

# AGÊNCIAS DE PROPAGANDA EM SANTA MARIA/RS: ESTRUTURAÇÃO, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

*ADVERTISING AGENCIES IN  
SANTA MARIA/RS: STRUCTURE,  
CREATIVELY AN INNOVATION*

Priscilla Inês Pellenz

[priscillapellenz@gmail.com](mailto:priscillapellenz@gmail.com)

Mestra em Comunicação e Indústria Criativa  
pela Universidade Federal do  
Pampa (Unipampa)

Renata Patrícia Corrêa Coutinho

[renatacorreacoutinho@gmail.com](mailto:renatacorreacoutinho@gmail.com)

Doutora em Letras e professora adjunta da  
Universidade Federal do Pampa, (Unipampa),  
e do Mestrado Profissional em Comunicação e  
Indústria Criativa

DOI: 10.21882/ruc.v8i15.838

Recebido em: 13/09/2020

Aceito em: 29/10/2020

90

## RESUMO

O mercado de trabalho, cada vez mais, está suscetível a mudanças de cargos, empregos e funções, decorrentes de atualizações estruturais ou tecnológicas. A competitividade é resultado da capacidade que as empresas têm de contribuir com processos e produtos inovadores, que garantam consumos necessários à sociedade. Próximo a essa realidade, as agências de publicidade precisam ter uma construção organizacional estratégica, definindo cargos e funções que acompanhem as principais necessidades do mercado publicitário. Por meio da utilização das metodologias pesquisa de campo exploratória e questionários (MARCONI; LAKATOS, 2003), o objetivo deste artigo é apresentar o modo de trabalho de agências de propaganda de Santa Maria/RS, avaliando conexões entre seus processos estruturais e criativos com a economia criativa e a inovação.

Palavras-chave: Publicidade. Agências de propaganda. Inovação. Indústria criativa.

## ABSTRACT

*The job market, increasingly, is susceptible to changes in positions, jobs and functions, due to structural or technological updates. Competitiveness is a result of the ability of companies to contribute with innovative processes and products, which guarantee necessary consumption for society. Next to this reality, advertising agencies need to have a strategic organizational construction, defining positions and functions that follow the main needs of the advertising market. Through the use of methodologies exploratory field research and questionnaires (MARCONI; LAKATOS, 2003), the objective of this article is to present the way of work of advertising agencies in Santa Maria/RS, evaluating connections between their structural and creative processes with the creative economy and innovation.*

*Keywords: Advertising. Advertising agencies. Innovation. Creative industry.*

## Introdução

As agências de propaganda possuem vieses estratégicos em setores ligados à comunicação, já que a publicidade se situa como ferramenta para a consolidação das marcas. Para Rizzo (2003, p. 63), a publicidade se caracteriza como “parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa”.

Sendo assim, os serviços publicitários definem objetivos cônsonos com as estratégias empresariais; qualificam-se como um instrumento de propagação de informações comerciais que objetivam a lucratividade. São características da publicidade a informação, a propagação de conteúdo e vender marcas (SANT’ANNA, 1977). Verifica-se seu poder, enquanto método comercial, como essencial para a economia criativa voltada à sustentabilidade das marcas.

Conforme o artigo 1º da lei 4.680/65, profissionais da publicidade e da propaganda são “[...] aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda” (BRASIL, 1965). Portanto, são distintos os modos de se trabalhar a propaganda, em virtude de que são diferentes estruturas, organizações e funções publicitárias.

Neste artigo, o foco se centra no formato das agências de propaganda e, para isso, apresentam-se alguns dos resultados obtidos por meio da pesquisa de mestrado, acrescidos de reflexões em torno da inovação e da indústria criativa, em relação ao contexto dos modelos de negócios.

## Estrutura tradicional das agências de publicidade

As agências de propaganda são a primeira opção de escolha de empresas que decidem investir em publicidade, porém não contam com um setor interno determinado para isso. De acordo com o que dispõe o artigo 3º da lei número 4.680/65,

**A Agência de Propaganda é pessoa jurídica [...] e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (BRASIL, 1965).**

Por conseguinte, a agência exerce serviços terceiros para seus clientes, sendo responsável por compreender o mercado e viabilizar uma comunicação que amplie soluções relacionadas às marcas. “[...] As estratégias e as táticas publicitárias extrapolaram a sua esfera produtiva, invadindo todo tipo de indústria e corporações que atuam com a subjetividade humana e o imaginário social” (CARRASCOZA, 2011, p. 15). A publicidade é feita por e para as pessoas, atendendo critérios relacionados à sociedade, à cultura e às necessidades de consumo.

Carrascoza (2011) defende o modo de trabalho setorizado, o que sistematiza uma cultura de colaboração. Isto é, cada trabalhador da agência possui funções determinadas, essenciais para a construção coletiva da propaganda em si; cargos e funções são delimitados de maneira específica nesse modelo de negócios. Para Osterwalder e Pigneur (2011), um modelo de negócios serve para reger uma organização de trabalho, estabelecendo diretrizes conforme o negócio e que, de certa forma, garantem uma estrutura com efetividade prévia comprovada.

Nota-se essa divisão em setores em diversas obras tradicionais sobre a publicidade, conforme abordam autores como Carrascoza (2011), Waiteman (2006) e Sant’anna (1977). Nessas, há uma divisão estabelecida de cargos/funções, que são assumidas de acordo com as competências do publicitário: atendimento, planejamento, redação, direção de arte e mídia são as mais comumente encontradas.

Conforme o mercado de trabalho se atualiza, novas formas de pensar a comunicação — e, em especial, a publicidade — são obrigatórias no cotidiano laboral dos publicitários. Como afirma Carrascoza (2011, p. 03), essas mudanças já são frequentes desde o século passado:

**[...] o trabalho publicitário passou pelas transformações comuns ao segmento de prestação de serviços na segunda metade do século XX [...] Com o vento a favor ou contra, os conglomerados mundiais de comunicação, que englobam redes internacionais de agências de propaganda, viram-se forçados a alterar o seu formato de negócio e a sua dinâmica produtiva, pela força de dois grandes fenômenos: um econômico-cultural (a globalização); outro tecnológico (a era digital).**

Ou seja, adaptar-se a novas necessidades no formato de trabalho é uma ação essencial para a “sobrevivência” das agências. Não somente para esse modelo de negócios, pois “Incontáveis modelos inovadores surgem a cada dia. Indústrias completamente novas se formam enquanto as antigas desabam. Os inovadores desafiam a velha guarda, que luta fervorosamente para se reinventar” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p. 11).

Frente a essa realidade do mercado de trabalho, os modelos de agências estão suscetíveis a ampliar suas funcionalidades e aplicar a novidade em sua estrutura. Um exemplo é a inclusão de cargos voltados às mídias sociais. Uma pesquisa realizada pelo LinkedIn — rede social que objetiva facilitar e engajar os

ambientes profissionais — mostra que duas das quinze profissões emergentes para o ano de 2020 no Brasil são específicas para profissionais da publicidade e do marketing: gestor(a) de mídias sociais e assistente de mídias sociais. Isso reforça a necessidade de atualização das empresas tradicionais e demonstra a importância da inovação, principalmente em empregos da indústria criativa, o que será aprofundado na seção a seguir.

### **Economia criativa e inovação**

A economia, resumidamente, trata-se da alocação dos recursos disponíveis para a satisfação pessoal e/ou familiar, segundo Mankiw (2013). “A palavra economia vem do termo grego *oikonomos* e pode ser entendida como ‘aquele que administra um lar’” (MANKIWI, 2013, p. 03). Assim, relaciona-se com a administração dos bens que o indivíduo possui, visto que esse decide como e onde irá investir seu dinheiro.

Nessa relação, a economia criativa possui características que vão além do viés lucrativo e econômico, uma vez que inclui em seu contexto a propriedade intelectual e a forma como os indivíduos produzem por meio de seus conhecimentos sociais, culturais e criativos. Newbiggin (2010) exemplifica que a base da economia criativa está no desejo de criar produtos/serviços que tenham valores culturais e criativos, possíveis através do talento de seus criadores. Para a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), as definições mais claras para o conceito são que:

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;

- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;

- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.

- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (RELATÓRIO, 2012, p. 10).

Seus principais fomentos são, ao mesmo tempo, econômicos, culturais e criativos, concentrando-se na propriedade intelectual e no conhecimento dos produtores. Pela forma como está apresentada nas definições da UNCTAD, a indústria criativa se centraliza nessa economia.

O conceito “indústria criativa” teve a sua primeira citação no documento *Creative Industries Mapping Document*, produzido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) em 2001. Segundo seu conteúdo, a indústria criativa agrega potencial em setores que prezam a criatividade e a propriedade intelectual para a geração de renda e empregos (DCMS, 2001 apud FIRJAN, 2008).

Para a UNCTAD, a contextualização das indústrias criativas se concentra em “[...] atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual” (RELATÓRIO, 2012, p. 07). Essas atividades podem ser classificadas de acordo com as funcionalidades de cada empresa. Aqui, utiliza-se a classificação existente no Mapeamento da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019), em que a publicidade está dentro

do segmento de consumo, juntamente com o setor de marketing.

Um dos principais aspectos referentes tanto à economia como à indústria criativa é a inovação. A criatividade, nesse quesito, busca proporcionar ideias inovadoras que permitam novas soluções, principalmente na realidade da publicidade, que objetiva o sucesso de empresas/clientes. “A criatividade econômica é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc., sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia” (RELATÓRIO, 2012, p. 03).

Inovar permite (re)definir visões de produtos ou serviços, o que possibilita o exercício da criatividade para impor novidades nos mais diversos segmentos. De acordo com a 3ª edição do Manual de Oslo<sup>1</sup> (OCDE, 2005), uma empresa pode realizar quatro tipos de inovações: de produto, de processo, organizacional e de marketing.

A inovação de produto se refere a grandes mudanças em produtos e serviços, caracterizando-se como um aperfeiçoamento de algo previamente existente. Já a inovação de processo são as significativas diferenças nas formas de produção e distribuição, não no produto em si. A inovação organizacional se refere às alterações em práticas de negócios e, por último, a inovação de marketing se produz na forma de apresentação do produto, que pode estar relacionada ao *design*, promoção e métodos estratégicos.

Para este artigo, o foco está na inovação organizacional e de processos, visto que serão analisadas as estruturas de uma parte das agências de Santa Maria/RS. Inovar em processos significa “[...] a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas” (OCDE, 2005, p. 61). Ainda, nessa

para orientar e padronizar conceitos acerca da inovação.

<sup>1</sup> Manual produzido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)

Tabela 1 – Agências de propaganda em Santa Maria/RS

<b>Listagem final das agências de propaganda em Santa Maria/RS</b>		
Abelha Comunicação	Agência Advertência	ArtMeio
Beagle Ship	Brain Comunicação	Cia de Propagandas
Dama Comunicação e Branding	DG5 Comunicação	Due Propaganda
Flua Comunicação	Iguana Agência Digital	Iô Publicidade e Propaganda
J. Adams Propaganda	Latino América Comunicação	Lina Inteligência Criativa
Lume Comunicação e Marketing	MP&C Comunica	Oigalê Design Estratégico
Ozorio Design Digital	Pepper Pró	Publicita Propaganda
Simplexa	Sou Mais Camobi	Taumes Propaganda
Vitrine Comunicação	Xodó Gestão de Marcas	WP8 Agência Digital
YellowBean	Zaveo	Zippa Comunicação Integrada

Fonte: Elaboração das autoras

mesma descrição, há a afirmação de que auxilia na “[...] implementação de novas práticas para melhorar o compartilhamento do aprendizado e do conhecimento no interior da empresa” (OCDE, 2005, p. 61).

Nas empresas, a importância da inovação se sustenta no aprimoramento da realização dos serviços, ou seja, otimiza aspectos relacionados à gestão de demandas, tempo, cargos e funções. Para a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), a inovação é um elemento básico para garantir a competitividade das empresas (OCDE, 2005), em virtude de que inovar possibilita a criação de diferenciais estratégicos e, ademais, a implementação de melhorias no dia a dia laboral. Competitividade é a capacidade que as empresas têm de garantir um espaço no mercado de trabalho, através de produtos/processos necessários à lógica comercial. As agências, sendo assim, enfrentam um desafio para a manutenção da competitividade e dos seus negócios.

### **Pesquisa de campo exploratória e questionário**

Para realizar a pesquisa com as agências de propaganda santa-marienses, buscou-se saber quantas estão em funcionamento na atualidade. Esse método se denomina pesquisa de campo exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2003), cujo objetivo é explorar o

conhecimento sobre o objeto de estudo para obter uma visão mais ampla do mesmo.

Assim, realizaram-se, primeiramente, pesquisas digitais por meio de redes sociais, do pesquisador do Google e do portal do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP). Como forma de confirmar a existência das agências detectadas, as pesquisadoras entraram em contato com elas via e-mail e telefonemas durante o ano de 2018. Portanto, chegou-se ao número final de 30 agências, conforme se apresenta na tabela abaixo:

Para conhecer mais sobre o modo de trabalho das agências, optou-se por utilizar a técnica de questionários (MARCONI; LAKATOS, 2003), em razão de que permitem uma maior compreensão do objeto, com conteúdos anteriormente não encontrados em materiais impressos ou virtuais. Esse método prevê a interação de dois lados — pesquisador/objeto: “[...] uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (GIL, 2008, p. 109).

O endereçamento do questionário se fez por meio de *e-mails*, dirigidos a todas as agências listadas; as pesquisadoras ligaram para reforçar o convite e explicar a importância do estudo em questão. No total, obteve-se o retorno de oito agências (o que representa pouco mais de 25% do universo total apresentado na tabela 1).

Tabela 2 – Perguntas relacionadas à estruturação, organização e serviços das agências de propaganda santa-marienses

<b>Perguntas endereçadas às agências<sup>1</sup></b>
Qual o ano de fundação da agência?
Quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?
Como a agência realiza a divulgação de seus serviços e/ou imagem institucional?
Qual a carga horária semanal média de trabalho dos colaboradores?
Que tipos de contratos de profissionais terceirizados são feitos na agência?
A agência trabalha a partir da definição de cargos ou funções? Quais são eles(as) e qual o número de profissionais alocados em cada um deles(as)?
Quais instrumentos (hardwares e/ou softwares) são considerados indispensáveis para a execução dos trabalhos da agência?
Como ocorre a gestão dos trabalhos realizados pela agência?
Quais impactos o meio digital promove/promoveu no trabalho da agência?
De modo geral, qual o fluxo dos trabalhos realizados? Comente a respeito do processo de trabalho praticado na agência.
A agência realiza algum tipo de ação interna que visa o maior envolvimento dos colaboradores (festas, brindes, etc.)? Se sim, qual(is) ação(ões)?
Como é o espaço físico da sua agência? Ele possibilita o exercício da criatividade?
Sua equipe pode ser considerada criativa? Por quê?

Fonte: Elaboração das autoras

Na tabela 2 estão as perguntas relacionadas à estruturação, organização e serviços: As agências participantes do questionário, em toda a pesquisa, são identificadas anonimamente através de números indicativos — AG1, AG2, AG3 e assim por diante. As respostas foram elaboradas por donos, sócios ou lideranças de cada agência respondente.

### Agências de Santa Maria/RS: respostas

A primeira questão referente à estrutura das agências foi “qual o ano de fundação da agência?”. Nessa, consequentemente, cada agência respondeu de forma aberta e com diferenciação das demais. Os anos iniciais das oito agências respondentes varia entre 1993 e 2015, o que corresponde a 22 anos entre a fundação da mais antiga e a da mais atual. A tabela 3 apresenta, cronologicamente, o ano de fundação.

A maioria, cinco delas, teve início a partir de 2010 — a mais recente tem cinco anos neste momento. Ressalta-se que muitas das agências encontradas na etapa de pesquisa de campo exploratória fecharam, sem a identificação de motivos.

Na questão “quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?”, inferem-se respostas similares, visto que os serviços publicitários têm certa proximidade. As atividades mais citadas foram: criação de marcas (AG1, AG4, AG5 e AG6) e marketing digital/gerenciamento de redes sociais (AG2, AG3, AG4 e AG7). Aqui, cabe destacar que ambas são atividades emergentes, não pontuadas em obras tradicionais de propaganda.

Em “como a agência realiza a divulgação de seus serviços e/ou imagem institucional?”, reforçam-se estratégias ambientadas no

Tabela 3 – Ano de fundação das agências respondentes

<b>Ano de fundação</b>							
1993	1996	2004	2010	2011	2013	2014	2015

Fonte: Elaboração das autoras

Tabela 4 – Estrutura das agências respondentes

Agên- cia	Resposta
<b>AG1</b>	nosso organograma é horizontal, as funções se complementam   geralmente é uma pessoa por função
<b>AG2</b>	Sim. Temos 4 diretores de arte, 2 redatoras, 1 analista digital, 2 audiovisuais, 2 planejamento/atendimento, 1 administrativo e 1 gerente de produção interna
<b>AG3</b>	Sim: 1 designer, 1 redatora, 1 social média, 1 comercial, 1 web designer, 1 gerente de web (sócio), 1 CEO (sócio)
<b>AG4</b>	Funções: Diretor de Arte, planejamento e atendimento
<b>AG5</b>	Não trabalhamos desta maneira
<b>AG6</b>	Comercial – 1; Atendimento – 2; Planejamento – 1; Marketing – 1; Digital – 1; Designer – 3; Redação – 2; Administrativo/mídia/produção – 1
<b>AG7</b>	Sim. Os cargos são: chefe (1), gerente de marketing (1), analista de marketing (1), redatoras (2), designers (2)
<b>AG8</b>	Sim

Fonte: Elaboração das autoras

espaço virtual, visto que todas as agências citaram o uso de alguma ação nesse meio. Mídia online, marketing digital, redes sociais, *Behance*<sup>2</sup> e presença digital (site, Instagram e Facebook) são as expressões utilizadas pelas respondentes.

“Qual a carga horária semanal média de trabalho dos colaboradores?” é uma pergunta mais direcionada à estrutura e gestão de tempo de cada agência, o que resultou em respostas variadas. O padrão da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) para a carga horária semanal é de 40 horas e o limite máximo é de 44 horas. No entanto, as cargas semanais indicadas foram: 20 (AG5), 25 (AG4), 30 (AG8), 35 (AG2), 37 (AG3) e 40 horas (AG1, AG6 e AG7).

Tradicionalmente, os contratos em empresas, mesmo caracterizadas como de pequeno ou médio porte, são assegurados via CLT. No entanto, é possível realizar contratações temporárias via Pessoa Jurídica (PJ).

Por isso, na questão “Que tipos de contratos de profissionais terceirizados são feitos na agência?”, quatro (AG4, AG5, AG6 e AG8) citam a modalidade de Microempreendedor Individual (MEI), três (AG2, AG5 e AG8) pontuam o PJ e as demais (AG1 e AG3) somente realizam contratações por meio de CLT.

“A agência trabalha a partir da definição de cargos ou funções? Quais são eles(as) e qual o número de profissionais alocados em cada um deles(as)?” caracteriza-se como uma pergunta totalmente direcionada à estruturação das agências. Nessa, cada uma das respondentes pontuou o seu organograma — ou ausência de um —, conforme apresentado na tabela 4.

Somente a agência AG5 afirmou não trabalhar com divisão de funções, o que permite a interpretação de que os integrantes da

<sup>2</sup> Plataforma online que permite a publicação de portfólios de trabalho.

equipe não têm função definida, podendo atender a demandas, independentes de área.

Quanto aos instrumentos de trabalhos, em “quais instrumentos (*hardwares* e/ou *softwares*) são considerados indispensáveis para a execução dos trabalhos da agência?”, basicamente são citados computador (*hardware*), *softwares* do pacote Adobe e ferramentas necessárias à organização e ao armazenamento digitais (*Trello*, *Mindjet*, *Google Drive*, etc.).

Em “como ocorre a gestão dos trabalhos realizados pela agência?”, nota-se novamente a abrangência de dispositivos virtuais e que dependem de computadores e celulares para o acesso. Como se percebe na tabela 5, somente duas agências (AG4 e AG7) não citam meios online, o que não exclui, necessariamente, o uso desses aparatos.

A próxima questão se dirigiu à realidade virtual: “quais impactos o meio digital promove/promoveu no trabalho da agência?”. Foi unânime o reconhecimento de como a ambiência digital tem interferências no trabalho publicitário. Além disso, todas as

agências foram positivas em seus relatos, citando aspectos como: ampliação de oportunidades, expansão de conhecimento, mais produtividade/eficiência, reestruturação de equipe e adaptação frente ao digital. Esses dois últimos aspectos, no caso, demonstram a forma como as agências devem estar atentas às mudanças, permitindo que seus negócios ampliem sua visão e busquem (re)adaptações ao novo.

Em “de modo geral, qual o fluxo dos trabalhos realizados? Comente a respeito do processo de trabalho praticado na agência”, da mesma forma que em perguntas anteriores, se apresentaram respostas variáveis, uma vez que cada agência possui sua própria organização e a equipe tem seu ritmo de trabalho, conforme se demonstra na tabela 6.

Além da organização, outro fator que pode ter influência na rentabilidade e motivação laboral se caracteriza por ações que objetivam mais motivação nos colaboradores. A questão “a agência realiza algum tipo de ação interna que visa o maior envolvimento dos colaboradores (festas, brindes, etc.)? Se sim, qual(is) ação(ões)?” verificou se existe esse tipo de interação nas agências respondentes.

Tabela 5 – Organização dos trabalhos das agências

Agên- cia	Resposta
<b>AG1</b>	Um software interno controla e indica o fluxo de tudo o que realizamos - é nossa inteligência desde a entrada do job até a finalização e entrega
<b>AG2</b>	Através de software
<b>AG3</b>	A gestão dos trabalhos, principalmente de website se dá através de softwares. Acompanhando o que cada colaborador faz. A parte de marketing estamos também implementando sistemas para gerenciamento
<b>AG4</b>	Através de reuniões semanais com a equipe
<b>AG5</b>	Metodologia própria, gerenciada pelo Trello e Pacote Google Drive
<b>AG6</b>	Através de um sistema de gestão
<b>AG7</b>	A gestão é feita pela gerente de marketing, fazendo a criação das metas de produção, planejamento e revisão dos trabalhos até irem para o ar
<b>AG8</b>	Trello

Fonte: Elaboração das autoras

Tabela 6 – Organização dos trabalhos das agências

Agên- cia	Resposta
<b>AG1</b>	Depende de trabalho a trabalho mas o básico é briefing   análise   pesquisa   execução   homologação   ajustes   execução   acompanhamento   análise de resultados   outros
<b>AG2</b>	Poderia dizer que intenso, não há tempo livre, mas também não há horas-extras
<b>AG3</b>	Hoje nosso fluxo consiste na seguinte ordem: primeiro temos uma reunião com o cliente, após nos reunimos para passar as características do novo cliente. Tenho um controle básico de cada cliente. Para a parte de web lançamos no runrun. Para a parte de marketing estamos implementando um sistema
<b>AG4</b>	Temos 25 clientes, em média 10 postagens dia
<b>AG5</b>	A metodologia segue 5 grandes etapas de projeção: projeto informacional, projeto conceitual, projeto preliminar, projeto detalhado e projeto para produção
<b>AG6</b>	Fazemos um diagnóstico inicial que gera um job ou uma <i>fee</i> mensal, a partir disso então é feita a negociação comercial, assim que aprovada a proposta esta é compartilhada com o departamento de atendimento, planejamento e administrativo, depois então os trabalhos são encaixados e geridos pelo atendimento que faz o acompanhamento nos demais departamentos de início a fim
<b>AG7</b>	Criamos um planejamento mensal para cada cliente, pensando nas suas necessidades, aplicando o que deu certo anteriormente e excluindo o que não deu. Também temos reuniões de briefing para acertar as pautas e definir estratégias. Após isso partimos para a estruturação do planejamento, produção dos conteúdos, com redação e design, revisão, publicação, patrocínio e análise. Na virada dos meses criamos relatórios de resultados para analisar o que funcionou para o cliente
<b>AG8</b>	100% via Trello

Fonte: Elaboração das autoras

Cinco delas (AG1, AG2, AG4, AG6 e AG7) realizam festas e/ou *happy hours* para promover momentos de envolvimento entre a equipe.

A última questão referente à estrutura foi “como é o espaço físico da sua agência? Ele possibilita o exercício da criatividade?”, em que todas as respondentes abordam sobre o espaço da agência, porém nem todas o avaliam como essencial para promover a criatividade: Tal fator não impede o reconhecimento da criatividade, como se percebe na questão “sua equipe pode ser considerada criativa? Por quê?”, em que todas as agências afirmam a criatividade da equipe, elogiando também essa característica dos colaboradores.

#### Agências de Santa Maria/RS: resultados

A partir das respostas destinadas às perguntas de estruturação e organização, avaliam-se características tradicionais da publicidade, além de mudanças perceptíveis no modelo de negócios tradicional da área e especificações de cada modo de trabalho único das respondentes.

Em primeiro momento, o fechamento de algumas agências — após o contato para conferência na pesquisa de campo exploratória — demonstra impactos que a falta de reestruturação e atualizações pode ocasionar nos negócios, algo que Osterwalder e Pigneur (2011) debatem ao afirmar a importância de remodelações essenciais no decorrer dos anos. Esse fator, inclusive, mostra-se fundamental para todas as agências respondentes, independente do ano de fundação — o momento “agora” existe para todas.

Tabela 7 – Espaço da agência e a relação com a criatividade

Agên- cia	Resposta
<b>AG1</b>	nosso espaço é amplo e todos os setores se comunicam visualmente, proporcionando interação permanente   temos um estúdio de criação e mais um espaço multimídia para eventos e reuniões além das salas de ambiente de trabalho
<b>AG2</b>	Não saberia te dizer em metragem, mas temos espaço para o trabalho, temos espaço para o descanso com puffs e redes e temos espaço para alimentação
<b>AG3</b>	Hoje estamos temporariamente alocados em um espaço menor. E não está proporcionando no momento.
<b>AG4</b>	Sim, temos um ambiente bem legal, com pufs, jogos e livros
<b>AG5</b>	Irrelevante: todos os colaboradores são terceirizados e trabalham home-office em suas estruturas
<b>AG6</b>	O espaço é bonito, amplo e foi pensado para promover a interação, mas eu acredito que o exercício da criatividade não é possibilitado por um espaço físico (claro que um espaço bacana ajuda), mas ele é promovido pelas pessoas, o exercício da criatividade é diário e de cada um - bem como tu colocas aqui, é um exercício que deve ser praticado por cada pessoa, individualmente, de nada vale eu fornecer um espaço legal e as pessoas não estarem dispostas a exercitar, compara com uma academia de ginástica, se tu for a uma linda academia e não se exercitar, não vais ter os resultados que busca. Ser criativo é conhecer muitas coisas, ter muitas referências, aprender a fazer conexões...
<b>AG7</b>	Atualmente não, temos uma sala só, sem espaços de reunião. Mas estamos nos organizando para ter uma sala melhor, com sala de reunião e decoração que fomente a criatividade
<b>AG8</b>	Não saberia responder

Fonte: Elaboração das autoras

Ao verificar questões como “quais os principais serviços que a agência realiza para os clientes?”, “como a agência realiza a divulgação de seus serviços e/ou imagem institucional?” e “a agência trabalha a partir da definição de cargos ou funções? Quais são eles(as) e qual o número de profissionais alocados em cada um deles(as)?”, percebe-se a inclusão de aspectos relacionados ao meio digital na grande maioria dos relatos. A tabela 8 sintetiza serviços e cargos publicitários tradicionais em comparação ao que se infere na pesquisa.

Através da tabela, nota-se o incremento de serviços e cargos inseridos na realidade digital, algo que a expansão da Internet proporcionou ao trabalho publicitário. De acordo com um levantamento de profissões

realizado por Armindo Ferreira, da *Digitaltalks*<sup>3</sup>, a primeira vez que um cargo relativo às mídias sociais apareceu em uma publicação foi em 2013, em uma notícia da revista *Exame* — nessa, há a citação do cargo “gestor de mídias sociais” como uma das “20 profissões que despontaram nos últimos cinco anos”.

Dessa forma, a área que corresponde a cargos e funções em mídias sociais ainda é recente, mas está em crescimento, como aponta a pesquisa realizada pelo LinkedIn (2020). Então, será mais frequente a atualização das agências de propaganda nesse segmento, inovações organizacionais que são essenciais para a continuidade do trabalho publicitário. Com isso, alguns *hardwares* e *softwa-*

<sup>3</sup> Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre->

[esse-novo-profissional/](https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/). Acesso em: 25 mar. 2020.

Tabela 8 – Comparação entre serviços e cargos

	<b>Serviços</b>	<b>Cargos/funções</b>
<b>Tradicional-mente<sup>1</sup></b>	Produção gráfica; Produção fotográfica; Produção audiovisual; Planejamento estratégico; Criação de marcas; Identidade visual; Assessoria.	Atendimento; Planejamento; Mídia; Redação; Direção de Arte; Cargos assistenciais; Cargos gerenciais.
<b>Resultados da pesquisa</b>	Produção gráfica; Produção fotográfica; Produção audiovisual; Planejamento estratégico; Criação de marcas; Identidade visual; Assessoria; Marketing digital; Gerenciamento de redes sociais; Criação de sites.	Atendimento; Planejamento; Mídia; Redação; Direção de Arte; Cargos assistenciais; Cargos gerenciais; Analista digital; Gerente de produção interna; Social mídia; Comercial; Gerente de marketing; Analista de marketing.
<b>Adicionais</b>		
<b>Novidades encontradas</b>	Marketing digital; Gerenciamento de redes sociais; Criação de sites.	Analista digital; Gerente de produção interna; Social mídia; Comercial; Gerente de marketing; Analista de marketing.

Fonte: Elaboração das autoras

res se tornam ferramentas básicas para a realização dos serviços, algo reforçado nas respostas de todas as respondentes.

Ainda, um cargo como gerente de produção interna, por exemplo, relaciona-se com necessidades pontuais da agência respondente, visto que não é frequentemente encontrado nas demais. Essa criação de função corresponde a uma inovação organizacional decorrente da necessidade de trabalhos/lideranças da agência respondente.

Nas outras perguntas do questionário, há um maior distanciamento nos relatos, uma vez que cada agência respondeu de acordo com a sua realidade. Quando questionadas sobre a carga horária, por exemplo, todas definiram um tempo delimitado para a semana. A maioria (três respondentes) segue o padrão proposto pela CLT de 40 horas — distribuídas em oito horas diárias de segunda a sexta-feira. No entanto, isso não restringe o modo como as respondentes realizam a gestão de tempo da equipe, já que a carga horária varia também entre 20 e 37 horas semanais. Na forma de contratação, cada respondente possui suas próprias definições, inclusive, são citadas as realizações de contratos temporários

para serviços que, muitas vezes, os funcionários fixos – CLT – não conseguiriam atender. Essa unicidade é avaliada também quando questionadas sobre o fluxo de trabalho, em virtude de que cada agência se organiza conforme suas demandas e clientes — não existe fórmula mágica para a produtividade, ainda mais na área publicitária que depende da propriedade intelectual dos participantes.

Ao perguntar sobre a gestão dos trabalhos, somente duas agências não citam ferramentas digitais em suas respostas. Aplicativos como *Trello* e *softwares* de organização são instrumentos que facilitam a gestão e permitem um maior aproveitamento do tempo por parte das empresas, além de se caracterizar como uma inovação de processo — uma estratégia operacional importante para garantir mais eficiência no cumprimento de prazos e na organização laboral.

As respostas reforçam ainda mais o que se obteve em “quais impactos o meio digital promove/promoveu no trabalho da agência?”, pois todas reconhecem as mudanças e percebem que necessitam se adaptar para atender às demandas emergentes do

meio digital. Torres (2018) reforça a importância da existência das marcas no meio digital, visto que grande parcela dos consumidores está conectada e o “ecossistema digital” afeta diretamente a imagem das empresas e exerce influência nos resultados, tanto positivos como negativos.

Diferentemente disso, em perguntas relativas a ações internas e espaços físicos, as agências se dividiram ao avaliá-los como positivos ou negativos. Isso corresponde ao fato de que ações de interação e espaços físicos criativos não garantem eficiência e/ou criatividade. Criar se caracteriza como uma ação totalmente humana, em que fatores externos podem auxiliar, porém o principal fator é a propriedade intelectual — envolvendo quesitos da imaginação e capacidade inventiva (RELATÓRIO, 2012). Esse fato justifica a afirmação de todas as agências, que caracterizam as suas equipes como criativas, reconhecendo-as enquanto participantes da indústria criativa, na que se inclui a publicidade.

### Considerações finais

Reforça-se, através dos resultados obtidos, como a inovação está presente no mercado publicitário. Mesmo que as agências se caracterizem como um modelo de negócios tradicional na propaganda, as atualizações são relevantes para se adequarem ao mercado de trabalho, como pontuam Osterwalder e Pigneur (2011). Trabalhar com o ambiente digital se tornou uma necessidade, a partir do que se percebe nas respostas — todas as respondentes possuem algum serviço ou cargo especialmente destinado às demandas online.

No entanto, cada agência tem particularidades quanto à gestão e fluxo de trabalhos, isto é, inovações organizacionais (OCDE, 2005) próprias que buscam, objetivamente, captar mais competitividade no mercado publicitário. As agências precisam alinhar estratégias que auxiliem sua eficiência, por meio de tecnologias que garantam maior produtividade, cargos/funções pontuais que atendam

os problemas dos clientes de maneira mais eficaz e demais fatores competitivos para o dia a dia publicitário.

Mesmo com estruturas organizacionais pensadas para a otimização do fluxo diário, empresas que trabalham em áreas da indústria criativa — nesse caso, a publicidade — devem recordar que o principal fomento para a manutenção dos negócios se relaciona com a criatividade, em especial a propriedade intelectual dos participantes da equipe. A implementação de melhorias proporciona uma organização mais competitiva, porém não garante o sucesso em campanhas publicitárias, produções de conteúdo e outras ações no segmento da publicidade e propaganda.

Assim, salientam-se as mudanças pelas quais as agências de publicidade de Santa Maria/RS estão passando para se adequar às novidades do mercado de trabalho. Inclusive, reitera-se a importância da inovação para a sua competitividade, aliada à importância da capacidade criativa de sua equipe. A criatividade impulsiona as criações publicitárias, mas a implementação de processos mais competitivos permite a consolidação de um negócio plural e estrategicamente preparado para a resolução de problemas na comunicação.

### REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº. 4.680, de 18 de junho de 1965.** Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, Presidência da República, Casa Civil, 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)>. Acesso em: 24 mar. 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. *In.*: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane. **Traba-**

**Iho em publicidade e propaganda:** história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Armindo. **Profissão Social Mídia** – entenda mais sobre esse novo profissional. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/profissao-social-midia-entenda-mais-sobre-esse-novo-profissional/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2008.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Senai, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

LINKEDIN. **Profissões emergentes 2020**. Disponível em: <[https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging\\_Jobs\\_Report\\_Brazil.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2020.

MANKIW, N Gregory. **Introdução à economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas., 2003.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Reino Unido: British Council, 2010.

OCDE. **Manual de Oslo**. Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. Rio de Janeiro: OCDE/ FINEP, 2005.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation** – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RELATÓRIO de Economia Criativa 2010. **Economia criativa:** uma opção de desenvolvimento viável. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. *In.*: CONTRERA, Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1977.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.