

Perfil das agências de publicidade pernambucanas¹

Camila de Souza MACHADO²
Marília Brandão Barbosa de SOUZA³
Laís Xavier Ferreira de LIMA⁴
Juliana de Andrade LIMA⁵
Gabriela Rocha Barros COELHO⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

O objetivo desse artigo é apresentar um relatório de pesquisa de mercado sobre as agências publicitárias de Pernambuco, fornecendo uma análise da evolução mercadológica a partir de meados do século XX. Por fim, se terá conhecimento sobre o perfil publicitário das agências do Estado, identificando o tamanho, a organização, os serviços oferecidos, os clientes que atendem e seus funcionários. Para cumprir o desafio, foi elaborada uma pesquisa quantitativa com o intuito de investigar, identificar e apontar as modificações nas agências e como o sistema foi transformado para se adaptar às tendências exigidas pelo mercado de propaganda atual. Assim, procuramos diagnosticar o mercado de Pernambuco para atentar aos profissionais e estudantes de Publicidade e Propaganda para as tendências que esse ramo vem oferecendo.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de mercado; perfil publicitário; agências de Pernambuco.

1. INTRODUÇÃO

É inegável que a produção publicitária ocorre desde as publicações dos atos reais dentro dos feudos europeus. O desenvolver e o aprimoramento dessas propagandas se deu no início do século XX, com a revolução industrial, que, com os avanços tecnológicos, possibilitou maior produção dos produtos em menos tempo de trabalho e com pouca mão de obra, ou seja, viabilizou uma produção de baixo custo e maior rentabilidade para negócios. Assim, os artesãos que produziam para aqueles consumidores, que compravam apenas o necessário, foram substituídos por indústrias que passaram a produzir em massa para o mercado. Em decorrência desse fato, os empresários se viram forçados a buscar um meio rápido para escoar o excesso de produção, e o instrumento mais eficaz foi encontrado na publicidade. A propaganda então possibilitou o aperfeiçoamento nos meios de

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: camila_smachado@hotmail.com.

³ Estudante do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: mariliabrandaobs@gmail.com.

⁴ Estudante do 2º semestre do curso de Publicidade Propaganda, e-mail: laisxavierf@hotmail.com.

⁵ Estudante do 2º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: julianadeandradelima@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Unicap e mestranda em Gestão Empresarial pela FBV/DeVry. E-mail: rocha.gabriela@gmail.com

comunicação, que passaram a comercializar espaços para a divulgação de ofertas. Nesse cenário de modificações foi necessário encontrar e aprimorar mão de obra capaz de propagar os benefícios das ofertas, disponíveis no mercado, e despertar o desejo de compra nos indivíduos, visto que o aumento de opções confundia sua mente. Assim, a propaganda “deixou de ser um simples instrumento de vendas para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes” (SANT’ANNA, p.5, 1998).

1.1. O início da história publicitária em Pernambuco

A publicidade como fenômeno socioeconômico ocorre em Pernambuco inicialmente na época colonial, com o desenvolvimento dos primeiros jornais do Estado. Em meados século XX, com o desenvolvimento dos meios midiáticos, devido à chegada do rádio e da televisão, bem como as novas tecnologias, que trouxeram agilidade e modificação nas cidades e no cotidiano de seus moradores, foi possível a criação das primeiras agências de publicidade em Pernambuco. Essas surgiram com base no modelo americano de empresa, consistindo em apenas três setores: atendimento/planejamento (departamento responsável pela compra e venda de espaço nas mídias disponíveis e contato direto com os anunciantes); criação (ligado ao processo de desenvolvimento da ideia do anunciante); e mídia (responsável por escolher o melhor caminho a ser tomado para a divulgação da propaganda, escolhendo o meio midiático que chegue mais perto do público-alvo do anunciante) (LOGO; BENETTI, 1995). O principal intuito dessas empresas era desenvolver anúncios radiofônicos para o mercado que, na época, necessitava de um tratamento diferenciado no modo de produzir o conteúdo, visto que o rádio exigia interação com o público e não possuía recursos visuais para chamar a atenção do ouvinte (MORAIS; JÚNIOR, 2004).

1.2. Os anos de ouro e as modificações

Após a era de ouro do desenvolvimento de anúncios para o rádio e o início precário das agências no Estado, a televisão passou a ser o elemento decisivo para a modificação da estrutura tanto da criação da publicidade como das empresas responsáveis por ela. Essas agências publicitárias passaram a apresentar setores mais especializados, com a separação do departamento de atendimento e planejamento, a criação de um departamento de criação com diretor de arte e redator trabalhando separadamente, além da fragmentação do setor de mídia, que passou a ter uma infinidade de novas possibilidades para se chegar mais próximo aos clientes de seus anunciantes (MORAIS; JÚNIOR, 2004).

Na década de 70, com a desaceleração no poder de compra, acarretada pela crise econômica e política que o país passava, o mercado foi atingido e levou à falência indústrias de grande porte e grandes varejistas. Essa situação gerou concorrência entre as agências publicitárias, que passaram a disputar os clientes através da criatividade e clareza nos anúncios para estimular a atenção do consumidor. Foi, então, necessária uma nova estruturação na organização interna das agências para que essa mensagem fosse passada para o público de maneira integrada, ou seja, uma mensagem única e concisa, tanto entre os meios de comunicação, quanto pelos funcionários dos anunciantes para o consumidor. Essa nova comunicação organizacional possibilitou maior troca de informações entre os setores da agência gerando entendimento entre eles e rapidez na produção de conteúdo, além de tornar mais dinâmica a troca de experiências entre os funcionários e a empresa, como um todo, e seus consumidores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Nesse momento, as agências que não se reciclassem para esse novo modo de organização ficariam estagnadas ou desapareceriam do mercado do Estado (MORAIS; JÚNIOR, 2004).

1.3. O cenário atual

Atualmente é observado que, com o aprimoramento da tecnologia da informação, as agências possuem diversas fragmentações para atender seus anunciantes, que precisam de praticidade na criação do conteúdo para o consumidor. Surgiu o conceito de publicidade integrada que, trabalhando junto ao marketing, abrange desde a análise das funções estratégicas de cada serviço de comunicação até a integração contínua e permanente, assim, passando a ser concisa e uniforme tanto dentro das agências, como para seus clientes. Por isso, além da maior quantidade de profissionais trabalhando dentro de uma agência, desempenhando um trabalho especializado, esses precisam estar bastante atentos a tendências globais e saber como desenvolver o trabalho dos setores diferentes dos seus, pois esse fato será buscado como diferencial de atuação no mercado. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

As mudanças no perfil das agências e do profissional de publicidade são trazidas por fatores ligados, direta ou indiretamente, ao mercado em questão, por isso o aprimoramento das técnicas foi determinante para que esse ramo existisse. Hoje, luta-se para manter essa profissão no mercado, pois a grande quantidade de informações geradas pela globalização disponibiliza ao consumidor novidades que, se não selecionadas aos seus interesses, o sobrecarregarão. Assim, o publicitário é desafiado diariamente a conseguir gerar um

estímulo visual para despertar a atenção, o interesse e o desejo do público para que esses possam adquirir o produto de seu anunciante. Por isso, hoje, é necessário que as agências desenvolvam campanhas que criem um relacionamento interativo com o consumidor, ou seja, façam com que esses permitam e queiram ser influenciados à compra (GODIN, 2000).

Essas mudanças e tendências foram observadas no mercado publicitário de Pernambuco no fim do ano de 2015, quando surgiu em Recife o grupo Duca, que mostrou às agências de publicidade do Estado que é possível enfrentar a crise que o país passa, sendo criativo e inovador. A *holding* empresarial apresenta um novo modelo para estruturação organizacional, propondo a junção de grandes empresas publicitárias da capital pernambucana (Ampla e BG9 – fusão entre Gruponove e Plano B) que trabalharam para mostrar “um novo modelo de negócio que segue o que há de mais moderno e competitivo, não só no mercado de propaganda mundial, como é o caso de empresas como WPP, Omnicom, Publicis e Grupo ABC, mas também em outros segmentos, como INbev, BRfoods e o grupo JCPM”, explica Queiroz filho em entrevista para o Blog Mídia e Mercado.

Outra novidade do Grupo Duca é o Duca Innovation Labs. A iniciativa tem o objetivo de criar, estudar e desenvolver novas tecnologias, novos formatos e colaborações para ajudar as marcas e empresas a fazerem novos e melhores negócios em seus mercados (EFFGEN, 2015).

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

O objetivo geral almejado por esta pesquisa é definir o perfil das agências pernambucanas atuantes no meio comunicacional de Pernambuco.

2.2. Objetivos específicos

- Traçar a estrutura funcional mais usada pelas agências de publicidade do estado de Pernambuco, identificando quais os novos núcleos de trabalho.
- Apontar os tipos de serviços de comunicação oferecidos por essas empresas.
- Identificar as categorias de anunciantes mais presentes nas carteiras de clientes das agências pernambucanas.
- Conhecer o quadro funcional das agências publicitárias de Pernambuco quanto à quantidade e qualidade de seus profissionais.
- Investigar de que forma as empresas que trabalham no ramo de comunicação em Pernambuco estão se posicionando no mercado local.

3. JUSTIFICATIVA

Atualmente é possível observar as transformações no campo tecnológico que vêm impactando no modo com que os indivíduos e os anunciantes (marca, instituições, corporações, etc.) constroem seus laços de trocas de informações. A fim de se adequar a essa nova tendência midiática, é necessário que publicitários e agências de propaganda mudem seus hábitos e queiram adequar-se a essa nova estrutura digital e integrada. Em Pernambuco, esse cenário não demonstra muitas adaptações, visto que algumas agências não querem ou não julgam necessário essa mudança para atender seus clientes, sendo notória uma defasagem de diferenciação no mercado. Além disso, os publicitários da área mostram-se acomodados com essa situação e por isso não buscam transformação em sua mentalidade e hábitos profissionais.

O presente estudo apresentará para esse público um diagnóstico do mercado em que atua, mostrando que as agências do estado de Pernambuco precisam de uma modificação consciente desde seu posicionamento até a definição de seus diferenciais competitivos entre suas concorrentes. Com isso, buscamos conscientizar os gestores, donos de agência, e profissionais do ramo no estado de Pernambuco, além de mostrar para futuros publicitários que eles podem ser decisivos nessa modificação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O estudo terá uma abordagem descritiva sobre o mercado de agências publicitárias em Pernambuco, uma vez que se trata da investigação, identificação e apontamento das modificações que aconteceram nessas agências com a chegada do século XXI, e como as mesmas têm se adaptado a essas novas formas de trabalho. Não só por esses motivos, mas também pela carência de estudos mais aprofundados sobre o assunto abordado pelo artigo – o entendimento e a definição do perfil das agências publicitárias pernambucanas atualmente –, foi escolhido para justificação dos objetivos o método quantitativo, que propõe melhor exploração e entendimento do assunto, fazendo-se uma métrica entre as variáveis existentes (ROESCH, 1999).

Assim, para confirmação dos dados e maior credibilidade aos fatos inseridos nessa pesquisa, foi necessária a aplicação de um questionário no universo das agências de publicidade de todo o estado de Pernambuco, sendo a amostra de trabalho as sindicalizadas. A elaboração dos questionários foi feita através da plataforma SurveyMonkey, um software de pesquisas *online* que traz facilidades de criação e distribuição dos mesmos, permitindo

obter as informações desejadas instantaneamente e de forma já processada pelas ferramentas oferecidas pelo site. Com a facilidade trazida pela plataforma SurveyMonkey para distribuição *online* do questionário, o seu envio foi feito através de *e-mails* para os gestores das agências, tendo seu início no dia 12 de novembro de 2015 e término em 17 de fevereiro de 2016.

A pesquisa *online* foi desenvolvida em onze questões, sendo nove delas fechadas – cinco dicotômicas e as quatro restantes de múltipla escolha –, uma aberta e uma com o método de escala de Likert – que consiste em respostas por critérios, para obter resultados de consonância ou dissonância em uma alternativa.

O questionário foi, então, realizado para obter maior credibilidade aos fatos discorridos pelo artigo e, por isso, foram relacionadas as perguntas nele inseridas aos objetivos específicos pretendidos por este estudo. Assim, a relação entre objetivo e questão foi feita da seguinte maneira:

Tabela 1 - Objetivos de pesquisa relacionados com as perguntas feitas em questionário.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PERGUNTAS FEITAS
1. Traçar a estrutura funcional mais usada pelas agências de publicidade do estado de Pernambuco, identificando quais os novos núcleos de trabalho.	<ul style="list-style-type: none"> • “Como é a estrutura funcional da sua agência?” • “A sua agência trabalha em sistema de acordo operacional com alguma outra agência fora do estado?”
2. Apontar os tipos de serviços de comunicação oferecidos por essas empresas.	<ul style="list-style-type: none"> • “Quais são os serviços prestados pela sua agência?”
3. Identificar as categorias de anunciantes mais presentes nas carteiras de clientes das agências pernambucanas.	<ul style="list-style-type: none"> • “A sua agência atende que tipos de anunciantes?”
4. Conhecer o quadro funcional das agências publicitárias de Pernambuco quanto à quantidade e qualidade de seus profissionais.	<ul style="list-style-type: none"> • “Que percentual estimado dentre os funcionários da sua agência é composto por profissionais formados ou que estão cursando Publicidade?” • “O corpo funcional da sua agência é composto por quantos funcionários?” • “Na sua opinião, os estudantes de Publicidade que procuram sua agência com o intuito de estagiar apresentam bom desempenho no que se refere a: (...)”

<p>5. Investigar de que forma as empresas que trabalham no ramo de comunicação em Pernambuco estão se posicionando no mercado local.</p>	<ul style="list-style-type: none">• “Qual é o diferencial da sua agência no mercado publicitário?”
--	--

Fonte: autoras

5 DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO – ANÁLISE DE QUESTIONÁRIO

O questionário realizado com as agências publicitárias de Pernambuco foi respondido por 26 das 56 agências sindicalizadas pelo SINAPRO/PE. Das empresas que responderam, 24 estão localizadas em Recife e duas encontram-se fora da capital, sendo em Serra Talhada e Caruaru.

Analisando as respostas, constatamos que 30,77% das agências são de pequeno porte – possuem menos de 10 funcionários; 42,30% das agências são de médio porte – possuem de 10 a 35 funcionários; e, por fim, 26,92% das empresas são de grande porte – possuem mais de 35 funcionários. Ainda sobre seus funcionários, foi constatado que mais da metade dos trabalhadores das agências (84,61%) são formados ou estão em formação na área de publicidade e propaganda. Foi perguntado também sobre o desempenho dos estudantes que procuram estágios nas agências, que receberam nota reduzida no quesito de repertório com média de 3,04 e nota mais satisfatória no quesito de habilidades humanas, com nota de 3,81.

Constatou-se ainda que 42,31% das agências Pernambucanas trabalham em sistema de acordo operacional com agências de outros estados, sendo eles: São Paulo, Bahia, Rio Grande do Norte e Sergipe. Também foi citada uma parceria com uma empresa da Califórnia, nos Estados Unidos. Sobre a estrutura organizacional das agências, 38,46% possuem departamentos tradicionais – planejamento, criação, mídia, produção e atendimento; e 61,54% possuem outros núcleos de trabalho além dos já citados, sendo exemplificados em sua maioria os departamentos de marketing digital e promoção de vendas. Porém, houve duas respostas divergentes sobre esses “outros núcleos de trabalho” que foram: “projetos culturais” e “pesquisa e desenvolvimento de soluções”.

Dos serviços prestados pelas agências, 92,31% trabalham com propaganda, 88,46% com marketing digital, 65,38% com promoção e merchandising e 42,31% realizam outros serviços, sendo eles: “branding”, “projetos de dramaturgia” (*webseries*, curtas e longas metragens), “design de embalagens”, “criação e realização de projetos culturais” e “desenvolvimento de software”. Os dados a respeito dos tipos de anunciantes para quem as

agências prestam serviço tiveram os maiores percentuais de respostas nos setores de: serviço (96,15%), varejo (76,92%) e indústria de bens de consumo (80,77%). Ainda foram obtidas taxas consideráveis de resposta para os anunciantes de governo (46,15%), indústria de bens industriais (38,46%) e entretenimento (30,77%).

No que diz respeito à organização interna do trabalho, o uso de softwares de gerenciamento operacional foi citado por 76,92% das agências. O programa mais usado é o Publi, utilizado por 13 das 26 agências respondentes. Ainda foram listados: “Asana”, “Evernote”, “Sigaws”, “Agência Sys” e “4ulabs”. No âmbito de conhecimento do mercado em que atuam, 34,62 % das agências assinam pesquisas de mídia sendo as mais utilizadas as seguintes ferramentas: Ibope, “IVC”, “Ipsos/Marplan”, “Pointlogic e Spotmedia”.

Por fim, ao analisar as respostas sobre o diferencial de cada agência, foi notória uma grande quantidade de proposições semelhantes, sendo elas: agilidade, marketing digital, planejamento e comunicação integrada. Além desses diferenciais, destacaram-se as respostas: “a criação de projetos educativos e culturais, desde a concepção até a realização, agregando valor às marcas” e “limite de clientes, para atendermos de forma mais focada e pessoal”.

Ao se averiguar o recorte das agências de pequeno porte do Estado, pode-se constatar que metade não possui inovações nos setores corporativos e suas principais áreas de atuação concentram-se em campanhas publicitárias (75%), promoções e merchandising (62,50%), e em marketing digital (87,50%). Os principais anunciantes que a maioria dessas agências atendem são: serviços (100%), varejistas (62,50%) e indústrias de bens de consumo (62,50%); em segundo plano estão o grupo de entretenimento (50%) e as contas do governo (37,50%). Contudo, essas agências também atendem aos anunciantes de entretenimento e indústria de bens industriais. Além disso, nenhuma delas possui assinatura de pesquisas de mídia, 75% delas não trabalham com acordos operacionais e apenas a metade das respondentes possui software para gerenciamento de operações

Pode-se constatar ainda que, no recorte das agências de grande porte do Estado, a maioria delas possui inovações nos setores corporativos e suas principais áreas de atuação também se concentram em campanhas publicitárias (100%), promoções e merchandising (85,71%), e em marketing digital (100%). Os principais anunciantes que a maioria dessas agências atendem são: varejistas (85,71%) e indústrias de bens de consumo (100%); em segundo plano estão o grupo de serviços (85,71%) e as contas do governo (57,14%). Contudo, essas agências também atendem aos anunciantes de entretenimento e indústria de

bens industriais. Além disso, a assinatura de mídia é feita por apenas 57,14% das agências de grande porte, sendo que 71,43% delas trabalham com acordos operacionais e todas elas possuem gerenciamento de operações.

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vista as respostas do questionário aplicado entre as agências publicitárias atuantes no estado de Pernambuco, a reflexão que se tem a respeito do mercado de propaganda local não é animadora. Primeiramente, e principalmente, pelo fato das empresas não saberem posicionar o seu negócio, tanto em âmbito regional como nacional, pois os “diferenciais” mostrados por elas são tidos como comuns. Por exemplo, o marketing digital, que hoje em dia não é mais considerado como “inovação”, pois a grande maioria das agências de publicidade, se não todas, prestam esse serviço. Além disso, posicionar-se como ágil, criativa e/ou inovadora, possuir núcleo de planejamento etc, não traz nenhum diferencial, visto que é um comprometimento que as empresas devem ter com os clientes.

Também não é favorável, tanto para as agências quanto para os anunciantes, o baixo índice de empresas que assinam pesquisas de mídia. Isso porque a eficiência de um planejamento de mídia depende do conhecimento profundo dos meios e veículos de comunicação. Outro problema detectado foi a falta de conhecimento a respeito de termos técnicos relacionados à prática da atividade publicitária.

Os resultados desta pesquisa podem possibilitar a reflexão por parte das empresas que atuam no cenário da propaganda acerca da modernização e da adaptação às tendências do mercado. Afinal, muito se fala a respeito das mudanças na sociedade de consumo e na prestação de serviços em comunicação e o entendimento desse assunto torna-se fundamental para a sobrevivência do negócio publicitário.

Abre-se com esse estudo a oportunidade de se realizar novas pesquisas e, assim, mostrar novos caminhos para profissionais e empresas evoluírem, buscando melhorias e técnicas necessárias para conquistar novos públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EFFGEN, Dídimo. Blog Mídia e Mercado. Nasce em Recife o poderoso Grupo Duca.

Disponível em:

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2015/11/24/nasce-em-recife-o-poderoso-grupo-duca/>> Acesso em: 18 maio 2016.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LONGO, Walter; BENETTI, Edison. In: **Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

MORAIS, Maria Luiza Nóbrega de; JÚNIOR, Luciano Nilo. **A Publicidade Pernambucana no Século XX**. Recife: Escola superior de Marketing – ESM/FAMA, 2004. Bibliografia: p. 211-236.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Person Pretice Hall, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração** – guia para estágio, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999. Bibliografia: p. 130-131.

SANT'ANNA, Armando. **PROPAGANDA: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioreira, 1998.