690);
>
> - Criação do Código Brasileiro de Telecomunicações;
>
> - Inauguração da TV Globo (1965);
>
> - Imposição, pelo MEC, do primeiro currículo mínimo para as faculdades de comunicação que, nesta década, se multiplicaram pelo país, atendendo à demanda de profissionais específicos das áreas de Rádio e Televisão, Relações Públicas, Publicidade e Cinema. (Gomes, 2008, p.101)

O Milagre Econômico, como ficou conhecida a época da Ditadura Militar, aumentou em grande escala a urbanização do Brasil, fator que ampliou a economia e os setores de vendas. Com a economia andando bem, consequentemente a área da publicidade também se beneficiou. Entre os anos 1970 e 1980, a publicidade brasileira viveu um de seus melhores momentos, mostrando elevado nível de criatividade e inovação publicitárias. Estes anos renderam para a publicidade brasileira diversos prêmios renomados e participações em festivais conceituados mundialmente, como o Cannes Lions International Festival of Creativity. A presença em eventos internacionais e a conquista de diversos prêmios, funcionou como uma espécie de publicidade para as agências e profissionais brasileiros, fazendo com que diversas empresas do exterior se interessassem pelo mercado do país.

> Conquistar um dos prêmios de Cannes se tornou sinônimo de corporação bem-sucedida, as insígnias do evento se transformaram nos melhores cartões de visita para os clientes. [...] A primeira conquista brasileira em Cannes foi um Leão de Bronze vencido pela Lince. O filme feito pelos irmãos Ruy e Laerte Agnelli para os amortecedores Cofap fez o nome do Brasil ser pronunciado no pódio mais alto da propaganda em 1970. (Aucar, 2016, p.247)

Com diversas novas técnicas desenvolvidas, os anos 70 foram marcados pelo alto nível profissional dos publicitários brasileiros e por campanhas muito bem pensadas e desenvolvidas. São desta época comerciais e anúncios premiados como “Garoto Bombril” (feito pela agência DPZ para a Bombril), “Das lágrimas ao sorriso” (feito pela agência DPZ para a fabricante de bebidas Seagram Destilaria Continental), “Semana” (feito pela agência W/Brasil para a Revista Época) e “O Homem de 40 anos” (feito pela agência DPZ para o Conselho Nacional de Propaganda) (Aucar, 2016).

Figura 34 - Garoto Bombril

Fonte: site Propaganda Históricas

Contudo, a década seguinte trouxe muitas perdas para o mercado publicitário. Marcados por grandes crises econômicas, os anos 80 ficaram popularmente conhecidos no Brasil como “década perdida”. Devido a inflação descontrolada, a baixa lucratividade das empresas e a estagnação econômica, os anunciantes deixaram a publicidade em segundo plano. A situação difícil perdurou e em 1984 a inflação atingiu o índice anual de 211%, causada pela queda na exportação brasileira e pelas dívidas externas crescentes. Para a publicidade brasileira isso significou grande perda de investimentos. As agências reduziram seus custos, cortaram funcionários e passaram a sobreviver ano após ano com pouca verba, buscando maneiras de manter seus serviços interessantes. Esta necessidade de se reinventar consolidou um modelo de agência muito utilizado posteriormente: o full service, atualmente conhecido como agência 360º. Esta nova maneira de trabalhar fez com que as agências deixassem de se intitular como agências de publicidade e passassem a se posicionar como agências de comunicação, oferecendo pacotes de serviços completos, como produção de campanhas inteiras, assessoria de imprensa, planejamento de comunicação, comunicação interna de empresas e realização de eventos (Aucar, 2016). Apesar da dificuldade da década de 80, os publicitários conseguiram adaptar seus negócios, aprendendo a administrar melhor suas agências e ganhando um novo estereótipo: o publicitário deixou de ser visto como um

mediador criativo e passou a ser conhecido como um executivo de negócios, responsável por sua própria empresa.

> Apesar de algumas agências ainda continuarem apresentando cifras financeiras positivas, principalmente aquelas vinculadas às matrizes internacionais, a alta carga tributária do período baixou consideravelmente a rentabilidade do negócio da publicidade como um todo. Mesmo assim, o número de empresas cresceu bastante durante a década. Em 1978 tínhamos cerca de 300 agências em funcionamento, e em 1987 saltamos para duas mil (Aucar, 2016, p.267).

Após dez difíceis anos para a área da publicidade, a década de 90 chegou com uma das mais importantes conquistas do mundo: a internet. Apesar de ser uma invenção facilitadora, no início as agências tiveram a necessidade de se adaptar e mudar o fluxo de suas atividades. Os novos modelos de trabalho mudaram as dinâmicas de funcionamento das agências, que precisaram lidar com instrumentos digitais inéditos e distribuição de informações por canais online. Com a internet também vieram os computadores pessoais, mudança que também atingiu diretamente a profissão dos publicitários. Esta nova tecnologia foi a responsável por permitir um maior envolvimento do cliente na produção de materiais, tornando a profissão ainda mais desafiadora. Outra grande mudança com a vinda dos computadores foi a maneira de confecção dos anúncios. Apesar de serem impressos através de maquinários adequados para a época, os anúncios ainda eram confeccionados com base em técnicas de recortes e colagens. Esta técnica manual mudou com a vinda dos computadores, já que estes permitiram que 100% das criações fossem feitas pelas suas telas. Contudo, a internet passou a crescer rapidamente no ano de 1993, com a chegada do World Wide Web[34]. A partir de então todas as relações mudaram, o mercado de trabalho perdeu limitações geográficas e culturais, multiplicando as formas de negócios e desenvolvendo um sistema econômico e social comum para vários países. As mudanças também atingiram a comunicação em massa, multiplicando o número de jornais, revistas e canais de TV. O aumento desses veículos também trouxe uma novidade para o meio: a segmentação de público-alvo. Estes jornais e revistas passaram a produzir e vender conteúdos para públicos específicos, fato que mudou novamente a maneira de funcionamento das agências. Com

[34] O World Wide Web é o famoso WWW, um sistema de documentos que permite o fácil acesso às informações dispostas em hipertexto. Os Hipertextos são textos exibidos em formato digital que possuem o acesso através de links (pontes entre sites e seus conteúdos).

públicos mais específicos e delimitados, as agências aumentaram o nível de suas produções e os lucros de seus negócios.

Apesar disso, em 1997 o mercado publicitário encarou outra mudança desestabilizadora. Até então em vigor, a Lei nº 4.680 - que regulamentava o ganho de 20% de comissão em cima de trabalhos realizados entre o cliente e o veículo - foi substituída pelo Decreto nº 2.262[35]. Instituído pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, o decreto dizia que as negociações deveriam ser realizadas livremente entre as partes, fato que fez com que as agências perdessem seu direito de comissão. Para restabelecer novamente o equilíbrio entre as agências, anunciantes e veículos, em 1998 foi constituído o CENP. Conhecido também como Conselho Executivo das Normas-Padrão, o CENP[36] foi criado para assegurar o relacionamento ético-comercial entre as três partes citadas anteriormente e garantir a liberdade de expressão, já que o mesmo afirma que a publicidade é o elo que garante a liberdade e a difusão do conhecimento, entretenimento e cultura. O conselho estabeleceu as normas éticas que devem ser seguidas em qualquer âmbito publicitário e trouxe de volta o direito de 20% de comissão para as agências, entrando oficialmente em vigor apenas em 2001.

[35] Decreto disponível no site: https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=52839
[36] Para saber mais sobre o Conselho Executivo das Normas-Padrão, acessar o site: https://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/historico

7.1.3 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XXI

No capítulo anterior, foi possível viajar ao longo de acontecimentos considerados marcos históricos para a publicidade brasileira. Começando em 1919, quando o Brasil ainda exportava suas publicidades prontas dos Estados Unidos, e finalizando nos anos 90, com a chegada dos computadores de uso pessoal e da internet.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 SURGIMENTO: PASSADO E PRESENTE

2.1 O INÍCIO DAS AGÊNCIAS DE PUBLIIDADE

2.2 PRINCIPAIS MARCOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

2.3 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XXI

3 AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE BRASILEIRAS

3.1 TIPOS DE SERVIÇOS

3.2 PERFIL DA EQUIPE

3.3 FORMATOS DE TRABALHO

3.4 AS TECNOLOGIAS

4 ANÁLISE

4.1 ENTREVISTAS

4.2 TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Para que as próximas etapas do presente trabalho sejam realizadas de maneira organizada, foi pré-estabelecido um cronograma para as futuras ações do semestre. A partir disso, será possível entender com mais precisão o período destinado para elaboração do projeto, atendo-se ao fato de que a defesa deste será realizada no final do ano de 2020.

Tabela 11 - Cronograma

Atividades	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Finalização do capítulo 1	X					
Capítulo 2	X					
Capítulo 3		X				
Entrevistas			X			
Introdução e resumo				X		
Considerações finais, impressão e revisão					X	
Preparação para apresentação					X	
Banca						X

Fonte: elaborada pela autora