

## **DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS GRÁFICOS EM PUBLICIDADE NA CIDADE DE MANAUS\***

**Amarinildo Osório de Souza<sup>1</sup>**

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas  
amarinildo@gmail.com

### **RESUMO**

Qual o tratamento dado às pesquisas qualitativa e quantitativa pelas agências de publicidade de Manaus? Como essas agências desenvolvem pesquisas para a geração de processos e produtos? Estas duas questões permeiam este trabalho, que tem como objetivo investigar três agências cadastradas na Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP – Capítulo Amazonas), traçando um paralelo entre o tratamento dado à pesquisa no desenvolvimento de suas atividades, os mecanismos utilizados, e os problemas enfrentados no desenvolvimento de pesquisas na cidade de Manaus. Nossa proposta é refletir sobre como a mídia impressa tem se configurado no cenário mundial, e a interdependência das abordagens quantitativa e qualitativa, na geração de processos e produtos em publicidade, na cidade de Manaus.

**Palavras-chave:** publicidade; pesquisa; mídia impressa; Manaus.

### **ABSTRACT**

Which treatment is been given to qualitative na quantitative reseach by publicity agencies from Manaus? How do they develop research in generation of publicity process and products? This two questions permeate this essay, which has the objective of study three publicity agencies registered on the Brazilian Association of Publicity Agencies Amazonas Chapter (Associação Brasileira das Agências de Publicidade – ABAP), tracing a parallel between the treatment given to research in activity development, it's mechanism and the dificulty in research development in Manaus. Our purpose is to think about how the press media has been represented in world scenary and the interdependency in qualitative and quantitative approach in generation of publicity process and products in Manaus.

**Key words:** publicity; Research; press media; Manaus.

\*Trabalho realizado durante a disciplina Metodologia de Projetos Publicitários, sob a orientação do Prof. Dr. Amarildo Menezes Gonzaga.

<sup>1</sup>Acadêmico-formando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

## 1. INTRODUÇÃO

É certo que a propaganda tem sua eficiência comprovada. Entretanto, em determinado momento do seu desenvolvimento, foi pensado a possibilidade de essa prática, que durante tempos vinha sendo desenvolvida de forma empírica e intuitiva, pudesse ser transformada em uma técnica mais eficiente e precisa, capaz de ser conhecida, controlada e sistematizada em métodos e princípios teóricos e tornar-se, assim, mais segura diante dos crescentes investimentos em comunicação, numa economia de mercado em grande expansão e desenvolvimento.

Neste artigo, primeiramente faremos um panorama geral da mídia impressa, e de como esta tem se configurado no cenário mundial frente à digitalização da informação. Adiante, trataremos do mercado publicitário, de forma que se possa perceber como este tem acompanhado as transformações marcadas por esse novo cenário da mídia impressa. Posteriormente, através da investigação de três agências de publicidade de Manaus, A, B e C, assim classificadas, partiremos a uma análise quanto ao tratamento dado por estas no desenvolvimento de suas atividades, de forma que se perceba as tendências investigativas deste processo, onde permeiam vários fatores para a geração de processos e produtos impressos.

## 2. A MÍDIA IMPRESSA NO CENÁRIO MUNDIAL

“Os computadores ligados às redes serão as máquinas impressoras do século XXI”. Esta previsão, feita no início dos anos 80, por Ithiel de Sola Pool, estudioso das comunicações, foi ignorada na época pela maioria dos especialistas da indústria editorial como uma fantasia futurista. A previsão do professor Pool, entretanto, está se realizando ainda mais depressa do que se podia imaginar. Os setores editoriais tradicionais – jornais, revistas e livros – vêm adaptando seus estilos operacionais às realidades do computador, e enfrentando a concorrência de um número cada vez maior de

provedores eletrônicos de informação.

A década de 90 representa justamente o momento histórico, em que uma nova cultura de comunicação começou a tomar forma. “Um sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada, globalizada com a comunicação mediada por computadores”. Castells (1999, p. 354)

Esse sistema multimídia caracteriza-se pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação em uma rede interativa e constitui uma nova forma de cultura, a cultura da virtualidade real, fruto do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. Nasce a nova mídia: a Internet (Dizard, 2000).

Com um espaço multimídia por excelência, a Internet passa a atrair corporações congregando um tipo de comunicação que combina modelos da imprensa escrita – jornais, revistas – com a dinâmica audiovisual – imagens, sons, vinhetas, animação eletrônica.

As mudanças não assinalam, contudo, o fim da imprensa. A idéia de que os computadores e outros aparelhos eletrônicos poderiam transformar a sociedade, numa “sociedade sem papel” não acontece.

Os serviços *on-line* constituem-se apenas em um exemplo das técnicas avançadas de geração de informação sendo desenvolvidas por empresas. Esses desenvolvimentos são possibilitados pelas recentes melhorias da transmissão, envolvendo os circuitos que conduzem o tráfego de informações e os computadores que os controlam.

## 3. A VELHA IMPRESSÃO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Saffo, pesquisador adjunto do Institute for the Future, prevê uma nova sinergia entre a informação impressa tradicional e as versões eletrônicas:

O papel não vai desaparecer, mas a mídia sem papel absorverá mais do nosso tempo.

Eventualmente, nos tornaremos sem papel, assim com outrora nos tornamos sem cavalo. Os cavalos ainda estão por aí, mas os que os utilizam fazem-no com hobby, não para viajar... Agora é mais fácil armazenar informações eletronicamente. O papel se transformou numa interface – num veículo transitório e descartável para se ler a informação compilada eletronicamente. Estamos ingressando no futuro em que a informação é transferida para o papel somente quando estamos prontos para lê-la; em seguida, o papel é imediatamente reciclado. (DIZARD, 2004, pg.221).

O que se observa é que a digitalização da imprensa começa a dominar. Anthony Smith (2004), estudioso da mídia, comparou esse processo de mudanças com dois abalos interiores nas comunicações: o primeiro causado pela invenção da escrita, e o segundo, pela prensa de Gutenberg:

Na verdade, a informação da imprensa é uma terceira revolução nas comunicações, semelhante em escala e importância, porque suscita comparativamente questões fundamentalmente sobre o controle social da informação, a noção da função criativa individual e as maneiras como a informação interage com a memória humana. (DIZARD, 2004, p. 222).

O computador, acrescenta Smith, exige uma reorganização completa do conceito por trás do veículo impresso. Embora os computadores fossem inicialmente usados pela indústria da editoração para fabricar produtos na sua forma tradicional, a informatização da imprensa abre possibilidades inovadoras para se coletar, armazenar e comercializar informações para públicos de massa.

Como tem acontecido com todos os outros setores da mídia, os editores de material impresso, em geral, têm demorado a compreender essas consequências. Eles usavam tecnologias computadorizadas primeiramente com auxílio para cortar custos, enquanto continuavam a produzir seus produtos tradicionais, à moda antiga. Mas, com a

acelerada evolução tecnológica as perspectivas abertas aos editores pelos aparelhos digitais multimídia, passaram a ser melhor compreendidas, e em sua maioria, já não são um contraposto a sua rotina de atividades.

#### **4. MACHINTOSH: REVOLUÇÃO E MODERNIZAÇÃO NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO**

No ano de 1988, a publicidade brasileira sofreu uma revolução em seu sistema gráfico. Luís Carlos Burti, dono da Gráficos Burti, trouxe para o Brasil os primeiros Machintosh para agências e junto com eles, os primeiros hardwares e outros equipamentos para viabilizar esse avanço. As agências de publicidade passavam a modernizar suas criações e a W/Brasil foi a primeira a integrar-se ao sistema:

Na época, um anúncio de oportunidade para *O Boticário*, aproveitando a visita do príncipe Charles ao Brasil, estava criado na agência às quatro da tarde; seguiu por fax para aprovação do cliente, em Curitiba; três horas após estava na gráfica e quatro horas depois no jornal, para ser publicado no dia seguinte. (MARCONDES, 2002, p. 85).

Hoje, esse processo está ainda mais rápido e sofisticado. Com modernos programas de editoração eletrônica, como *Quark-Press*, *Adobe Photoshop*, *Free-Hand*, entre outros, todo o trabalho que vinha sendo desenvolvido manualmente passou a ser digital. Os textos escritos à máquina de escrever, os layout desenhados no papel, as pranchas e réguas assistiram a sua decadência. Hoje, os computadores e seus aplicativos tornaram-se indissociáveis ao dia-a-dia de uma agência de publicidade. Pois, tais ferramentas, além de operacionalizarem o fazer publicitário, combinaram novas metodologias e técnicas, resultando em um padrão estético e criativo à publicidade brasileira.

Essa mesma revolução tecnológica, que informatizou as indústrias gráficas, permitiu a massificação da produção, e foi também, em parte, responsável pela segmentação do mercado. Dividido em nichos, hoje, o público consumidor busca informa-se também de forma personalizada. Além das centenas de novas publicações voltadas para cada universo específico, graças à informatização, as pessoas podem personalizar sua comunicação, o que fez surgir um novo perfil de consumidor, mais seletivo, culturalmente informado e ainda mais difícil de ser persuadido.

## 5. MÍDIA IMPRESSA E A PESQUISA CIENTÍFICA EM MANAUS

O trabalho de criação publicitária consiste em vender um produto, uma imagem, uma idéia, uma filosofia ou um hábito. Sendo assim, há uma série de processos inerentes para a criação de uma peça ou campanha publicitária, independente da mídia em que a mesma irá ser veiculada.

A mídia impressa é um rico meio de comunicação, por apresentar uma infinidade de veículos para propagação de mensagens, como jornais e revistas, outdoors, cartazes, painéis e luminosos, handout, folhetos, catálogos etc. Mas, como acreditar na eficácia de um simples folder? Ou no impacto de imagens, cores e formas que se unificam em um aglomerado de mensagens vistas pelas ruas da cidade, por exemplo?

Dentre outras estratégias e exemplos que poderiam ser citados, isto só poderia dar certo se houvesse Planejamento. Inclusive, Sant'Anna (2002 p.193), afirma que:

“de pouco valerá uma boa peça publicitária, se os veículos escolhidos para divulgá-lo não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão, e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la”.

Esse processo faz parte do Planejamento Mídia, uma fase do processo de comunicação publicitária em que se cruzam vários fatores intervenientes para o sucesso de uma campanha. É, pois, o momento em que os problemas gerados pelo contraposto dos objetivos de mercado e de comunicação terão de ter uma solução, uma definição clara de prioridades transformadas em objetivos de mídia:

[...] trata-se de uma tentativa de racionalização da união entre o caminho quantitativo (audiências, custos etc.) e o qualitativo (personalidade criativa, época, valor de um meio etc.). Como cada peça criada tem sua especificidade, seu valor singular, ao planejador de mídia caberá ponderar entre esta “personalidade” e o caráter mais genérico que transcende o detalhe e a proximidade de outras peças com as quais ele formou sua experiência profissional. (DIAS, 1988, pg. 217).

Dessa relação prática de experiências profissionais anteriores, com teoria formada por experimentos, é que deverá surgir a proposta estratégica de mídia. É dessa mistura que se processará uma indicação quanto à seleção de meios, a veiculação mais horizontais ou concentradas, a volumes de veiculação, a caminhos de regionalização etc.

Tal pressuposto incide em um de nossos questionamentos, no que diz respeito ao tratamento dado à pesquisa científica por profissionais de propaganda na cidade de Manaus. Para refletirmos sobre isso, coletamos a opinião de três profissionais das Agências que estamos investigando, que assim se posicionaram:

A pesquisa científica forma toda a base do profissional. Muita gente quando chega no mercado de trabalho, se queixa da grande chatice teórica que era forçado a executar quando estava na faculdade. A verdade é que é de fundamental importância saber que regras foram feitas para ser quebradas, mas para que você saiba que está quebrando

uma regra é necessário que você saiba que é uma regra. No fundo, o que acontece é que as pessoas continuam fazendo pesquisa científica depois que saem da faculdade, só que elas passam a fazer pesquisa sem saber que estão fazendo, só que de uma maneira diferente. (Entrevistado A)

A pesquisa é fundamental. Mesmo que atue especificamente na área de propaganda, o profissional tem que estar preparado para manejar os artifícios da pesquisa, sobretudo àquelas elaboradas com o rigor científico. (Entrevistado B)

É de suma importância. A pesquisa é a ferramenta básica de qualquer trabalho que agente possa vim a elaborar, ela tem uma importância de mensurar, é o termômetro de toda a problemática do cliente e mercado que envolve o segmento daquele cliente. Infelizmente a pesquisa é muita cara, em nível de região norte eu diria é muito raro uma agência ter essa ferramenta com tanta facilidade e profissionais que desenvolvam isso, são muito raras..., mas quem trabalha com a pesquisa de mídia já pode dar alguns saltos, o MARPLAN e o IBOPE tão aí pra isso. (Entrevistado C)

Mediante o que fora relatado, observa-se que, para nenhum dos entrevistados, a pesquisa é vista como um contraposto à sua rotina de atividades. Ela está para fornecer idéias precisas dos resultados, que podem ser alcançados por empresas, que fazem uso das mídias, para veicular idéias e produtos.

No entanto, como esclarece Sampaio (1997), tudo deve ser planejado, levando em consideração as necessidades do cliente e o *target*. É de fundamental fazer uma análise criteriosa do produto ou serviço a ser ofertado, e a pesquisa é o ponto de convergência na geração de processos e produtos, dando a possibilidade de investigar tanto o produto ou serviço a ser lançado, quanto o público a que o mesmo se destina. Nisto, pode-se tomar como base que:

Os consumidores não são mais agentes passivos, mas sim, definidos segundo certos parâmetros sócio-econômicos. É preciso ir

além de sua categoria social (idade, sexo, lugar de residência etc.), identificar seus hábitos e costumes, bem como, avaliar os fatores ligados à situação do mercado no momento específico, a transformação das técnicas de produção e principalmente a concorrência. (1997, p. 254)

Nisso, a necessidade do desenvolvimento de pesquisas, de se ter dados que possam orientar, conduzir, estruturar a montagem de um plano de mídia. Mas, como as Agências de Publicidade de Manaus operam no desenvolvimento de pesquisas para o desenvolvimento de seus produtos e serviços? Este foi o segundo questionamentos no que tange às entrevistas aplicadas durante o desenvolvimento desta pesquisa. Apresentamos, a seguir, a opinião dos entrevistados.

Cada produto é uma história. Dependendo da idéia, do conceito, a execução pode ocorrer com rapidez e em poucas etapas, ou pode ocorrer em várias etapas e... quando o cliente está disposto a investir, é muito interessante, pois minimiza as chances de erro. Mesmo assim, a agência tem em mãos algumas pesquisas compradas por conta própria e, realiza também pesquisas de pequeno porte com pessoal próprio. (Entrevistado A)

Com perguntas subjetivas ou objetivas, que apontavam dados quantitativos e qualitativos montamos um banco de dados, nos reunimos com o departamento de criação, atendimento e daí traçamos uma meta pra desenvolver a campanha, a peça a ser criada. Agora, o departamento de mídia sempre está atento para vários fatores com até que ponto vale a pena eu pegar toda a verba do meu cliente e fazer um anúncio pequeno na Folha de São Paulo?... Ou seria mais viável pegar essa verba e distribuir em veículos locais como: TV AMAZONAS, TV RIO NEGRO, TV A CRITICA, TV MANAUS, JORNAL DIÁRIO, enfim, monto um planejamento conforme as necessidades do meu cliente, do produto, otimizando a verba disponível. (Entrevistado B)

Para fazermos um plano de mídia, procuramos coletar a maior quantidade de informações possíveis. Sentamos com toda a equipe e daí tomamos alguns passos. Em se tratando de mídia impressa, especificamente mídia impressa, começamos pelo planejamento de comunicação depurado, compartilhado com o cliente; depois o planejamento visual com especificidades em relação ao destinatário e o planejamento visual que contemple a realidade de finalização, com fotos...etc.; depois o planejamento visual compatível com os meios disponíveis para a impressão fazemos uma visão antecipada da relação custo/benefício plenamente satisfatória. (Entrevistado C)

Sobre este segundo questionamento, ou seja, a metodologia utilizada pelas agências no desenvolvimento de seus produtos e serviços, pode-se constatar que apesar de possuírem mecanismos diferentes as Agências procuram desenvolver seus trabalhos de forma planejada, para evitar erros. Diz um de nossos entrevistados que “não se faz mais nada, no *chutômetro*”.

Hoje, devido à complexidade dos fenômenos sociais, é difícil analisar todos os acontecimentos que venham a interagir com o objeto a ser estudado. Por isso, há necessidade de que seja adotada uma abordagem que sirva como referência ao objeto em questão, a qual será definida mediante as necessidades do cliente, com base nas abordagens quantitativa e qualitativa.

A natureza do problema vai definir qual a metodologia mais apropriada para os problemas gerados, mas a pesquisa científica exige criatividade, disciplina, organização e prudência do pesquisador. Segundo Gonzaga,

ela vai além do seguimento de procedimentos-metodológicos, por se um ato político que se legitima a partir de uma necessidade existencial e social. (2005, p.89)

Assim, observa-se que apenas números não é suficiente, é preciso avaliar os fatores que direcionam os resultados obtidos em uma pesquisa quantitativa, assim como, é importante também saber quantas pessoas compartilham dessa mesma opinião. Tal pressuposto incide na interdependência das abordagens quantitativa e qualitativa.

No que diz respeito ao presente artigo, procuramos também saber dos principais problemas enfrentados em Manaus no desenvolvimento de pesquisas, já que todas as agências investigadas trabalham com diferentes técnicas de pesquisas no desenvolvimento de seus trabalhos. Vale ressaltar que, das três agências visitadas, nenhuma delas possui um departamento próprio para pesquisa. Segundo os entrevistados, pesquisa custa caro e nem sempre o cliente está disposto em investir na coleta de dados, por isso

“[...] não é vantagem para agência ter um departamento de pesquisa. Quando a agência precisa, encomendamos de um instituto especializado”, afirma o Entrevistado B.

Mesmo devido a esses problemas, pode-se notar a preocupação, por parte dessas agências, em gerar processos que assegurem a eficácia do seu planejamento. Seja através da utilização da utilização de dados fornecidos pelo cliente, da encomenda de pesquisas a institutos especializados, como foi mencionado, ou da utilização de informações de institutos idôneos.

Porém, não devemos deixar de mencionar que a seleção dos veículos, identificação do *target*, é apenas um momento do Planejamento de Mídia, e este tem apenas o objetivo de montar estratégias que determinem o tipo de veículo mais adequado para atingir aos objetivos do produto ou serviço publicitado.

É preciso, portanto, saber dos impactos causados pelas mensagens do produto ou serviço anunciado. Nisso, a pesquisa assume uma nova modalidade, a pesquisa de *recall*. Aquela que



comprovará se o veículo escolhido realmente atendeu às necessidades do anunciante, bem como analisará a campanha em sua conjuntura, desde a mensagem, os veículos, o público, o produto e o cliente, para então se obter resultados comparativos de sua frequência e intensidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De fato, as novas tecnologias de comunicação e a informatização trouxeram significativas mudanças para as revoluções acontecidas no mercado gráfico brasileiro, permitindo às empresas de publicidade uma produção gráfica de qualidade.

Devido a essas modernizações, conhecer o grupo consumidor que se deseja atingir tornou-se mais que fundamental. A partir de então, isto não pode mais ser feito apenas em números, quantidades ou percentagens, já que as pessoas estão mais céticas e seletas do que antes. Agora, também, é de fundamental importância identificar as preferências, os gostos e as opiniões do grupo consumidor a visar. Nisto, observa-se uma interdependência entre as abordagens quantitativa e qualitativa, uma tentativa de racionalização entre estes dois caminhos.

Não é de hoje que se conhece as pesquisas de mercado como grande alimentadoras do mercado publicitário em geral. E as agências de publicidade de Manaus, ultimamente, têm tido uma maior preocupação, no que diz respeito ao tratamento a pesquisa científica no desenvolvimento de suas atividades.

Mesmo enfrentando problemas comuns a outros lugares do país, a publicidade manauense tem se fortalecido nos últimos anos, visto que as agências da cidade têm procurado obter resultados comparativos para a geração seus produtos e serviços, montando estratégias que assegurem o desenvolvimento de seu trabalho, somando novas perspectivas científicas, para uma publicidade melhor planejada.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIAS, Sérgio Roberto. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para te explicar*. 3 ed. SP: Atlas, 1989.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2º ed. RJ: Jorge Zahar Editor, 2000.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 2º ed. RJ: Ed. Ediouro, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 5º ed., RJ: Campus 1997.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7º ed. SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.