

90

FILOSOFIAS E METODOLOGIAS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. BREVE ANÁLISE DE QUATRO EXEMPLOS EM PORTUGAL.

PAULO JOSÉ RIBEIRO CARDOSO

RESUMO

A elaboração de uma estratégia publicitária implica uma metodologia cuidada que permita tomar decisões e encontrar soluções eficazes para uma marca. As agências de publicidade são, neste processo, parceiros essenciais das empresas. Muitas agências têm criado, nas últimas décadas, metodologias próprias para a elaboração das estratégias publicitárias. Na base da concepção dessas metodologias está, por um lado, uma tentativa de sistematizar um processo de trabalho mas, por outro, uma forma de se apresentarem mais "eficazes" e distintas das concorrentes perante os potenciais clientes. Este artigo faz uma breve análise das metodologias das principais agências de publicidade em Portugal tentando identificar os traços que as caracterizam e os pontos que as distinguem. Como fonte de informação foram utilizados os sites das respectivas agências, disponíveis na *World Wide Web*.

ABSTRACT

Concocting an advertising strategy implies a thorough method that allows taking decisions and effective solutions for a brand. Advertising agencies are, in such process, ideal partners for the companies. In the last decades, many agencies have been creating methods of their own on the elaboration of those strategies. The basis of the conception lay, on one side, in an attempt to systematize a working process but, on the other side, on the presentation, before the potencial clients, of more "effective" and diverse ways from the competition. This article summarizes a brief analysis of the methods used by the most significant advertising agencies in Portugal, tracing their characteristics and differences. As a source of information, the available sites on the World Wide Web have been used.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem vindo a desempenhar um papel importante na comunicação das marcas, essencialmente pelo tipo de discurso e abrangência que proporciona. Para que a criatividade publicitária possa cativar a atenção,

FILOSOFIAS E METODOLOGIAS DE AGÊNCIAS ...

informar e persuadir eficazmente os consumidores deve estar devidamente balizada e dirigida, deve estar fundamentada numa estratégia.

Este processo implica, em nossa opinião, uma metodologia cuidada que analise e permita tomar decisões em função da marca e do seu projecto de longo prazo. As agências de publicidade são, neste campo, parceiros essenciais das empresas.

172 Várias agências, nomeadamente as multinacionais, possuem metodologias próprias tentando, por um lado, afirmar-se distintas perante os seus potenciais clientes e, por outro, criar plataformas que conduzam com eficácia a imaginação dos seus criativos.

No contexto apresentado, colocamos a seguinte questão: quais os traços que caracterizam as metodologias das principais agências de publicidade em Portugal?

A primeira parte deste artigo faz a introdução do tema, do ponto de vista teórico, apresentando alguns conceitos e autores obrigatórios nesta área.

Na segunda parte, apresenta-se um breve estudo, de carácter qualitativo, sobre algumas agências de publicidade portuguesas e, concretamente, sobre as suas metodologias. Utilizamos como fonte de informação os *sites* das agências presentes na *World Wide Web*, onde foi possível encontrar estes dados. De cada agência tentamos extrair as declarações em relação à sua metodologia.

O CONCEITO DE ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA E O SEU ENQUADRAMENTO NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

A publicidade constitui, hoje, um valor acrescentado para produtos e serviços na medida em que comunica e constrói imagens que são, elas próprias, objectos de consumo. O conceito de marca representa, neste contexto, um ponto essencial, uma vez que compreende não só produtos ou serviços mas também valores e imagens que lhe estão inerentes. A publicidade, pela sua componente persuasiva e sedutora, é uma das formas privilegiadas das marcas chegarem ao consumidor. Acreditamos, pois, que constitui um valor acrescentado às marcas e que permite construir a sua história ao longo do tempo (Kapferer, 1994: 55).

No entanto, não é suficiente “publicitar” uma marca, acreditando que o simples facto de difundir uma mensagem para uma grande audiência é um garante do seu sucesso em termos de vendas. Mais óbvia se torna esta

constatação se pensarmos na quantidade de mensagens publicitárias que “atingem” o indivíduo diariamente.

Algumas limitações caracterizam este tipo de comunicação:

- a mensagem publicitária é necessariamente rápida, devendo o seu conteúdo ser de compreensão imediata;
- não é, na maioria das vezes, voluntariamente procurada pelos indivíduos;
- todas as marcas anunciantes tentam, de alguma forma, conquistar a atenção dos consumidores, face a uma quantidade crescente de mensagens persuasivas.

Neste panorama, a criação de campanhas publicitárias deverá envolver um trabalho cuidado de planeamento onde a estratégia, a criatividade e a execução são factores essenciais para uma comunicação eficaz (Wells, Burnett e Moriarty, 1995: 8 – 11).

Numa tentativa de definição de estratégia publicitária, podemos afirmar que esta constitui o conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em acções e que permitem atingir os objectivos definidos pelo anunciante. Sustentamos o nosso ponto de vista com as palavras de Pérez (1989: 80) para quem a estratégia publicitária é “un conjunto de decisiones consecutivas (tácticas) y acciones propias del publicitario o del equipo de planeamiento que tiene por fin la transformación de una orden inicial (briefing) del anunciante, en una comunicación final a los destinatarios (campanã, conjunto de anuncios)”. O autor completa esta definição com o conceito de método: “... el concepto de estrategia de la comunicación publicitaria debe ser entendido básicamente como la decisión selectiva del método (o conjunto de métodos) a seguir para transformar una orden inicial de un anunciante en una comunicación final a los destinatarios” (*idem, ibidem*).

São vários os autores que propõem modelos de desenvolvimento de uma estratégia publicitária: Schultz (1983), Pérez (1989), Moriarty (1991), Marcenac, Milon e Saint-Michel (1991), Soler (1993), Brochand e Lendrevie (1993), Butterfield (1997). Embora cada modelo apresente traços distintos, quase todos contêm uma série de etapas comuns entre si.

Consideramos o modelo de Marcenac, Milon e Saint-Michel (1991: 152 – 155) representativo dos restantes analisados, apesar de não ser, no entanto, o mais recente. Estes autores consideram três eixos numa estratégia de comunicação publicitária. O primeiro eixo corresponde à estratégia de marketing da marca. Inclui a análise da marca e do seu *marketing-mix* (produto, preço, distribuição e comunicação), a sua envolvente (mercado e

concorrência), o problema de marketing a resolver, o posicionamento pretendido, os objectivos publicitários e os consumidores-alvo. O segundo eixo corresponde à estratégia criativa. Nela são definidos os objectivos da comunicação, o público-alvo, a promessa, a sua justificação, a atmosfera ou ambiente da mensagem e as limitações e obrigаторiedades. O terceiro eixo corresponde à estratégia de meios: a sua selecção, a canalização do orçamento, a elaboração do planeamento e a difusão da campanha.

174 As agências de publicidade têm como uma das suas funções conceber a estratégia publicitária¹ e podem ser intervenientes importantes no processo de comunicação da marca. Aaker (1996: 55) propõe o conceito de agência como integradora e coordenadora da comunicação da marca, sublinhando a sua função estratégica e criativa. Este papel baseia-se muito na sua capacidade para gerir o talento estratégico e criativo no sentido de gerar ideias que possam ser o motor de inspiração de todas as peças de comunicação. Consideramos esta uma das questões mais importantes para as marcas na actualidade: a existência de um projecto, de uma equipa de acompanhamento da sua comunicação, de uma ideia que oriente todas as suas expressões (Wells, Burnett, Moriarty, 1995: 38).

FILOSOFIAS E METODOLOGIAS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – BREVE REVISÃO PANORÂMICA

Na sua actividade, as agências desempenham um conjunto de tarefas que compõem, no seu conjunto, as campanhas publicitárias. A forma como desenvolvem o seu trabalho pode ser mais ou menos característica, mais ou menos distinta das outras empresas similares. Joan Costa (1992: 33, 34) refere-se a esta temática contrapondo o “fazer técnico ou funcional”, as acções comuns a todas as empresas da mesma área de negócio, a um “fazer cultural”, o modo específico de desenvolver essas acções. A empresa pode dar um carácter próprio às suas várias tarefas de forma a construir uma identidade empresarial forte e distinta aos olhos dos seus potenciais clientes.

No nosso trabalho consideramos as metodologias das agências publicitárias como o seu “fazer cultural”. Neste campo, são várias as expressões que surgem para designar conceitos que, na realidade, estão muito próximos.

¹ O *account planner* é considerado por vários autores como um dos principais profissionais da agência envolvidos na estratégia publicitária (Soler, 1993; Wells, Burnett, Moriarty, 1995) Tendo surgido nos finais dos anos 60, nas agências *Boase Massimi Pollit* e *J. Walter Thompson*, em Londres, o *account planning* é hoje uma função enraizada em muitas agências de publicidade (Railey, 1997: 1).

O termo "posicionamento da agência" é, por vezes, utilizado neste contexto como o conjunto de traços que a tornam distinta das suas concorrentes.

Pérez (1989: 77) refere-se a "filosofias de agências" enunciando exemplos como a "Bíblia criativa" de Kenyon and Eckhard; o "Plano 4-D", da agência Lintas e o "T-Plan" da J. Walter Thompson.

Mitchel (1988: 52) fala de "agency's creative ethos"² afirmando também que as maiores agências têm a sua própria metodologia para desenvolver a estratégia criativa (ibidem, 1988: 79). No entanto, são também discutíveis as verdadeiras diferenças entre essas metodologias: "Cada agencia o grupo de agencias (Thompson, Tiempo BBDO, etc.) e incluso cada anunciante (Nestlé, Henkel, Procter, etc.), ha diseñado sus propios sistemas. Sin embargo, son mayoría las que tienen un nexo de unión a partir de conceptos muy similares."(Soler, 1993: 63).

Outro factor a considerar, neste campo, é que parece haver alguma relação entre a existência de uma metodologia de agência e a presença de um mentor que a desenvolve. Alguns publicitários colocaram em livro as suas reflexões sendo, por vezes, difícil estabelecer uma grande diferença entre os pensamentos do líder e a metodologia da sua agência (quadro 1).

LIVRO	AUTOR/PUBLICITÁRIO (MENTOR DA AGÊNCIA)	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE
"Realidade em Publicidade"	Roser Reeves (1964)	Bates
"Holywood lave plus blanc"	Jacques Séguela (1982)	EURORSCG
"Confissões de um publicitário"	David Ogilvy (1984)	Ogilvy & Mather
"Disruption"	Jean-Marie Dru (1997)	BDDP

Quadro 1 – Alguns livros escritos por publicitários e respectivas agências.

Várias agências rejeitam a ideia de ter uma metodologia própria alegando, assim, que a agência encara o problema de cada cliente com a especificidade que aquele requer e, portanto, com mais seriedade. Por outro lado, parece ser óbvio que a existência de uma metodologia própria da agência permite a resolução dos problemas colocados pelos clientes de uma forma mais sistematizada permitindo também a colocação de um cunho próprio em todos os projectos desenvolvidos (Mitchel, 1988: 52).

A criação de uma metodologia de agência está também ligada à sua auto-promoção sendo, muitas vezes, considerada mais do que um verdadeiro sistema de trabalho, uma forma de captar clientes (Joannis, 1998: 20).

² Podemos definir "Ethos" como as crenças ou o espírito característico de uma comunidade.

Embora esta temática não tenha sido ainda, no nosso ponto de vista, devidamente explorada, ela foi já abordada por vários autores.

Schultz (1983), na perspectiva da estratégia publicitária, analisou as opiniões de vários publicitários e as metodologias de algumas agências.

176

Marcenac, Milon y Saint-Michel, (1991) propuseram-se estudar, com base em documentos de agências, aquelas que desempenharam, na sua opinião, um papel importante na história da publicidade.

Soler (1993), além de ter feito uma breve descrição das ideias dos “grandes clássicos” (Hopkins, Caples, Burnet, Reeves, Bernbach, Ogilvy e Séguéla) analisou os manuais de trabalho de várias agências acabando por concluir que existiam entre eles vários pontos comuns, como se todos tivessem partido da mesma escola.

West (1993) levou a cabo um estudo internacional analisando agências de publicidade dos Estados Unidos, do Canadá e do Reino Unido. Os resultados indicavam que mais de metade das agências estudadas (59%) tinham metodologias formais que tentavam seguir e que colocavam em prática “sempre” ou “quase sempre”.

Pedro Silva (1998: 89) analisou e agrupou os diferentes modelos de estratégias, filosofias e metodologias criadas por vários publicitários, agências e autores (quadro 2).

NOME DO MODELO	CRIADOR/ES
<i>Copy Strategy</i>	<i>Procter & Gamble</i>
<i>Unique Selling Proposition</i>	<i>Roser Reeves</i>
P.T.C.	Young & Rubican
Imagem de marca	David Ogilvy
Impacto emocional	<i>Bill Bernbach</i>
Drama Inerente	<i>Leo Burnet</i>
Menu de criação (Carta de criação)	<i>Henri Joannis</i>
Star-Strategy	<i>Jacques Séguéla</i>
Posicionamento	<i>Ries & Trout</i>

Quadro 2 – Os modelos, filosofias e metodologias publicitárias mais conhecidas (adaptado de Silva, 1998: 89).

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E METODOLOGIA

Uma vez definidos alguns conceitos essenciais e descritos alguns estudos realizados nesta área, faremos uma breve análise de quatro agências portuguesas. Importa, antes de mais, enquadrar o estudo sob várias perspectivas.

Em primeiro lugar, é necessário considerar o meio onde foram colhidas as informações – a *Internet*, e mais concretamente a *World Wide Web*. Não se trata de um “meio tradicional”, mas de um meio interactivo que permite uma participação permanente do receptor. Portanto, a análise foi necessariamente diferente daquela que se faria de um livro ou de um manual de funcionamento. No caso do nosso estudo, começamos por imprimir as páginas de cada *site*, colocamo-las pela ordem que consideramos mais lógica e analisamos o seu conteúdo.

Outra questão a considerar, é que os *sites* em questão são peças de comunicação persuasivas. Os seus destinatários, concretamente, o “centro do alvo”, são os potenciais clientes da agência. Por essa razão, somos levados a considerar que as afirmações feitas pelas agências e que as metodologias apresentadas, têm como fim último conquistar clientes. Não nos podemos apartar do facto destas agências estarem num mercado e terem concorrentes existindo uma necessidade óbvia de diferenciação.

No entanto, não podemos ver o conteúdo destes *sites* apenas como um conjunto de argumentos de venda. Estas metodologias constituem também traços característicos de cada agência. Toda a comunicação emitida para o exterior, como é o caso dos textos analisados, se relaciona com o interior da agência e com a sua cultura empresarial.

A escolha dos *sites* como *corpus* do nosso estudo, justifica-se por uma questão de objectividade e homogeneidade. Teria sido ideal conseguir manuais de procedimentos internos das agências publicitárias em questão. Aí encontraríamos a postura da agência de uma forma mais “pura”. No entanto, esses documentos não são de alcance fácil e não quisemos restringir o nosso estudo às agências das quais conseguimos os ditos manuais. Optamos, portanto, por um tipo de documento que nos permitisse aplicar um critério “neutro” de amostragem.

Quanto à amostra em si, é possível verificar que todas as agências estudadas são multinacionais. Sempre que existia, analisamos, além do *site* português, o *site* internacional que continha, em todos os casos, informações mais completas.

Em relação à definição da amostra, fizemos uma pré-selecção das dez agências com o volume mais elevado de facturação em 1998, segundo o estudo

realizado anualmente pela Sabatina³, uma empresa que analisa o investimento publicitário em Portugal. Seguidamente, analisamos os *sites* de cada uma dessas agências tentando encontrar dados respeitantes aos itens que procurávamos. Finalmente, seleccionamos as quatro cujos sites continham mais informação sobre os tópicos pré-definidos: *Young & Rubican*, *EURORSCG*, *J. Walter Thompson*, e *Ogilvy & Mather* (Quadro 3).

178

POSIÇÃO	AGÊNCIAS	SITE NACIONAL	SITE INTERNACIONAL
1	MCCANN.ERICKSON	www.McCann.pt	www.mccann.com
2	YOUNG & RUBICAN	www.yr-portugal.pt	www.yr.com
3	EURO RSCG	www.eurorscg.pt	www.eurorscg.com
4	J. WALTER THOMPSON	Não encontrado	www.jwt.com
5	PUBLICIS PUBLICIDADE	www.publicis.pt	www.publicis.fr
6	TBWA / EPG	Não encontrado	Não encontrado
7	AMMIRATI PURIS LINTAS	Não encontrado	www.ammiratipurislintas.com
8	GUERREIRO DDB	Não encontrado	www.ddbn.com
9	BBDO	www.bbdo.pt/bbdo	www.bbdo.com
10	OGILVY & MATHER	www.ogilvy-mather.pt	www.ogilvy.com

Quadro 3 - As dez agências pré-seleccionadas e as quatro finalmente escolhidas (Julho de 1999).

A análise do conteúdo dos *sites* foi realizada em Julho de 1999 com base em três itens essenciais:

- a) Etapas da metodologia;
- b) Ferramentas específicas de cada agência;
- c) Importância dada ao planeamento estratégico publicitário.

³ www.sabatinalda.pt (Julho, 1999)

BREVE DESCRIÇÃO DAS METODOLOGIAS DAS AGÊNCIAS ESTUDADAS

NOME DA AGÊNCIA	Young & Rubican	EURORSCG	J. Walter Thompson	Ogilvy & Mather
NOME DA METODOLOGIA	B.A.V.	Star-Strategy	Thompson Total Branding	Brand Stewardship
ETAPAS DA METODOLOGIA	Diferenciação Relevância Estima Familiaridade	Produto Cliente Consumidor Estratégia Execução Controle Star-system O Físico O carácter O estilo	Qual a nossa posição actual (no mercado)? Porque estamos nessa posição? Onde poderíamos estar? Como poderemos lá chegar? Estamos a atingir os objectivos?	Recolha de informação Estudo da marca Impressão digital da marca Utilização da impressão digital da marca

Quadro 4 – Resumo da metodologia de cada uma das agências estudadas.

YOUNG & RUBICAN

A metodologia apresentada pela *Young & Rubican* consiste num estudo aos consumidores sobre uma grande quantidade de marcas.

O *Brand Asset Valuator*[®] (BAV) é um estudo que permite determinar a percepção, a avaliação e a medição da imagem das marcas. É um programa que até agora já envolveu entrevistas a mais de 90.000 consumidores em 30 países sobre mais de 13.000 marcas.

Segundo o BAV, existem quatro pilares que sustentam o processo de construção de uma marca:

A diferenciação é, normalmente, o ponto de arranque e uma razão para a sua experimentação. É ela que vai distinguir uma marca das restantes que existem no mercado.

A relevância mede a sua importância para o consumidor e o grau de implicação que esta representa para o preenchimento das suas necessidades.

A estima é a medida da consideração que o consumidor tem pela marca e relaciona-se com o preenchimento das suas expectativas.

A familiaridade é o reflexo do bom estabelecimento de uma marca e dificilmente é conseguida sem os outros pilares. Esta dimensão implica não apenas saber que a marca existe, mas também que faça parte do quotidiano do consumidor.

Estes quatro pilares podem ser traduzidos graficamente numa matriz designada *Power Grid*, onde é possível analisar as relações entre as marcas.

180 EURORSCG

A *Star Strategy* é, segundo a agência, a proposta alternativa à *Copy Strategy*⁴. Esta metodologia baseia-se na abordagem da marca como uma pessoa e é composta pelos seguintes elementos:

- físico – aquilo que a marca faz;
- carácter – aquilo que a marca é;
- estilo – aquilo que a marca exprime.

A construção da comunicação da marca faz-se ao longo do tempo, baseada no *Star-system* para ela criado. Este “sistema” pode ter uma série de funções:

- definir o papel de cada meio publicitário na comunicação, em função das necessidades;
- alternar momentos de forte comunicação e momentos de “silêncio” em função da vida da marca;
- definir a importância a dar ao “físico” e ao “carácter” em função da conjuntura em que aquela está integrada;
- fazer evoluir o seu estilo em função das épocas, mantendo-a actual.

A metodologia *Star-Strategy* traduz-se numa série de passos (quadro 5):

Análise	Produto Cliente Consumidor
Decisão	Estratégia
Implementação	Execução
	Controle
<i>Star-system</i>	o físico o carácter o estilo

Quadro 5 – Os passos da metodologia *Star-Strategy*.

⁴ Modelo estratégico criado pela *Procter & Gamble* e que, durante muito anos, e ainda hoje, é utilizado como ponto de partida para a criação publicitária.

J. WALTER THOMPSON

A metodologia da *J. Walter Thompson* designa-se por *Thompson Total Branding* e é composta por cinco passos:

1 - Qual a nossa posição actual? (*Where are we now?*)

A primeira fase consiste numa análise e diagnóstico a vários níveis: a marca; as suas concorrentes e os consumidores. Para o efeito são utilizadas uma série de *Check-lists* para assegurar que todos os aspectos críticos são questionados.

Para esta etapa de pesquisa, a agência recorre a uma ferramenta própria: o *BrandZ*. Trata-se de um estudo de avaliação e medição do valor da marca (*Brand Equity Measurement*). Envolve 70.000 entrevistados por todo o mundo sobre 3.500 marcas. Este estudo tenta fazer uma análise profunda das marcas e fazer um levantamento da sua relação com os consumidores.

2 - Porque estamos nessa posição? (*Why are we there?*)

Nesta fase tentam-se encontrar as razões que podem estar na base da posição que a marca ocupa, actualmente, no mercado. A agência define cinco tópicos de análise (*five discoveries*): a categoria de produtos, o consumidor, a comunicação, a marca e a empresa (cliente).

3 - Onde poderíamos estar? (*Where could we be?*)

É o ponto de passagem da pesquisa para a decisão. São convocados vários intervenientes no projecto (agência, cliente, fornecedores) para uma sessão de *brainstorming* que a *JWT* chama *Day One*. Pretende-se que aqui seja definida uma direcção a seguir, a *Brand Vision*.

4 - Como poderemos lá chegar? (*How can we get there?*)

Trata-se de colocar a "visão" em prática. Esta fase é composta por três momentos. Em primeiro lugar, formaliza-se a ideia básica da marca (*Brand Idea*). Será aquilo que a torna única, o núcleo dos *briefings* de comunicação, o denominador comum de todas as suas expressões. Seguidamente traça-se o Plano de Comunicação (*Total Communication Plan*) que consiste no conjunto de meios, tradicionais ou não, que transmitirão a *Brand Idea* de forma mais eficaz. Finalmente, elabora-se o *briefing* criativo com seis formas diferentes consoante a disciplina de comunicação à qual se destina: publicidade, relações públicas, promoções, marketing directo, *design* e "novos media".

5 - Estamos a atingir os objectivos? (*Are we getting there?*)

É necessário saber se os objectivos estão a ser atingidos e, se necessário, aperfeiçoar a comunicação da marca. Uma ferramenta específica – *Performance Evaluation Workplan* - é utilizada nesta etapa. Trata-se de uma *check-list* que permite avaliar os resultados das acções realizadas até à data.

OGILVY & MATHER

182 A *Brand Stewardship*, a metodologia desta agência, desenvolve-se em 4 etapas:

1 - Recolha de informação (*Comprehensive Information Gathering*)

O primeiro passo consiste em conhecer todo o ambiente que rodeia a marca. Esta etapa requer a colaboração de toda a equipa responsável pelo projecto, em conjunto com o cliente. Será recolhida informação sobre o produto, os consumidores, a concorrência e o meio envolvente.

2 - Estudo da marca (*The Brand Audit*)

Esta etapa tem como objectivo analisar e definir aquilo que a agência designa por "código genético da marca". É uma tentativa de conhecer a percepção do consumidor sobre a marca. São colocadas questões como: O que é que a marca o faz sentir sobre si próprio? O que sente quando vê os outros usarem essa marca? Que associações ou memórias lhe traz a marca?

3 - Impressão digital da marca (*The Brand Print*)

É uma expressão escrita, sucinta, da sua identidade, tão única como uma impressão digital. É o culminar e o resultado de todo o trabalho de pesquisa realizado.

4 - Utilização da impressão digital da marca (*How to Use the Brand Print*)

Esta "impressão digital" passa a ser o ponto de referência para todas as decisões relacionadas com a comunicação, proporcionando às equipas criativas uma descrição completa sobre a relação consumidor/marca.

A "impressão digital da marca" permite a criação de campanhas publicitárias de longo prazo e ajuda a construir *briefings* para novas equipas de trabalho.

CONCLUSÃO

As agências de publicidade desempenham um papel importante na comunicação das marcas e o serviço por elas prestado aos seus clientes tende a ser cada vez mais metodológico. As somas avultadas que normalmente estão envolvidas numa campanha, e todo o capital de uma marca, acumulado ao longo de anos, não podem ser trabalhados apenas ao sabor da imaginação momentânea. É fundamental a elaboração de estratégias baseadas em processos de análise devidamente estruturados que permitam tomar decisões com o mínimo de risco possível.

Ao longo dos anos, as grandes agências multinacionais foram criando culturas empresariais, filosofias e metodologias próprias afirmando o seu carácter face às concorrentes. O desenvolvimento deste artigo debruçou-se sobre esta temática tentando encontrar informações que respondessem, ainda que parcialmente, a uma pergunta de partida: quais os traços que caracterizam as metodologias das principais agências de publicidade existentes em Portugal?

Através da análise das metodologias de quatro agências tentamos responder à pergunta de partida apresentando alguns pontos de destaque.

1 – O nosso critério de pré-selecção das agências levou-nos a detectar que os dez primeiros lugares do *ranking* da *Sabatina* eram ocupados por multinacionais. Este facto é representativo do panorama do mercado publicitário português.

2 – Apenas quatro, das agências analisadas, possuíam metodologias devidamente expressas no respectivo *site*. Este facto pode não ser, no entanto, significativo. Uma agência pode ter uma metodologia de trabalho organizada e não a expressar no seu *site*.

3 – As quatro agências possuem um traço comum: uma preocupação na construção da marca como um projecto sólido e de longo prazo e a utilização da estratégia publicitária para o alcance desse objectivo;

4 – A metodologia da *Young & Rubican* distingue-se claramente das restantes estudadas: trata-se de uma ferramenta de análise e diagnóstico, que permite, tomar decisões.

5 – As outras agências analisadas (*EURORSCG*, *J. Walter Thompson* e *Ogilvy & Mather*) possuem uma série de traços comuns:

5.1 – etapas que contemplam a análise e diagnóstico da situação quanto ao cliente (a empresa anunciante), à marca (passado e presente, factores físicos e

emocionais), ao seu meio envolvente (mercado e concorrência) e ao público-alvo (suas características específicas);

5.2 – etapas que procuram definir a essência da marca: uma declaração de intenções, um projecto, se possível escrito, que descreve aquilo que a marca pretende ser.

184

5.3 – a utilização dessa “essência” como ponto de partida e como denominador comum, quer para as várias soluções criativas quer para os vários meios utilizados para difundir as mensagens.

6 – Apesar de todos estes pontos comuns, cada agência tenta afirmar a diferença da sua metodologia em relação às suas concorrentes. Verifica-se a existência de nomes específicos para cada metodologia e, dentro desta, para cada etapa.

7 – Embora consideremos que as metodologias expressas possam ser, por um lado, utilizadas pelas respectivas agências elas são, por outro, uma forma de vender o seu serviço aos potenciais clientes. Afirmer e mostrar que se segue uma metodologia própria, preocupada com as marcas dos seus clientes é, indubitavelmente, um argumento de persuasão.

Tão importantes como as conclusões tiradas deste artigo pensamos serem as questões que ficam em aberto e que poderão inspirar futuras investigações:

- Qual a relação entre a metodologia expressa e a metodologia, de facto, utilizada por cada agência? Até que ponto é que existe uma distância entre a “teoria” e a prática?

- Este tipo de metodologias são criadas apenas nas multinacionais ou também se verificam em agências nacionais?

- Qual a flexibilidade destas metodologias quanto à “dimensão” das marcas e dos projectos publicitários? Qual a sua aplicação a “pequenas” marcas e escassos orçamentos?

Estas são algumas questões deixadas em aberto e, em grande parte, um dos principais objectivos deste artigo: levantar um tema que consideramos até agora adormecido para que possa ser desenvolvido em trabalhos futuramente realizados.

Sem ter tido a pretensão de desenvolver um trabalho completamente inovador neste campo, esperamos, no entanto, ter contribuído, de alguma

forma, para o estudo das metodologias de trabalho nas agências de publicidade e ter reunido alguma informação útil para o ensino desta matéria.

✓
Cao

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A.** Building Strong Brands. Nova Iorque: The Free Press, 1996.
- Brochand, B. y Lendrevie, J.** Le Publicitor. Paris: Dalloz, 1993.
- Butterfield, Leslie.** Developing advertising strategy. In Alan Cooper (Ed.), How to Plan Advertising (29 – 47). London: Cassel, 1997.
- Cooper, Alan (Ed.).** How to Plan Advertising. London: Cassel, 1997.
- Costa, J.** Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. Barcelona: CEAC, 1992.
- Dru, J.-M.** Disruption. Desafiar los convencionalismos y estimular o mercado. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1997.
- Joannis, Henri.** O Processo de Criação Publicitária. Mem Martins: Edições CETOP, 1998.
- Kapferer, J.-N.** Marcas, capital da empresa. Mem Martins: CETOP, 1994.
- Marcenac, L., Milon, A. y Saint-Michel, S.** Strategies Publicitaires. Montreuil: Bréal, 1991.
- Mitchel, Paul.** Advertising Agency-Client Relations: a strategic perspective. Beckenham: Croom Helm, 1988.
- Moriarty, S. E.** Creative Advertising, Theory and Practice. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Ogilvy, David.** Confesiones de un publicitario. Barcelona: Ediciones Orbis, S.A., 1984.
- Pérez, Rafael A.** Estrategia Publicitaria y de Relaciones Publicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid / Facultad de Ciencias de la Informacion / Seccion de Publicidad y Relaciones Publicas, 1989.
- Rainey, M. T.** The planning context. In Alan Cooper (Ed.), How to Plan Advertising, (1 – 14). London: Cassel, 1997.
- Reeves, Rosser.** La realidad en la Publicidad. Valladolid: Editorial Sever-Cuesta, 1964.
- Schultz, Don.** Fundamentos de Estrategia publicitaria. México: Publigráficos, 1983.
- Séguéla, Jacques.** Hollywood lave plus blanc. France: Flammarion, 1982.
- Silva, Pedro.** "La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria". Publifilia. Num. 1 – Diciembre. (1998) P. 85 – 111.
- Soler, Pere.** Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- Wells, W., Burnett, J. e Moriarty, S.** Advertising, principles and practice. Englewood Cliffs - USA: Prentice-Hall, Inc, 1995.
- West, Douglas.** "Cross-national creative personalities, processes, and agency philosophies". Journal of Advertising Research. September / October. (1993) P. 53 - 62.

SITES INTERNET (agências de publicidade)

AGÊNCIAS

McCann Erickson
Young & Rubican
EURO RSCG
J. Walter Thompson
Publicis Publicidade
Ammirati Puris Lintas
Guerreiro DDB
BBDO
Ogilvy & Mather

SITE NACIONAL

www.McCann.pt
www.yr-portugal.pt
www.eurorscg.pt

www.publicis.pt

www.Bbdo.pt/BBDO
www.ogilvy-mather.pt

SITE INTERNACIONAL

www.mccann.com
www.yr.com
www.eurorscg.com
www.jwt.com
www.publicis.fr
www.ammirati-puris-lintas.com
www.ddbn.com
www.Bbdo.com
www.ogilvy.com