

Agências Digitais: A implementação *online* na Amazônia¹

Elson SANTOS²

Paula SOUSA³

Neusa PRESSLER⁴

Ivana OLIVEIRA⁵

Universidade da Amazônia, Ananindeua, PA

Resumo

Este artigo tem como objetivo descrever o funcionamento das agências paraenses no âmbito da comunicação digital. Utilizando como metodologia a pesquisa exploratória e entrevistas em três agências na cidade de Belém, Pará. Os resultados parciais designam transformações no mercado e no mundo do trabalho publicitário, ou seja, as agências de comunicação digitais. A pesquisa realizada no primeiro semestre de 2016, revela que essas novas agências prestam serviços com estrutura mais compacta, técnica e prática, com profissionais mais jovens e menos experientes. E, desse modo, atendem a um novo perfil de consumidor nas novas plataformas digitais que direcionam o trabalho de publicitário na contemporaneidade, inserido na Amazônia.

Palavras-chave: Publicidade; Agência; Digital; Amazônia.

1. Introdução

Este trabalho descreve o funcionamento e as rotinas de produção das agências paraenses no cenário *online*, diante da necessidade de adequação das agências às novas tendências do mercado publicitário de Belém (PA). Essa pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2016 por bolsistas voluntários e por professores pesquisadores do

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autor do trabalho. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: elsonnts1@gmail.com.

³ Co-autora do trabalho. Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - da Universidade da Amazônia - UNAMA, e-mail: sousapaula15@gmail.com.

⁴ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia - UNAMA e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido - PPGDSTU do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA), professora da Universidade da Amazônia - UNAMA. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”, e-mail: ivana.professora@gmail.com.

Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia - UNAMA. A metodologia adotada foi a da pesquisa exploratória com finalidade descritiva, que consiste em “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, Antônio Carlos. 2002, p. 42), a partir de técnicas, como a coleta de dados, questionário e a observação sistemática. Foram realizadas entrevistas em 3 agências da cidade: Estúdio Ovelha Negra, Galvão Comunicação e Grupo Norte.

No decorrer desse artigo será explicitado como são os processos de uma agência: do *briefing*⁶ à criação da peça, além de citar o conceito da essência de cada uma das agências escolhidas e que servirá como análise para percebermos as mudanças nesse contexto. Vale ressaltar que a composição contextual do trabalho é originária de entrevistas fornecidas pelas próprias agências.

A análise foi desenvolvida no contexto do Projeto de Pesquisa, com a pesquisadora Neusa Pressler, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico - CNPq, Edital Universal 14/2014, “Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. O projeto tem como objetivo identificar e analisar o mercado das agências de propaganda e publicidade paraense e sua produção em diferentes formatos de comunicação, particularmente no compartilhamento da inovação para promoção de serviços e produtos das organizações empresariais na Amazônia. Visa ainda descrever e analisar as mudanças no mundo do trabalho do publicitário na contemporaneidade.

Em Belém do Pará, o mercado publicitário está centrado nas atividades varejistas, atendendo esse cenário com uma diversidade de agências tradicionais e digitais. As tradicionais com mais tempo de mercado, ou seja, as mais antigas, que possuem um histórico no mercado, atendendo e prestando serviços de comunicação, especificamente, para grandes empresas, consideradas de grande porte. A novidade são as agências digitais, segmento que vem crescendo constantemente no mercado. Nota-se a entrada

⁶ “O significado do *briefing* vem do inglês, do verbo *brief* que significa informar, instruir. O conceito de *briefing* é um conjunto de informações uma coleta de dados um mapeamento através da troca das informações obtidas por pesquisas e especialmente do anunciante para o executivo de atendimento de uma agência e este para os demais profissionais envolvidos no processo”. (SAMPAIO, 1999, p. 203)

notória da comunicação digital nas empresas, a partir da maior credibilidade do meio corporativo no uso do *marketing* digital e das redes sociais. Porém, as agências digitais ainda são consideradas de pequeno e médio porte.

Neste sentido, a presente pesquisa é inovadora ao buscar identificar a relação de compartilhamento de informação e inovação na interação entre a universidade, as organizações empresariais e as agências de comunicação digitais. Este artigo está estruturado em dois tópicos de discussão de pesquisa e análise: agências, desafios e aprimoramentos; o processo de integração e por fim, as considerações finais.

2. Agências, desafios e aprimoramentos

O que leva ao cliente contratar uma agência de publicidade e propaganda é o objetivo de aumento da capacidade da empresa ser bem sucedida, como diz Ribeiro, Eustacho e a Equipe Talent (2003, p.17). A busca pelo “sucesso” poderá estar relacionada com o aumento das vendas, lucro e fidelização de clientes. Estes objetivos estão interligados com o alcance de um negócio próspero e “nenhum investimento ou esforço realizado pela empresa é justificável se não for um instrumento eficaz na realização dos seus objetivos” (RIBEIRO *et al.* 2003, p. 17). A agência tem como função gerar propagandas e, para isso, reúne profissionais com o mesmo objetivo específico. Ribeiro, Eustacho e a Equipe Talent explicam como uma agência pode funcionar a partir dos investimentos certos:

A agência que não tem preço é aquela que sabe como fazer propaganda que funciona; investe em tecnologia para entender o que leva as pessoas a comprar ou não um determinado produto, tem inteligência de planejamento estratégico e reúne o melhor conjunto de talentos nas áreas essenciais, como criação, mídia e atendimento (RIBEIRO *et al.* 2003, p. 18)

A gestão de uma agência é dividida por níveis hierárquicos por Sant’Anna (1998, p.260), sendo eles: a) Nível gerencial, orientar processos de gestão e de decisão; b) Nível técnico operacional define e informa sobre procedimentos; c) Descrição e Organização são os canais de comunicação, níveis hierárquicos, princípios administrativos e a divisão do trabalho. Sendo que estes níveis têm subníveis, que são:

1. Níveis dos problemas gerais de gestão: a) Conselho de Administração, b) Diretoria

Geral, c) Assembleia de Acionistas; 2. Níveis dos Problemas da Gestão Funcional e setores de Fiscalização e Execução: Diretoria Executiva – 1- Administrativa (Gerência, Finanças, Pessoal, Contabilidade, Almoxarifado, Serviços Gerais, CPD), 2- Planejamento e Desenvolvimento (Atendimento, Pesquisas, Prospecção e Tráfego), 3- Criação (Redação, Arte, Produção, RTV, Estúdio, Computação Gráfica) e Mídia (Programação, Comercialização, Autorizações, Controle CPD). Uma agência *offline* dispõe de características fundamentais, nas quais as mídias se referem particularmente aos materiais, de caráter publicitário ou jornalístico, que são impressos em gráficas e outras mídias como rádio e TV.

Na cidade de Belém, localizada na região Norte do Brasil, capital do estado do Pará, com uma população aproximada de 1.393.399 habitantes, registra-se a maior densidade demográfica da região com 1.315,26 hab/km² (IBGE, 2010). O estado conta com uma associação de defesa e coordenação dos interesses econômicos e profissionais de publicidade, conhecido como o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará - SINAPRO-PA, fundada em setembro de 1983, tendo como atual presidente Rafaela H. Galvão Zuniga. As agências associadas dividem a verba publicitária proveniente do setor comercial, de serviços e verbas dos setores públicos (Prefeitura e Estado). É um setor diversificado, pois na relação das associadas constam agências que atuam em diferentes segmentos de comunicação. Os entrevistados Galvão Comunicação e o Grupo Norte estão associados.

Entretanto, a ABRADi é uma associação que auxilia as empresas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil, constituída em 2009, com sede em São Paulo. No estatuto da mesma, no capítulo II e artigo 4º, diz que a finalidade dessa entidade é “congregar instituições, empresas, entidades e profissionais que exerçam atividades relacionadas ao mercado de comunicação digital, para defesa de seus direitos, interesses e prerrogativas” (ABRADI. 2015, p. 02). O estúdio Ovelha Negra, um dos entrevistados, é associado.

As agências *online* são caracterizadas pelas mídias produzidas, que está interligada com a internet, como *landing pages*, *links* patrocinados, redes sociais, *e-mail marketing*, *sites*, *hotsites* e outras plataformas. Recuero (2009) explica o que se tornou a

internet no âmbito social e *online*, o início de coleta e armazenamento de rastros e informações recolhidas dos usuários:

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, Raquel. 2009, p.24)

O acesso à internet possibilitou que ocorressem mudanças, principalmente no âmbito social e, a partir disso, as agências começaram a buscar informações a respeito do digital e convencer os clientes a utilizá-lo. A pesquisa realizada nas três agências busca expor as mudanças ocorridas na parte da funcionalidade do serviço *offline* para o *online*. Em Belém, encontramos estruturas das agências divididas assim:

GALVÃO: Atendimento, Mídia, Produção, Criação, Estúdio e Financeiro - Administrativo. (ZUNIGA, 2016)

NORTE: A Norte é bem completa, existe a assessoria de imprensa, temos a parte de propaganda e o digital, há a redação e a mídia, tudo bem dividido. (PALHETA, 2016)

OVELHA NEGRA: Hoje, a gente tem o setor de *social media*, onde existe eu como supervisor de *social media* e a gente tem cinco *social*. A gente tem a parte *offline*, é muito difícil falar assim porque na verdade não tem partes, mas existem pessoas que são responsáveis por responder por essas áreas. Mas, quando tu precisar descrever o Ovelha Negra eu acho que não tem nada a ver com setores ou partes ou divisão do trabalho, sabe? Tem a ver mesmo com organismo, onde todo mundo sabe a sua função, mas que todo mundo tem habilidade de deixar o trabalho. (VIEIRA, 2016)

Esse formato de trabalho influencia nas transformações de espaços, com a supervalorização da utilização da internet e seus recursos, havendo até um ambiente social nesse meio virtual. É um meio que sofre modificações e adaptações, como as revistas, jornais e até grupos sociais *online*, em tempo real. Por isso, não se pode fechar um espaço para esse novo cenário, pois as mudanças são constantes e novas plataformas surgem de acordo com a necessidade de cada realidade. Isso é mais claro quando “a escolha da plataforma ideal começa com a delimitação das pretensões da empresa e do

público-alvo desejado. Essas premissas serão o principal ponto de orientação do empreendedor, que se prepara para começar a atuar virtualmente [...]” (APADI, 2013,p.26).

A relação feita anteriormente possui afinidade com a “*cultura digital*”. Savazoni e Cohn (2009, p. 09) classificam o termo como emergente e é utilizado para se referir ao impacto das tecnologias digitais e da conexão em rede na sociedade. Mozzini (2014, p.2) destaca que as transformações vivenciadas na atualidade influenciaram o processo de globalização, como a expansão de novas plataformas tecnológicas, midiáticas e comunicacionais, além de impactar a forma imprevisível do comportamento dos sujeitos e as relações sociais. Transformações que possibilitaram o fluxo espaço e tempo, para que fossem instantâneos em alguns meios de comunicação. “As tecnologias digitais incrementam e potencializam tal processo, possibilitando tanto dinamismo quanto afobação” (MOZZINI, Camila. 2014, p. 06).

A partir do parâmetro a respeito das características desse novo modelo de mercado digital, não se pode negar que as agências que “surgiram” dessa nova era digital estão se aperfeiçoando. Por isso, as agências que já estavam no mercado tiveram que se adaptar de alguma forma, atentando no crescimento das mídias sociais, nos departamentos característicos, no qual surgiram para este tipo de desempenho e nos profissionais dedicando-se para áreas específicas, porém, na área *online*, há alguns lugares que operam puramente para a *web*.

Como parte desse trabalho, analisaremos o perfil de três agências: o Estúdio Ovelha Negra, a Galvão Comunicação e o Grupo Norte, além das pesquisas bibliográficas. As pesquisas levantadas foram abordadas de acordo com o método descritivo e exploratório abordando um estudo preliminar da prática publicitária, na qual reavaliou seu desempenho no mercado.

O Grupo Norte atua há mais de 50 anos no mercado paraense e, com toda essa experiência, adequou-se no ambiente digital. A agência acompanha as transformações

da comunicação e que estão inseridos num mundo global e convergente⁷, incluindo o trabalho em uma perspectiva integradora e contemporânea. Por isso, em 2013 criou uma área exclusiva para negócios digitais. Os clientes com contas nas plataformas *online* e *offline* são o Grupo Formosa, Grupo IT e o Laboratório Paulo Azevedo.

A Galvão está presente há vários anos no mercado publicitário paraense. Possui como clientes nas plataformas *online* e *offline* a Escola bilíngue Seeds, Hiléia – Produtos Alimentícios e as Lojas Visão. Sendo que, em 2008, a empresa passou a se chamar Galvão Comunicação e, a partir dessa transformação, buscou entender as mudanças do meio da comunicação. “É preciso estar preparado para trabalhar marcas em 360°. Desse jeito, a Galvão consegue criar uma propaganda que constrói uma relação verdadeira com as pessoas e que gera lucro para as empresas” (ZUNIGA, 2016). Assim, aderiu e passou a propor guerrilha, banner eletrônico e redes sociais acompanhando de perto as mudanças do mercado.

O Estúdio Ovelha Negra foi fundado em 2012, atuando na “parte do *design* é a essência, tendo relação direta com seus fundadores. É muito do que o Ovelha Negra é hoje, no *off* e/ou no digital. Tudo sempre parte do *design*. As pessoas chegam com a gente pelo que é bonito” (Vieira, 2016). O foco do estúdio está no relacionamento e a experiência, o que se pode transmitir. Os clientes que o estúdio tem nas plataformas *online* e *offline* são os Laboratórios Amaral Costa e a Loja de Construção Di Casa. Vieira (2016) destaca na entrevista que eles preferem se considerar como um “estúdio de criatividade. Não nos consideramos como um escritório de *design*, nem uma agência de propaganda”.

3. O Processo de Integração

O atendimento é o setor da agência que atende ao cliente e também os representa, além de também representar os interesses da agência. “O atendimento tem que comprar uma ideia para vendê-la ao cliente” (RIBEIRO, Júlio. 1989, p. 145). O processo de atendimento nas agências entrevistadas ocorre:

⁷ Convergência significa “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, Henry. 2009, p. 9)

GALVÃO: No nosso caso, a gente trata diretamente com o cliente. Por exemplo, tem cliente com um departamento de *marketing*, que é reportado para a diretoria. Eventualmente, a gente apresenta relatórios e apresenta campanhas ao departamento de *marketing* e depois para a diretoria, ou seja, é com o cliente diretamente, não tem representante. (AGUIAR, 2016).

NORTE: Com os clientes grandes, o contato ocorre com o setor de *marketing*. Os donos e o setor de *marketing* aprovam as peças em conjunto. (PALHETA, 2016)

VELHA: A gente tem clientes de todos os tamanhos, tem duas multinacionais, tem os shoppings e tem cliente pequeno. Então, existem os dois tipos, tanto quem lida diretamente com o dono e com também o setor de *marketing*. Quanto maior a empresa, maiores as chances de lidar com setor de *marketing*. Quanto menor, mais facilidade com o dono. (VIEIRA, 2016)

Após ou anteriormente, o profissional de atendimento troca informações com o cliente sobre a proposta de negócio que ele deseja ou que a agência quer executar, projeta um *briefing* que, em seguida encaminha ao setor de criação que irá produzir o conceito final do pedido. Geralmente, a equipe de criação é formada por duplas de redatores e diretores de arte. A ideia de uma campanha pode partir de um ou de outro e, a partir daí, o redator produz a parte editorial e o diretor de arte se incumbem das peças através do *rough*⁸. É a partir daí que são criados os materiais publicitários para serem veiculados nas mídias.

Após o planejamento da ideia da peça é construída a primeira versão da arte, através de um *rough* e/ou o *layout*⁹ para apresentar ao cliente. O segundo passo é aprovar a peça e, depois, produzir a peça final, aquela que irá ser divulgada. “O publicitário não veicula nenhuma campanha sem que alguém a tenha aprovado. Então, o cliente é, no mínimo, conivente com tudo que sai” (RIBEIRO, Júlio. 1989, p. 173). O processo de *briefing* nas agências entrevistadas não é diferente:

GALVÃO: No ambiente digital, o atendimento pega as informações com o cliente e apresenta para a equipe, a equipe se reúne, faz um planejamento, digamos, semestral, dependendo da estratégia adotada. Quando pensado estrategicamente, a gente repassa para os produtores

⁸ O *rough* ou rafe é uma técnica de concepção de um projeto gráfico, ou seja, é o primeiro esboço em forma de desenho da peça publicitária.

⁹ O *layout* é o esboço do projeto através de equipamentos eletrônicos, utilizando programas gráficos.

de conteúdo e diretores de arte. Eles vão pensar a identidade visual e depois repassar para equipe. Campanha criada, apresenta-se ao atendimento que, por sua vez, apresenta a proposta ao cliente. (VALE, 2016)

GRUPO NORTE: No digital, nós fazemos uma estratégia de comunicação. É apresentada para ele uma ficha com tudo que será utilizado. E pensando na voz, nos *insights*, nas colunas que a *page* irá ter, no conteúdo... Tudo isso é aprovado pelo cliente e damos andamento ao trabalho. (PALHETA, 2016)

OVELHA: Primeiramente, tentamos entender a trajetória do cliente, aspectos gerais como nascimento até os obstáculos que ele teve ao longo dos anos no negócio. O que ele espera? O que o Ovelha Negra pode oferecer? A partir do que foi dito tem o processo de projeto, contendo os objetivos em curto e médio prazo, contrato de seis meses, com estatísticas dos resultados bimestrais e seis entregas mensais. Na parte de criação, temos processo de pauta, que parte de duas ou três questões: a emergência do *job*, tamanho e tempo do trabalho. (VIEIRA, 2016)

Vale ressaltar que “o plano deve ser elaborado de forma que o cliente receba recomendações precisas quanto ao mercado a ser atingido pela propaganda, quais as modificações aconselháveis no sistema de distribuição do produto e política de vendas da empresa” (SANT’ANNA, Armando. 1998, p.113).

A definição do planejamento a partir do *briefing* para solucionar o *problema* do cliente requer conhecer as adversidades do produto que está tendo no mercado, as *pessoas* (o público), as vantagens e desvantagens do *produto*, as *plataformas* de divulgação, a *promessa* e *apresentação* do produto para que o consumidor se sinta motivado a consumir; as palavras destacadas representam a composição do *briefing*, segundo o autor, para assim iniciar um planejamento publicitário.

O plano de comunicação na parte *online* nas agências entrevistadas é dividido, pois é uma mídia que ainda está sendo estudada e modificada, sofrendo atualização conforme Pierre Lévy (2007, p. 17) descreve como “produção de qualidades novas, uma transformação de ideias, um verdadeiro dividir que alimenta de volta o virtual”, ou seja, é algo que depende do universo virtual para se concretizar e é complexo, podendo ser difícil transformar em algo único, porque é volátil, seguindo este raciocínio os

entrevistados também apresentaram o modo de como o plano de comunicação funciona nas agências que os tais colaboram, sendo que as respostas são divergentes:

GALVÃO: O ideal era ter, mas não. Exclusivo para o digital não tem, o mercado de Belém é muito varejista, enquanto nosso mercado não mudar com esse posicionamento não haverá o crescimento do digital, apesar de estar, mas ao mesmo tempo não. A maioria das agências tem só acréscimo. (VALE, 2016)

NORTE: Existe, e começamos a usá-los desde datas especiais para cada conta e vamos pensando para ações. Ocorrem de três em três meses para ações específicas. Até porque o digital é muito mutável. (PALHETA, 2016)

VELHA: Sim, mas denominamos de estratégia social. A proposta dele é otimizar a partir da primeira estratégia, ele é o ponto de partida e não a prioridade, pois o objetivo é otimizar tanto o trabalho quanto a execução, pois também queremos reavaliar o que foi proposto. (VIEIRA, 2016)

“Mas o mesmo movimento que torna contingente o espaço-tempo ordinário abre novos meios de interação e ritmo das cronologias inéditas” (LÉVY, Pierre. 2007, p. 22). O tempo e o espaço não pertencem a uma única extensão e cronologia uniforme, mas sim uma duração espacial, isto é, eles ocorrem de uma forma independente. No universo digital, o tempo é instantâneo e o conteúdo é virtualizado e conseqüentemente atualizado. A virtualização para Lévy (2007) é a passagem do atual para o virtual através da elevação da potência. “Existe no virtual uma carga de real que lhe é própria e única, sendo a actualização o que o define” (ELIAS, Herlander. 2008, p. 44). Por isso, que o tempo de respostas dos clientes se modificou ao longo dos anos de transição da comunicação, algo que era decidido apenas por presença, atualmente é por meios eletrônicos, como diz nossos entrevistados:

GALVÃO: Depende, não são todos os clientes que aprovam imediatamente, o que facilita é o *WhatsApp*, pois se fosse ligar perderíamos mais tempo. (VALE, 2016)

GRUPO NORTE: No digital é muito mais ágil que na propaganda *offline*. Nossos clientes têm um plano semanal de *posts* que é aprovado com antecedência e nos passa confiança de dar continuidade no trabalho de postar mesmo sem a aprovação. Já, grande parte dos outros, ocorre pelo *WhatsApp* e bem rápido para não perder o *time* dos assuntos. (DEL CASTILLO, 2016)

VELHA: O atendimento sempre leva ao cliente e ao departamento de *marketing* aquele resultado da proposta que ele já fez. Pega *briefing*, faz a proposta. Quando a proposta vem pra cá, a gente só realiza a proposta. (VIEIRA, 2016)

“O real dono de uma agência são os seus clientes, pois sem eles não existe agência de propaganda, ele sabe disso. E por mais que a agência tente fazer o trabalho como achamos que deve ser feito, quem dá a última palavra é o cliente.” (RIBEIRO, Júlio. 1989, p. 167). Atualmente nas agências de Belém o contato com os clientes normalmente ocorre através de meios *online*:

GALVÃO: O contato é frequente, praticamente diário. Hoje muito mais por meio de telefone, mensagens e *e-mails*. Mas, o contato pessoal é sempre recomendado e necessário, para que se tenha uma maior sinergia e bom relacionamento. (ZUNIGA, 2016).

NORTE: Depende do cliente, alguns exigem a presença da equipe pelo menos uma vez por mês para apresentar o relatório. Pra ver se houve mudanças, fazer melhorias, o alcance do *post*. O contato presencial é muito importante para o cliente e para o atendimento, é uma forma de fidelização. O *WhatsApp* ajuda muito nesse contato. (PALHETA, 2016)

VELHA: O contato é independente, podendo mandar mensagens no *Facebook* via *inbox*, *Skype*, *WhatsApp*, e podendo variar diariamente ou não, então depende mesmo de qual é a melhor forma possível. Mas também temos também contato presencial, podendo ser a gente indo lá e ele vindo aqui, não tem algum problema em relação a isso. (VIEIRA, 2016)

O cliente da agência pode até ter palpites em questão do que se deve ou não produzir, tanto em meios *offline* e *online*, porém o cliente, o consumidor e a comunicação, também têm o seu valor. Os meios *online* possibilitam que a marca e o consumidor interajam e se aproximem mais, por isso que:

[...] nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor. Quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na Internet, mas também no dia-a-dia do seu público. (BRAMBILLA, Ana. 2001, p. 57)

Para Franco (2008) a *interconnected network*, conhecida como internet é um sistema de redes interconectadas, sendo denominada de “*redes digitais*”. A

denominação *rede social* é um “fenômeno contemporâneo mais significativo, da possibilidade de conexão em tempo real que acelerou a emergência de uma nova fenomenologia social” (FRANCO, Augusto. 2008, p. 165-166). O autor também considera que as relações sociais determinam a nossa necessidade e com a transformação na tecnologia, ela é moldada conforme algo emergencial. Franco (2008) também argumenta em questão da inclusão digital nesse universo, através de plataformas de comunicação, ele diz que:

Uma coisa, porém, é poder navegar na Internet e outra, bem diferente, é poder interagir no ciberespaço, emitindo sua própria opinião e comentando as opiniões alheias, como se tornou possível com o surgimento dos blogs – e de outros programas interativos disponíveis em centenas de sites de relacionamento e similares – que viabilizam a verdadeira inclusão digital. (FRANCO, Augusto. 2008, p. 170)

As plataformas são *online*, como redes sociais dão a possibilidade de trabalhar o marketing *one to one*, que permite “desenvolver e gerenciar relações individuais com clientes individuais” (Peppers & Rogers Group. 2011, p. 08), para exemplificar esta tática nas redes sociais, seria a marca responder o consumidor que comentou o conteúdo postado. O departamento de *social media* é o setor que gerencia os canais e os conteúdos no meio *online* do cliente, pode se dizer que a importância desse setor é para que “os clientes de grande valor devem ter toda sua comunicação administrada por uma área ou pessoa, para evitar qualquer conflito entre as mensagens ou problemas de comunicação” (Peppers & Rogers Group. 2011, p. 08). Sobre o universo *online*, Brambilla diz:

[...] o universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais. O papel da agência de mídias sociais, portanto, é saber estabelecer esse contato e a aproximação entre cliente e marca de maneira verdadeira. (BRAMBILLA, Ana. 2011, p. 57)

“[...] O benefício da plataforma de código proprietário e as híbridas estão na constante evolução da ferramenta, que acompanha as tendências do mercado e ainda oferece a possibilidade de solicitar personalização da solução para atender grupos

específicos” (APADI, 2013, p. 27). Independente da plataforma, ela possui o propósito de ferramenta e por consequência acompanha as mudanças do mercado. As agências entrevistadas possuem em comum em questão de plataformas de monitoramento do conteúdo divulgado na *web* e a criação desses conteúdos pelos *softwares* são ferramentas do Google e Adobe, como eles dizem:

GALVÃO: Google docs, ferramentas do Google, Instamizer, Hootsuite, Iconsquare, Business, Analitcs, Pacote Adobe e depende do cliente. (VALE, 2016)

NORTE: Instamizer, Hootsuite, Scup, Pacote Adobe e OpSocial. (PALHETA, 2016)

VELHA: A plataforma parte da necessidade. Utilizamos para monitoramento o OpSocial, Scup, Adobe Marketing. Para a criação, utilizamos todos os softwares do pacote Adobe. (VIEIRA, 2016)

O marketing digital possui dinamismo e hoje os entrevistados podem utilizar estas plataformas citadas, mas futuramente ou amanhã, talvez não utilizem mais, por que “essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura” (RECUERO, Raquel, 2009, p. 79). O meio *online* é bastante mutável e sua transformação requer interação, como se fosse algo inacabado.

4. Considerações Finais

Esse artigo compõe o relatório parcial de uma pesquisa exploratória do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia - UNAMA e do Projeto de Pesquisa: Agências Digitais, na qual está em andamento, trouxe outras vertentes para o mercado publicitário da Amazônia digital e a dinâmica e desafios das agências de propaganda paraenses. Também identificou novas práticas e tendências do mercado e do mundo do trabalho publicitário.

Em Belém, é perceptível que o mercado de agências é abrangente e cresce ininterruptamente, porém perde para outras capitais nos quesitos: tamanho, modelo e variedade dos serviços. Até mesmo as maiores e mais variedade de serviços têm alguns obstáculos se comparadas com outras agências.

Nessa pesquisa, os perfis de agências identificados são as agências de comunicação digital. Notamos que, mesmo em agências que tradicionais, como a

Galvão e a Norte, os profissionais são maioria jovens (característica do mercado local na atualidade). As agências prometem para seus clientes inovação, novidade e campanhas criativas na área digital e *offline*. Assim, é visível uma demanda no mercado novo, com inúmeras opções para contratação e com vários objetivos e segmentos de mercado.

As entrevistas nas três agências apresentaram a realidade e demandas do mercado em transição. Sabemos que o mercado publicitário paraense digital está se transformando, juntamente com o *marketing* digital, que tem fortalecido e conquistado espaço gradualmente, nos setores que trabalham com plataformas *online* inseridos nas rotinas produtivas de agências e organizações empresariais, inovando e modificando o relacionamento com público consumidor.

Percebemos essa chamada “modernização” se alastrando, quando as organizações empresariais estão com hierarquizações mais flexíveis, buscando se adequar ao mercado e usando plataformas e outros tipos de formatos com aspectos virais como: os memes, os *gifs*, vídeos, blogs e outros. Com passos curtos, a Amazônia Brasileira se mostra com um grande potencial construindo um caminho mercadológico de comunicação digital e podendo ser tornar referência nacional e internacional.

5. Referências Bibliográficas

APADI. **Guia de e-Commerce APADi** – Associação Paulista das Agências Digitais. São Paulo, 2013.

BRAMBILLA, Ana. **Para Entender as Mídias Sociais**. Creative Commons, 2011.

ELIAS, Herlander. **Néon Digital - Um Discurso sobre os Ciberespaços**. LabCom: 2008.

FRANCO, de Augusto. **Escola de Redes: Novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e o mundo globalizado**. Saturnos Assessoria em Comunicação Social S/C Ltda: Curitiba, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **O que é virtual**. 8º edição. São Paulo: Editora 34, 2007.

MOZZINI, Camila. **Diferenças e comuns na cultura digital**. Porto Alegre, 2014.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series - Marketing 1to1**. 2ªed. São Paulo: Makron Books, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHO, José; EQUIPE TALENT. **Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7ª Edição Revista e Ampliada. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1998.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

6. Entrevistas

AGUIAR, Ísis. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.

DEL CASTILLO, Tainá. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.

PALHETA, Raissa. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.

VALE, Victor. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.

VIEIRA, Caio. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.

ZUNIGA, Márcio. **Agências Digitais**. Entrevista concedida ao grupo de pesquisa, em 11 de Maio de 2016.