

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

INGRID MATTE

**AS INOVAÇÕES NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CIDADE DE SÃO
BORJA**

**São Borja
2016**

INGRID MATTE

**AS INOVAÇÕES NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CIDADE DE SÃO
BORJA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: João Antônio Gomes Pereira

**São Borja
2016**

INGRID MATTE

AS INOVAÇÕES NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DA CIDADE DE SÃO BORJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia 6 ,dezembro de 2016.

Banca examinadora:



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
Unipampa



Prof. Dr. Renata Corrêa Coutinho
Unipampa



Prof. Mest. Denise Aristimunha de Lima
Unipampa

Dedico este trabalho ao meu maior exemplo, minha mãe. Obrigada por estar sempre ao meu lado me apoiando em todas minhas decisões.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família, em especial a minha mãe por estar sempre ao meu lado e contribuir muito para que eu chegasse ao fim da minha graduação. Mais ainda, por me influenciar a escolher a profissão que sou apaixonada e estar me motivando a seguir em frente e a nunca desistir dos meus objetivos.

Agradeço a Deus também por me guiar nesse caminho percorrido e por colocar pessoas especiais na minha vida ao longo desses cinco anos de curso.

Agradeço ao meu orientador que foi muito paciente nessa etapa final, foi um amigo, e futuramente será um colega de profissão.

A todos os professores que tive ao longo da graduação, incluindo aqueles que não estão mais na universidade. Muito obrigada por todo o ensino, amizade e dedicação. Se hoje sou apaixonada pela profissão, todos vocês influenciaram de alguma forma. Vocês são meus exemplos de profissionais que irei carregar para a minha vida profissional.

Agradeço a minha universidade que me acolheu com todo aconchego possível. Tenho orgulho de fazer parte da Unipampa e de participar do seu crescimento.

Por fim, agradeço a todos os colegas e amigos, assim como os professores, aprendi muito com vocês e quero ver todos brilhando na academia e no mercado.

“Crie suas oportunidades”.

Ingrid Matte

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso intitulado “As inovações nos Serviços de Agências de Propaganda da cidade de São Borja” tem como proposta a investigação sobre o tema inovações em serviços especificamente em agências de propaganda de São Borja. Visto que não há estudos sobre o tema nas agências da cidade. O trabalho aborda como problema quais os tipos de inovações adotadas nos serviços das agências de propaganda da cidade de São Borja. O objetivo geral deste estudo é verificar quais as inovações dos serviços das agências de propaganda na cidade. Especificamente a investigação visa identificar os perfis e os modelos das agências de publicidade e propaganda; constatar as principais inovações nos serviços prestados pelas agências; verificar quais são os tipos de inovações predominantes nas agências de propaganda; e por fim, verificar os processos de adoção de serviços nas agências. A metodologia utilizada para este trabalho foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva aplicada com os proprietários das agências de propaganda de São Borja. A pesquisa descritiva resultou no conhecimento dos setores e os modelos predominantes das agências, os seus serviços mais oferecidos, assim como a análise da pesquisa sobre as inovações predominantes e o processo de adoção de serviços das agências de propaganda. Verificou-se que as agências de São Borja inovam de forma incremental, sem adotar mudanças radicais. O modelo que as agências se enquadram é o modelo de agência Plena em que os profissionais são multidisciplinares, são aptos a atender, planejar e executar campanhas. As estruturas das agências são pequenas com poucos setores e seus perfis são parecidos, com pouco tempo de mercado, em média têm de seis a dez clientes. Verificou-se que os tipos de inovação predominantes nas agências foram as inovações em marketing.

Palavras-Chave: Inovação em serviços; Inovação; Agências de Propaganda; São Borja.

ABSTRACT

The present work of conclusion of course titled "The innovations in the Services of Agencies of Propaganda of the city of São Borja" has as proposal the investigation on the innovations theme in services specifically in advertisement agencies of São Borja. Since there are no studies on the subject in the agencies of the city. The paper approaches as a problem what types of innovations are adopted in the services of the advertising agencies of the city of São Borja. The general objective of this study is to verify the innovations of the services of the advertising agencies in the city. Specifically the research aims to identify the profiles and models of advertising agencies; To note the main innovations in the services provided by the agencies; Check what types of innovations are prevalent in advertising agencies; And finally, to verify the processes of adoption of services in the agencies. The methodology used for this work was the bibliographic research and the descriptive research applied with the owners of the advertising agencies of São Borja. The descriptive research resulted in knowledge of the sectors and the predominant models of the agencies, their services more offered, as well as the analysis of the research on the predominant innovations and the process of adoption of services of the advertising agencies. It was verified that the agencies of São Borja innovate incrementally, without adopting radical changes. The model that the agencies fit into is the Plena agency model in which professionals are multidisciplinary, able to attend, plan and execute campaigns. The agencies' structures are small with few sectors and their profiles are similar, with little market time, on average they have six to ten clients. It was found that the types of innovation prevalent in the agencies were the innovations in marketing.

Keywords: Innovation in services; Innovation; Advertising Agencies; São Borja.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de desenvolvimento de novos produtos.....	25
Figura 2 - Esquema para classificação para ideias de produtos.....	27
Figura 3- Organograma simples de Agências de Propaganda.....	35
Figura 4- Áreas básicas da Agência de Propaganda.....	38
Figura 5- Modelo de estrutura de setores da Agência A.....	50
Figura 6- Modelo de estrutura de setores da Agência B.....	50
Figura 7- Modelo de estrutura de setores da Agência C.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Serviços prestados pelas agências de propaganda de São Borja.....	52
Quadro 2– Serviços mais procurados em agências.....	52
Quadro 3- Etapas de desenvolvimento de novos serviços das Agências de Propaganda de São Borja.....	54
Quadro 4- Resultados sobre os setores que mais inovam nas agências de São Borja.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2. O CONCEITO DE INOVAÇÃO	14
2.1 Os estudos sobre inovação por Schumpeter.....	14
2.2 A taxonomia de Pavitt	15
2.3 Os tipos de inovações	18
2.4 Períodos de estudos sobre Inovação no setor de serviços	20
3. O SETOR DE SERVIÇOS.....	22
3.1 Marketing de serviços	23
3.2 O processo de desenvolvimento de novos serviços	24
4. AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO RIO GRANDE DO SUL	35
4.1 Modelos de agência de propaganda	37
4.2 Setores das agências	38
4.2.1 Atendimento	39
4.2.2 Planejamento	40
4.2.3 Criação	41
4.2.4 Mídia.....	42
4.2.5 Administrativo.....	43
5 METODOLOGIA	44
5.1 Pesquisa Bibliográfica	45
5.2 Pesquisa Descritiva	46
6 ANÁLISES DOS RESULTADOS: PESQUISA SOBRE OS SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SÃO BORJA	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXOS.....	62

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso intitulado “As inovações nos Serviços de Agências de Propaganda da cidade de São Borja” tem como proposta a investigação sobre o tema inovações em serviços especificamente em agências de propaganda da cidade de São Borja, situada na fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Visto que o tema é novo e pouco trabalhado na área da Comunicação, considerou-se importante pesquisar sobre o mesmo.

Como o Rio Grande do Sul se transformou em um dos maiores mercados publicitários do Brasil, segundo Silva e Toaldo (2010), as agências de publicidade não se limitaram apenas em ficar na região central. Atualmente o mercado gaúcho é o quarto maior no ranking¹ de praças de investimentos publicitário brasileiro.

O trabalho de conclusão aborda como problema de pesquisa quais os tipos de inovações adotadas nos serviços das agências de propaganda da cidade de São Borja? O objetivo geral é verificar quais as inovações dos serviços das agências de propaganda na cidade. Especificamente a investigação visa identificar os perfis e os modelos das agências de publicidade e propaganda; constatar as principais inovações nos serviços prestados pelas agências; verificar quais são os tipos de inovações predominantes nas agências de propaganda; e por fim, verificar os processos de adoção de serviços nas agências.

A necessidade do estudo sucede-se pelo fato de não haver pesquisas relacionadas sobre as inovações nos serviços prestados pelas agências de propaganda em São Borja. A cidade interior que tem com pouco mais de 60 mil habitantes tem um mercado publicitário em desenvolvimento com poucas agências e acolhe o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

Para pesquisar as inovações nas agências de propaganda, utilizaram-se a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva. Com a pesquisa bibliográfica buscou-se aprofundar o conhecimentos nos estudos sobre o conceito de inovação, a

¹ Dados do Kantar Ibope Media de Janeiro a Junho de 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/pracas-janeiro-a-junho-2016/>> Acesso em 01/11/2016.

classificação e seus tipos, o setor de serviço, o marketing de serviço, o processo de adoção de serviços, as agências de propaganda, os setores, perfis e os modelos de agências de propaganda. Após, realizou-se a pesquisa descritiva com os proprietários das agências de propaganda por meio de questionários. O critério de seleção das agências seria as empresas que ofereciam serviços de propaganda e que tinham em sua estrutura setor de agências de propaganda. Com o resultado da pesquisa pode-se ter conhecimento sobre os perfis das agências de propaganda, assim como os setores predominantes e os serviços oferecidos e mais procurados por anunciantes, e por meio da análise os tipos de inovação predominantes nestas agências de propaganda.

O trabalho segue de acordo com os estudos de inovação do Manual de Oslo (2005) e outros autores. Estudos sobre o setor de serviço, marketing de serviços e o processo de adoção de serviços dos estudos de autores como Kotler e Keller (2006). Assim como a história das agências de propaganda no Rio Grande do Sul, baseando-se nas autoras Silva e Toaldo (2010). Descreve-se os setores das agências de propaganda e os modelos a partir dos estudos de Lupetti (2006) e Bona (2007). E por fim, utiliza-se na metodologia os conhecimentos dos autores Andrade (2010), Marconi (2007) e Gil (2010). Compreende-se que os estudos apresentados foram necessários para o entendimento sobre inovações em serviços e agências de propaganda e para as análises da pesquisa.

2. O CONCEITO DE INOVAÇÃO

A palavra “inovação” tem origem latim, que é in + novare, que significa “fazer novo”, renovar ou alterar (PINTO, 2010). Há vários autores que definem inovação em várias áreas do saber distintas. Sarkar (2007) apud Pinto (2010) “define inovação sendo a exploração de novas idéias que encontram aceitação no mercado, usualmente incorporando novas tecnologias, processos, design e uma melhor prática”.

Segundo os autores D’Agostini e Medeiros (2012) justificam que a inovação é a mudança que visa um retorno financeiro, no qual envolve um grau significativo de novidade para a empresa. Concluindo ainda que “Todavia, em decorrência das atuais circunstâncias de competitividade, em escala global, as repercussões dos processos de inovação alcançaram uma intrincada rede sócio-técnica-econômica e passaram a ser qualificadas como fenômeno que extrapola fronteiras das empresas” (D’AGOSTINI; MEDEIROS, 2012, p. 100).

2.1 Os estudos sobre inovação por Schumpeter

Iniciou-se os estudos sobre inovação pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883–1950), que define inovação dividindo em cinco tipos: o novo produto, novo processo, novo mercado, nova fonte de matéria-prima e nova organização (PINTO, 2010). Ainda, o austríaco classifica inovação como radical e incremental. A radical é a criação de um produto completamente novo para o mercado. E a incremental é quando o produto inédito incorpora novos elementos em relação ao anterior, sem que sejam alteradas as funções básicas, assinala Schumpeter (1942) apud PINTO (2010). Conclui ainda que as “Inovações radicais provocam grandes mudanças no mundo, enquanto inovações ‘incrementais’ preenchem continuamente o processo de mudança” (PINTO, 2010, p. 33).

Segundo D’Agostini e Medeiros (2012), Schumpeter pensava que os empresários usavam a inovação com os objetivos de obterem vantagens estratégicas, resultando em benefícios como o “lucro de monopólio”, à medida que os competidores (concorrentes) não os imita. Schumpeter diferencia o

empreendedor do gerente, administrador ou empresário. Rotinas como gerenciar, tomar decisão, ou fazer um negócio crescer de forma constante definem a rotina de gerentes ou administradores e não de empreendedores, Camargo; Cunha; Bulgacov (2008).

“O empreendedor é o agente essencial do processo de desenvolvimento e sua ação consiste em realizar algo que normalmente não é feito na trajetória comum da rotina dos negócios” (SCHUMPETER, 1942 apud CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008, p. 113). Os autores Camargo, Cunha e Bulgacov (2008) enfatizam que é a partir da inovação que são criadas novas demandas por produtos e serviços, e o empreendedor é aquele que dá o pontapé inicial para novos negócios que explorem essa inovação. Ainda, ‘o empreendedor é o ‘indivíduo’ que destrói a ordem econômica existente por meio da introdução de novos produtos e serviços, criando novas formas organizacionais, abrindo novos mercados ou explorando novos materiais’ (CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008, p. 113).

Schumpeter traz a expressão “destruição criativa” na qual descreve a busca por algo novo que ao mesmo tempo, destrói antigas regras que desequilibram o mercado e estabelece (cria-se) novas, sempre com visão na lucratividade, D’Agostini e MEDEIROS (2012). O economista “atribuiu o surgimento de “ondas” de inovações às características psicológicas do empreendedor e às condições em que ele poderia ter sucesso” (D’AGOSTINI; MEDEIROS, 2012, p. 102).

Schumpeter percebeu que o comportamento do empreendedor é muito importante. Logo,

O comportamento conservador recorre à mera redução de custos sem entender que a recessão é o momento de seleção dos mais capazes para mudanças. O comportamento inovador se prepara para adaptações criativas, valoriza o conhecimento e não abandona as atividades de concepção, gestão e desenvolvimento de novos produtos em momentos de turbulência ou crise. (D’AGOSTINI; MEDEIROS, 2012, p. 103).

2.2 A taxonomia de Pavitt

O economista britânico Keith Pavitt (1937-2002), pesquisou desde 1945 aproximadamente 2000 significativas mudanças na Grã-Bretanha no século passado, na qual discute a geração de inovação de empresas em diversos setores. E explica em seu artigo “Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory”, segundo Pinto (2010, p. 33) “as semelhanças e diferenças entre os padrões setoriais de mudança tecnológica e seus impactos na inovação”. Essa pesquisa de Pavitt procura discutir as inovações de empresas em setores diferentes. Resumidamente, o estudo do economista britânico apresenta que certas empresas buscam inovar em sua atividade principal, já outras empresas, inovam em atividades diferentes da sua atividade principal, ou seja, inovam em outras atividades que não são a sua principal, conclui Pinto (2010).

A tipologia pavittiana é construída a partir das diferenças intersetoriais no que diz respeito ao tamanho relativo das firmas, das fontes de informação e inovação por elas utilizadas, do tipo predominante de inovações implementadas e dos esforços inovativos empregados. O que resulta em 4 categorias setoriais distintas, quais sejam, 'Dominados por fornecedores', 'Intensivos em escala', 'Fornecedores especializados' e 'Baseados em ciência'. (SILVA; SUZIGAN, 2014, p. 308).

A primeira categoria são os dominados por fornecedores, “são compostos por firmas de pequeno porte, nas quais as inovações decorrem das mudanças introduzidas por fornecedores e, conseqüentemente, os esforços inovativos internos são reduzidos e concentrados em processo” (PAVITT, 1984 apud SILVA; SUZIGAN, 2012, p. 308). Os setores tradicionais como indústrias têxteis, madeireiras, gráficas, de confecção, calçados, e etc, fazem parte dos setores dominados por fornecedores. No qual se utiliza o aprimoramento tecnológico em aquisições de maquinários ou equipamentos, dessa forma, as inovações de processo predominam mais que as inovações de produto, concluem Campus e Ruiz (2009).

A segunda categoria da Taxonomia Pavittiana são “os setores de produção intensiva” no qual se subdivide em: setores intensivos em economias de escalas e fornecedores especializados, Campus; Ruiz (2009).

Os setores de produção intensiva são profundamente ligados à produção em massa, de larga escala ou desenvolvida por meio de linhas de montagem. Essa característica explica o tamanho superior das empresas

inseridas nessa categoria em comparação com as demais indústrias. (CAMPUS; RUIZ, 2009, p. 172).

Silva e Suzigan (2012) explicam que a primeira subdivisão dessa categoria que são os “Intensivos em escala” ou “intensivos em economias de escalas é composto por firmas de grande porte. Ainda ressaltam que as inovações predominantes são as de processo, sendo que as fontes para as inovações são os fornecedores e as atividades internas de P&D. Segundo Campus e Ruiz (2009) concluem a explicação dos autores recém citados trazendo que nessa subdivisão “destacam-se indústrias fabricantes de bens de consumo duráveis, como, por exemplo, a automotiva e siderúrgica”. Aponta-se ainda nessa subdivisão da categoria intensivos em escala, que há esforços inovadores consideráveis no qual resulta tanto nas inovações em processos quanto nas inovações em produtos.

A segunda subdivisão da categoria intensivos em escala são os “fornecedores especializados”, na qual é composto por firmas de pequeno porte e salienta-se a interação da empresa (firma) com os clientes, na qual torna a presença dos clientes como fonte de inovações, nas quais são complementadas pelas fontes internas e concentrando-se nas inovações de produtos, Silva e Suzigan (2012). Campus e Ruiz (2009) completam que as firmas dessa subdivisão são também de médio porte, não apenas de pequeno porte.

Os representantes mais notórios desse segmento são as indústrias mecânicas, de maquinaria e instrumentos, sendo, em geral, firmas de pequeno e médio porte, especializadas no fornecimento de insumos para grandes empresas. O tipo de inovação mais frequente é a de produto, tendo em vista que a maior parte das inovações é utilizada por setores diferentes daqueles onde elas foram elaboradas. Ainda que os departamentos de P&D figurem entre as condutas desenvolvidas por essas firmas com a finalidade de inovar, a principal forma de aprendizado redonda das interações usuário–produtor num processo de aprendizado contínuo, onde o acúmulo de conhecimento tácito ocupa papel especial (CAMPUS; RUIZ, 2009, p. 172).

A última categoria da Taxonomia de Pavitt são os setores “Baseados em Ciência” que são formados por empresas da indústria química, farmacêutica e de microeletrônica, Campus e Ruiz (2009). Sendo assim, “são formados por empresas

grandes, com elevados esforços inovativos internos e resultados equivalentes em produto e processo” Silva; Suzigan (2012, p. 308).

2.3 Os tipos de inovações

O Manual de Oslo (1992) é uma publicação que mensura e interpreta dados relacionados à ciência, tecnologia e inovação. O Manual tem três edições: a primeira em 1992 tem o foco na Inovação Tecnológica de Produtos e Processos; a segunda edição publicada em 1997 é uma atualização de conceitos e metodologias da primeira edição. E a terceira edição publicada em 2005 acrescentou a categorias de inovação Organizacional e de Marketing, concluem D’Agostini e Medeiros (2012). Segundo o próprio Manual de Oslo (2005), apresenta explicações para coleta de dados sobre o processo geral de inovação, a prática de mudanças na empresas, os fatores que influenciam as atividades de inovações e os resultados das inovações. O Manual descreve inúmeras teorias de autores para que possam servir de bases para a mensuração da inovação utilizada no mesmo. O manual define quatro tipos básicos de inovações, apresentados a seguir:

A **inovação de produto** pode ser de algum produto de consumo, ou de serviço ou até mesmo de capital, é quando o produto é desenvolvido com suas características de desempenho melhorado para que possa oferecer ao consumidor um serviço novo ou aperfeiçoado, D’Agostini e Medeiros (2012). Segundo o Manual de Oslo (2005) a inovação de produto, o termo “produto” abrange também bens como serviço, pode utilizar novas tecnologias ou novos usos ou combinações de tecnologias novas e existentes para melhorar significativamente características funcionais de um produto, ou até mesmo introduzir um novo produto/serviço. Concluindo por fim que um novo produto é quando se difere de características ou usos prévios de demais produtos já existentes da empresa. Não é considerada inovação de produto quando há mudanças apenas na concepção e não nas características funcionais do produto.

A **inovação de processo** “é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares”, segundo Manual de Oslo

(2005, p. 58). A inovação em processo pode envolver mudanças de equipamento, por exemplo, ou mudanças de recursos humanos, ou de métodos de trabalho ou até a combinação de todos, D'Agostini e Medeiros (2012). Este tipo de inovação pode visar diminuir o custo no processo de produção ou distribuição, melhorar qualidade ou na produção de produtos novos ou melhorados.

Na **inovação em marketing** ocorre a implementação de mudanças nos conceitos ou estratégias de vendas, assim:

Podem incluir um melhor atendimento das necessidades da clientela ou a abertura de novos mercados, por intermédio de alterações no desenho do produto, ou em sua embalagem, bem como no seu posicionamento, promoção ou na sua precificação. Uma nova embalagem pode não ser um exemplo de inovação de produto por não apresentar melhoras significativas à função, mas contribuir para a inovação em marketing (D'AGOSTINI; MEDEIROS, 2012, p. 106).

Esta inovação tem como objetivo de melhor atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados ou reposicionamento de produtos de uma empresa para aumentar vendas. É considerada uma inovação de marketing quando anteriormente não foi implementado um método de marketing na empresa que já tenha sido aplicado, como um conceito ou estratégia que não tenha mudado as características funcionais do produto, mas sim na concepção ou embalagem em relação a posicionamento, promoção ou fixação de preço, explica Manual de Oslo (2005).

Exemplo de inovação de marketing aplicado ao reposicionamento de produto é utilização de um novo canal de venda. Aplicado na promoção de um produto, por exemplo, a inovação pode utilizar um novo meio de comunicação para promover o produto. E por fim, a inovação de marketing aplicado na fixação de preço pode ser por meio de uma estratégia em que o consumidor escolhe um produto com especificações detalhadas no site da empresa e pode ter acesso ao preço do produto escolhido.

Métodos em que apenas utiliza-se o preço para diferenciar o produto dos demais do mesmo segmento, não é considerado inovação de marketing, segundo Manual de Oslo (2005).

A **Inovação organizacional** busca o desempenho da empresa por meio de redução de custos administrativos, melhorias nas condições de trabalho/produktividade, ou ainda a redução de custo de insumos, D'Agostini e Medeiros (2012).

2.4 Períodos de estudos sobre Inovação no setor de serviços

Segundo o Manual de Oslo (2005) a inovação de produto no setor serviços

Pode incluir melhoramentos importantes no que diz respeito a como elas são oferecidas (por exemplo, em termos de eficiência ou de velocidade), a adição de novas funções ou características em serviços existentes, ou a introdução de serviços inteiramente novos. São exemplos as melhorias significativas em serviços bancários via internet, tais como um grande aumento na velocidade e na facilidade de uso, ou a introdução de serviços de retirada e devolução em casa que melhoram o acesso de clientes a carros de aluguel (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 58).

Segundo Barata (2010) há quatro principais períodos de estudo sobre a inovação em serviços. Os períodos são: Omissão, assimilação, demarcação e síntese.

1) **Omissão:** Anteriormente aos anos 80, foi muito pouco estudado o tema inovação em serviços ou até mesmo os serviços em geral, afirma Barata (2010). Os indicadores que eram utilizados para avaliar as atividades de serviço eram por meio da I&D (Investigação e Desenvolvimento) e as suas patentes, sendo que as empresas de serviços não desenvolvem regularmente o I&D. Dessa forma, não registram números relevantes de patentes, e acabam por não serem consideradas empresas inovadoras, conclui Barata (2010). A Taxonomia de Pavitt, já explicada, classifica o setor de serviços pertencente aos “dominados por fornecedores”, sendo que a inovação é buscada no aprimoramento da tecnologia e não na utilização da tecnologia; em outras palavras, pouco se tem interesse em saber se o enfoque da inovação é na produção de tecnologia, o enfoque fica na utilização da mesma, exemplifica Barata (2010).

2) **Assimilação:** Começou a ser estudado a partir dos anos 80 por causa do crescimento da economia ocidental gerado pelos serviços prestados. Nessa fase, os autores tentavam utilizar ferramentas conceptuais criadas para entender a inovação da indústria, Salter e Tether (2006) apud Barata (2010). Nessa fase, nasceram várias tentativas de teorias sobre a inovação de serviços.

3) **Demarcação:** Nessa fase pertencente aos anos 90, é a fase da distinção ou diferenciação das inovações de serviços.

Pelo menos no início, esta linha da investigação argumentava que a produção de serviços era consideravelmente diferente da produção de bens industriais e que, conseqüentemente, seria inadequado estudar a inovação nos serviços meramente adaptando as ferramentas conceptuais e empíricas utilizadas para os estudos na indústria, como era a prática da tradição de “assimilação”. (BARATA, 2010, p. 18).

4) **Síntese:** Para Barata (2010), os investigadores que estudam inovações em serviços, nos dias de hoje, aproximam-se de “síntese”.

A aproximação de “síntese” faz destacar a atual complexidade e o carácter multidimensional quer da produção de serviços quer da produção industrial, incluindo a já aludida crescente interpenetração entre os serviços e a indústria e a focalização de ambos os sectores, não tanto na produção de “bens” e de “serviços”, mas mais na procura de “soluções” e na criação de valor. (BARATA, 2010, p. 18).

Desse modo, há utilização de outras teorias e conceitos além do estudo sobre inovações, ou seja, teorias e conceitos externos, como por exemplo, marketing, comportamento organizacional, estratégias de comunicação e etc., afirma Barata (2010).

3. O SETOR DE SERVIÇOS

A definição de serviços “é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, (KOTLER; KELLER, 2006, p. 397). O setor de serviços é muito grande, abrangendo as áreas: governamental, não governamental e a empresarial. A área governamental inclui tribunais, hospitais, agência de financiamento, serviços militares, departamentos de polícia, corpo de bombeiro, correios e escolas. As organizações não governamentais (ONGs) incluem museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais. E as áreas empresariais incluem companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, escritórios de advocacia, empresas administrativas, consultórios médicos, empresas cinematográficas, empresas de manutenção e imobiliárias, exemplificam os autores Kotler e Keller (2006). Nessa última área que as agências de propaganda estão incluídas, pois são prestadoras de serviços.

O serviço pode ou não estar ligado a um produto concreto, tornando-se uma oferta principal de uma empresa, ou uma oferta secundária. Os autores Kotler e Keller (2006) listam cinco categorias de oferta de mercado de serviços nomeadas de Mix de Serviços.

- **Bem tangível:** Esse tipo de oferta de mercado consiste no foco principal no bem tangível, sem nenhum tipo de serviço associado ao produto.
- **Bem tangível associado a serviços:** A oferta tem associação de um bem tangível com um ou mais serviços, potencializando o consumo.
- **Híbrida:** a oferta consiste na combinação de forma igual entre bens e serviços.
- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** o serviço principal é ofertado com o adicional de outro serviço ou bens de apoio que pode agregar a oferta principal.
- **Serviço puro:** a única oferta é o serviço prestado.

Além do mix de serviços, o setor tem algumas distinções adicionais:

- Os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas;

- As empresas prestadoras de serviços podem desenvolver diferentes formas de fornecer o serviço;
- Alguns tipos de serviços exigem a presença do cliente enquanto outros não;
- Os serviços diferenciam-se em relação ao atendimento das necessidades. Alguns serviços atendem as necessidades pessoais e outros as necessidades empresariais. Como forma de diferenciar a prestação de serviços da concorrência, empresas em geral desenvolvem estratégias de marketing para cada mercado.
- Prestadores de serviços diferenciam-se em objetivos e em propriedades. Objetivo está relacionado a lucrar ou não e propriedade está relacionada se a empresa é privada ou é pública.

3.1 Marketing de serviços

Algumas características de serviços refletem no desenvolvimento de estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços. As quatro características principais são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, além da satisfação do cliente.

- **Intangibilidade:** os serviços não podem ser observados, apalpados, ouvidos, cheirados antes de serem consumidos. Os resultados dos serviços são avaliados por qualidade a partir dos serviços prestados anteriormente e por evidências concretas com bases nas instalações, nas pessoas, equipamentos, material de divulgação, símbolos e preços. Assim, Kotler; Hayes; Bloom (2002, p.15) afirmam que “o profissional de serviços precisa oferecer uma representação tangível que comunique o processo e os prováveis resultados do serviço que irá prestar”. O profissional de marketing tem a função de agregar evidências e imagens concretas a ofertas impalpáveis.

- **Inseparabilidade:** Os autores Kotler e Armstrong (2003) usam o termo “inseparabilidade”, trazem que os serviços não podem ser separados de seus fornecedores, tanto pessoas ou máquinas, pois fazem parte dele. São produzidos e consumidos simultaneamente, ao contrário dos bens materiais. Na execução do serviço, ou seja, na hora da compra, a interação entre o prestador de serviço e o

cliente é considerada uma característica especial do Marketing de Serviço. Pois, ambos podem afetar o resultado do serviço, Kotler; Armstrong (2003).

- **Variabilidade:** Para Kotler, Hayes e Bloom (2002) a qualidade dos serviços pode variar, pelo fato que os serviços são inseparáveis das pessoas. Sendo assim, os serviços variam de acordo com quem os fornece, ou seja, presta o serviço, em que data, em que lugar e ainda de que forma fornece o serviço. Por compreender a variabilidade do serviços, antes de tomar a decisão de quem irá contratar, os consumidores procuram informações, concluem Kotler e Keller (2006).

- **Perecibilidade:** A perecibilidade dos serviços significa que as empresas não podem armazenar os serviços para vendas ou utilização posteriormente, assim, os serviços são consumidos de imediato. A perecibilidade dos serviços também tem certas implicações que o prestador de serviços vende basicamente seu próprio desempenho. Outra implicação é que a perecibilidade é a flutuação da demanda. Assim, “se a demanda for constante, poderá ser relativamente fácil manter o desempenho em bases coerentes; quando a demanda flutua muito, pode se tornar mais difícil manter a coerência”, Kotler; Hayes; Bloom (2002, p.16).

Além dessas quatro características citadas há a satisfação do cliente que também é considerada importante para o Marketing de Serviços.

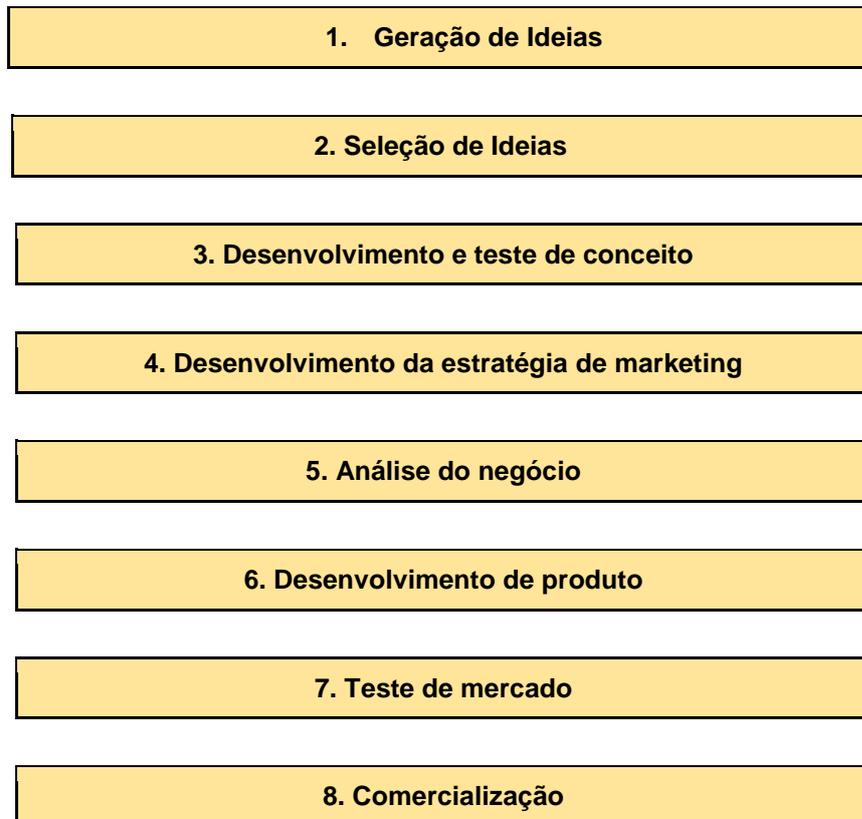
-**Satisfação do cliente:** Ao contrário da compra de algum produto, na qual os clientes podem avaliar o produto final que estão adquirindo sem que tenham participado da produção do produto, os serviços são vendidos primeiramente, para secundamente serem produzidos e terceiramente consumidos. Nos serviços os clientes participam do processo de produção. Segundo Kotler; Hayes; Bloom (2002, p.16) “quando compram serviços, entretanto, os clientes estão ‘dentro da fábrica’ e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço conhecida como o “momento da verdade”.

3.2 O processo de desenvolvimento de novos serviços

O processo de desenvolvimento de novos produtos aplicado em serviços é representado por estágios desenvolvidos pelos autores Kotler e Keller (2006). A representação do processo pode ser associada a um funil: inicialmente existem várias ideias e conceitos e conforme for filtrado resta poucas ideias de produtos que podem ser lançadas ao mercado.

Ao todo são oito etapas que as empresas podem seguir de forma linear ou não linear, podem utilizar o processo de desenvolvimento espiral que se caracteriza por retornar as etapas para melhorar o serviço antes de seguir adiante. As etapas são geração de ideias, seleção de ideias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise do negócio, desenvolvimento do produto, teste de mercado e comercialização. Etapas ilustradas na Figura 1, apresentada a seguir.

Figura 1- Processo de desenvolvimento de novos produtos.



Fonte: Adaptado dos estudos de Kotler e Keller (2006).

- **Geração de ideias:** A primeira etapa para o processo de desenvolvimento de novos produtos começa pela busca de ideias. As empresas que encontram novos produtos para necessidades de clientes não satisfeitos acabam criando oportunidades no seu diferencial competitivo que podem ser desenvolvidos pelo seu setor de Marketing.

As ideias podem surgir de fontes como as necessidades e desejos de clientes que podem ser explorados por entrevistas individuais e em grupos de consumidores, por meio técnicas de observação, ou até mesmo com consumidores testando novos produtos em laboratórios possibilitando que esses produtos passem por melhorias antes de serem lançados no mercado. Os funcionários são outra fonte que podem desenvolver ideias de novos produtos ou melhorias na produção de produtos e em serviços. Algumas empresas reconhecem ideias de funcionários e oferecem recompensas para aqueles que apresentam as melhores ideias que podem ser implementadas. Analisar os produtos da concorrência e descobrir interesses dos clientes é outra importante fonte de novas ideias. A partir dos produtos dos clientes, podem criar um novo com melhorias e superior ao da concorrência. Representantes de venda e intermediários podem ser fontes de ideias também, pois têm contato direto com o mercado e com a concorrência. Outras fontes podem ser a alta gerência, empresas de pesquisas de marketing, agências de propaganda, entre outros.

- **Seleção de ideias:** O objetivo da seleção de ideias é descartar as ideias ruins o mais cedo possível do processo, e selecionar apenas as melhores que possam ser analisadas pela gerência ou por alguma comissão da empresa. Segundo Kotler e Keller (2006) os custos por desenvolvimento de produtos crescem conforme cada etapa, por isso a seleção de ideias é tão importante. O conjunto de critérios como: O produto atende a uma necessidade? Oferece um valor superior? Pode ser anunciado de maneira diferenciada? A empresa tem o *know-how* e o capital necessários? O novo produto fornecerá o volume de venda, o crescimento de vendas e o lucro esperados? devem analisar as ideias para que as selecionadas sejam classificadas segundo um método ponderado que analisa os requisitos para o sucesso do produto. O método é apresentado na Figura 2. Esse método atribui um

peso relativo para os requisitos do produto conforme sua importância, logo após avalia o produto por pontuação de 0 a 1,0, e finaliza multiplicando a importância de cada pontuação do produto obtendo uma classificação geral.

Figura 2 - Esquema para classificação para ideias de produtos.

Requisitos para o sucesso do serviço	Peso relativo (a)	Avaliação do produto	Ponderação do produto
Produto único ou superior	0,40	0,8	0,32
Alta relação entre o custo e desempenho	0,30	0,6	0,18
Alto suporte financeiro para o marketing	0,20	0,7	0,14
Falta de concorrência forte	<u>0,100,5</u>	<u>0,05</u>	
Total	1,00		0,69*

*Escala de classificação de 0,00 a 0,30, fraca; de 0,31 a 0,60, média; de 0,61 a 0,80, boa. Valor mínimo para aceitação é de 0,61.

Fonte: Kotler e Keller (2006).

- **Desenvolvimento e teste de conceito:** Uma ideia de novo produto precisa ser transformada em um ou vários conceitos antes de ser oferecida ao mercado. Cada conceito criado representa um conceito de categoria. Pois os consumidores compram conceitos de produtos, não ideias de produtos, afirmam Kotler e Keller (2006). A partir de perguntas como: Quem irá usar o produto? Qual o primeiro benefício que o produto deve oferecer? Quando será consumido o produto? que as empresas criam os conceitos dos novos produtos. É a categoria de conceito que define a concorrência do produto, e o que pode ser utilizado para comunicar e promover o novo produto no mercado. Em seguida o conceito é transformado em conceito de marca que posicionará o novo produto no mercado.

Após o desenvolvimento da ideia transformada em conceito é realizado o teste de conceito. O teste tem o objetivo de apresentar de forma simbólica ou física o conceito do produto aos consumidores-alvos e obter suas reações. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 650) “o teste de conceito implica apresentar aos consumidores

uma versão elaborada do conceito”. Empresas utilizam protótipos físicos dos produtos para realizar testes com consumidores que mais tarde respondem perguntas relacionadas a: comunicabilidade e credibilidade identificando se os benefícios do produto estão claros, nível de necessidade informando se o produto o satisfaz e supre suas necessidades, nível de lacuna relacionando o produto a concorrentes que podem atender às necessidades e à satisfação, valor percebido de acordo com o preço, intenção de compra do produto, e alvos do usuário (quem), ocasiões de compra (quando) e frequência de compra. As respostas dessas perguntas possibilitam que o conceito seja identificado como um conceito forte e amplo, pode indicar qual a concorrência, qual o público-alvo, o nível de necessidades, o potencial de sucesso ou de fracasso.

- **Desenvolvimento da estratégia de marketing:** Após o teste de conceito a próxima etapa é o desenvolvimento das estratégias do plano de marketing do lançamento do novo produto no mercado. Kotler e Keller (2006) descrevem o plano em três partes. A primeira parte do plano consiste nas estratégias do primeiro ano que compete em traçar o tamanho, a estrutura e o comportamento do mercado-alvo, o posicionamento do produto, as metas de vendas que devem ser atingidas, a participação de mercado que o produto deve ter, além do lucro. A segunda parte descreve o planejamento do preço, a estratégia de distribuição e o orçamento de marketing ainda do primeiro ano do lançamento do produto. A terceira parte consiste na descrição de metas de vendas e lucros de longo prazo e a estratégia de mix de marketing ao longo tempo.

- **Análise do negócio:** Essa etapa é responsável pela avaliação da atratividade da proposta. É uma análise de previsões de vendas, de custos e lucros para determinar se o novo produto satisfaz os objetivos da empresa (Kotler; Keller, 2006).

A estimativa das vendas totais do produto é a soma das vendas iniciais, das vendas de reposição e da repetição de vendas. O método de estimativa de vendas depende das variáveis como se a compra do produto será única, esporadicamente ou com frequência. Na compra única, as vendas crescem no início, atingem um pico e depois declinam e se aproximam de zero à medida que se esgota compradores

potenciais. Caso, novos compradores continuarem entrando no mercado, a curva não atingirá o zero, explica Kotler e Keller (2006). Produtos que são comprados esporadicamente o ciclo de venda é influenciado pelo desgaste físico ou por modelos modernos lançados no mercado. Para produtos comprados com frequência, como bens não duráveis, o ciclo de vendas é alto inicialmente e logo em seguida diminui sobrando compradores fixos do produto. No momento em que o produto é vendido com repetição, a curva de vendas se torna constante e o produto deixa de ser um produto novo.

A estimativa da reposição de distribuição necessária do produto é estimada a longo prazo, pois é influenciada por vários fatores que torna difícil a estimativa das empresas. Dessa forma, alguns fabricantes calculam a estimativa de reposição a partir das vendas iniciais do produto e observam a porcentagem da repetição de compra.

A estimativa de custos e lucros é realizada pelos departamentos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), fabricação, marketing e financeiro. As estimativas são previsões de custos, vendas e lucros do produto que incluem: quanto à empresa espera vender em determinado prazo baseado no crescimento do mercado, da participação da empresa no mercado e do preço da fabricação; os custos dos produtos vendidos calculados pelo custo médio de mão-de-obra, dos ingredientes e da embalagem; a margem bruta esperada baseada na diferença da receita bruta e no custo dos produtos vendidos; os custos de desenvolvimento previstos que incluem o custo do desenvolvimento do produto, os custos de pesquisa de marketing, e o custo de desenvolvimento de fabricação; os custos previstos para o marketing cobrir propaganda, promoção de vendas e pesquisa de marketing, força de venda e a administração de marketing; previsão de custos indiretos para cobrir salários dos executivos, água, luz, entre outros; contribuição bruta; contribuição complementar que prevê qualquer possível mudança nos resultados de demais produtos da empresa em razão do lançamento do novo produto; a contribuição líquida; a contribuição descontada; e o fluxo de caixa descontado. Outros métodos são avaliados pelas empresas, como a análise de ponto de equilíbrio que calcula quantos produtos a empresa tem que vender para cobrir os custos, e a análise de

riscos que “fazem-se três estimativas (otimista, pessimista e mais provável) para cada variável que afete a lucratividade em que um ambiente de marketing e em uma estratégia de marketing considerados para o período planejado” Kotler e Keller (2006, p. 655).

- **Desenvolvimento do produto:** Nessa etapa que a empresa determina se o produto é viável em relação à parte técnica e a comercial. O desdobramento da função de qualidade é um método de desenvolvimento do produto que traduz as exigências do público-alvo e permite a avaliação das opções e os custos de atender os desejos desses consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), esse método transforma os atributos dos clientes sobre o produto em atributos de engenharia, que os engenheiros podem utilizar. É nessa etapa que os protótipos físicos do produto são criados com custos orçados. Os protótipos têm o objetivo de que os consumidores percebam que os principais atributos na declaração de conceito foram adicionados, conclui Kotler e Keller (2006).

Logo após a criação, os protótipos passam por testes funcionais e por testes com consumidores. O teste alfa, realizado dentro da empresa verifica diferentes formas do produto ser aplicado, corrigido e/ou aprovado, passa para o teste beta com os clientes da empresa que utilizam o produto em laboratórios ou recebem amostras para utilizar em casa e após fornecem respostas das experiências. A avaliação dos consumidores dos produtos pode ser feita por várias formas. Os autores Kotler e Keller (2006) descrevem três maneiras: ordem de classificação, comparação entre pares e classificação um-para-um. A primeira maneira, o consumidor classifica o item de acordo com sua preferência. Na segunda, o consumidor responde qual o produto prefere em relação a outro, apontando diferenças e similaridades. E na terceira, o consumidor classifica o produto com escala de pontuação de acordo com sua preferência.

- **Teste de mercado:** Se o desempenho do produto for aprovado pelos consumidores funcionalmente e psicologicamente e pelos gerentes, a próxima etapa do produto é ganhar uma marca comercial e uma embalagem para ser testado no mercado para fornecer informações, como por exemplo, sobre os compradores, os

revendedores, a eficácia do programa de marketing e o potencial do mercado. O lançamento do produto deve ser realizado em um cenário autêntico, para ser identificado o tamanho do mercado e como os consumidores e revendedores respondem ao manuseio, ao uso e a recompra, Kotler e Keller (2006). Por questões como pressão de prazos e temporadas de vendas as empresas reduzem quantidades de teste ou não realizam.

Nos testes de mercado de produtos de consumo, as empresas procuram estimar quatro variáveis: *experimentação*, *primeira repetição*, *adoção* e *frequência de compra*. Casos como em que há muitos consumidores experimentando o produto e alguns apenas fazem a segunda compra, ou muitos adotam o produto, mas há pouca frequência de compra, são exemplos das variáveis citadas.

Os principais métodos de teste de mercado segundo Kotler e Keller são:

- *Pesquisa de onda de vendas*: Nesta pesquisa o produto é oferecido gratuitamente a determinados consumidores, logo é oferecido o mesmo produto ou um produto concorrente a um preço mais baixo que o normal. Esta pesquisa possibilita que a empresa observe quantas vezes os consumidores escolheram o seu produto e o seu nível de satisfação diante do item.
- *Mercado-teste simulado*: Esta pesquisa seleciona de trinta a quarenta consumidores que assistem comerciais ou veem anúncios impressos de vários produtos conhecidos e novos no mercado. Os consumidores recebem uma quantia de dinheiro e são convidados a ir a uma loja e comprar qualquer produto. Então, a empresa observa quantos produtos da nova marca e das demais concorrentes são comprados e analisam a eficácia da propaganda da empresa e dos concorrentes. Por fim, os consumidores explicam por que escolheram comprar tais produtos. Os consumidores que não compraram a nova marca têm a oportunidade de experimentar por meio de amostra grátis e são entrevistados após experimentar o produto.
- *Mercado-teste controlado*: Neste método uma empresa de pesquisa distribui e gerencia o novo produto para um conjunto de lojas com especificações da empresa

fabricante como número de lojas e localização geográfica. O controle é realizado por posição na prateleira, número de exposições, displays e promoções no ponto-de-venda, e preços. Leitoras eletrônicas de códigos de barras podem servir de mensuração de resultados, além de avaliação dos impactos da propaganda.

- *Mercado-teste*: A pesquisa de mercado-teste coloca o produto em algumas cidades representativas selecionadas.

A força de vendas tenta convencer o comércio local a estocar e vender o produto e a lhe oferecer uma boa exposição nas prateleiras. A empresa lança uma campanha completa de propaganda e promoções nesses mercados, semelhante à que seria utilizada se realizasse o marketing em todo país. (KOTLER; KELLER 2006, p. 658).

O teste de mercado de produtos empresariais consiste em testes beta e testes alfa de bens empresariais. No teste beta, os técnicos do fornecedor observam como os clientes utilizam o produto, permitindo que sejam encontrados problemas não previstos de segurança e suporte técnico, ou ainda revelar a necessidade de treinamento para a utilização do produto e de serviço, explicam Kotler e Keller (2006). Logo em seguida, os fornecedores pedem a opinião dos clientes sobre a sua intenção de compra e reações do produto, para que possam ser interpretados os resultados do teste beta. Outra forma de teste de produtos empresariais é o lançamento em feiras comerciais que possibilita que vendedores observem o interesse despertado pelos novos produtos em consumidores, a reação pelas características e condições de compra, quantos consumidores expressam intenções de compra ou fazem pedidos. Além de poderem ser testados em showrooms de distribuidores e revendedores, onde geram informações sobre preferências e preços em um clima normal de venda.

- **Comercialização**: Nesta última etapa a empresa decide comercializar o produto para todo o mercado, enfrentando custos com a fabricação do produto em grande escala, maiores que as das etapas anteriores. Outro custo relevante é o de marketing para o lançamento. Campanhas de novos produtos, na maioria das vezes, utilizam diversas ferramentas de comunicação, combinadas em uma sequência: quando, onde, para quem, como.

- *Quando (timing)*: Empresas compreenderem o momento certo para lançar seu produto no mercado é essencial. Os autores Kotler e Keller (2006) exemplificam três alternativas de uma empresa que descobre que o seu concorrente desenvolveu um produto na mesma época que ela, e está na mesma etapa. Cabe à empresa as alternativas de: a) entrar no mercado primeiro, b) entrar no mercado junto com o concorrente, e c) entrar no mercado depois. Na primeira alternativa a empresa pode ganhar vantagens como ser a primeira a fechar acordos com os principais distribuidores, e se torna líder no mercado. Porém, se o produto não concluiu a fase de testes, pode se tornar risco entrar para o mercado, e acabar recebendo uma imagem negativa pelos consumidores. Na alternativa b, a empresa pode introduzir o produto coincidindo com o do concorrente, podendo atrair mais atenção do mercado pelo fato que dois produtos estão fazendo propaganda ao mesmo tempo. A última alternativa, a empresa espera o concorrente entrar no mercado para lançar seu produto. O concorrente instrui o mercado ajudando a empresa a identificar o próprio, e pode revelar falhas do produto que a empresa pode evitar.

- *Onde (estratégia geográfica)*: A empresa decide se o produto será lançado em uma única localidade, uma única região, em várias regiões, no mercado nacional ou no mercado internacional. O porte da empresa influencia na decisão de onde será lançado o produto. Kotler e Keller (2006) apontam os principais critérios que as empresas devem utilizar para a classificação da seleção de mercados, citados na sequência: potencial do mercado, reputação local da empresa, custo de cobrir o mercado, custo com meios de comunicação, influência da área sobre as demais e penetração de concorrência. A internet é uma importante aliada de empresas para lançamentos de novos produtos, podendo cruzar fronteiras nacionais oferecendo-os em nível global.

- *Para quem (clientes potenciais nos mercados-alvos)*: Ao lançar produtos, as empresas precisam dirigir sua distribuição e suas promoções para os grupos com maior probabilidade de se tornar clientes para vender o mais cedo possível os seus produtos, assim atraindo novos clientes potenciais, justificam Kotler e Keller (2006). Grupos de clientes potenciais com as características: são os primeiros a adotar o

produto, usuários frequentes e líderes de opinião, devem ser classificados e analisados pelas empresas para considerar qual é o melhor grupo e qual grupo pode ser alcançado com baixo custo.

- *Como (estratégia de lançamento no mercado)*: Deve ser desenvolvido pela empresa um plano de ação do lançamento do produto nos mercados escolhidos. Técnicas como a *programação da trajetória crítica* são utilizadas pelos planejadores para gerenciar as atividades envolvidas no lançamento. Estas técnicas desenvolvem gráficos que apresenta as atividades simultâneas e sequenciais, proporcionando que os planejadores tenham estimativas sobre o tempo necessário para cada atividade e os prazos para o término do projeto, conclui Kotler e Keller (2006).

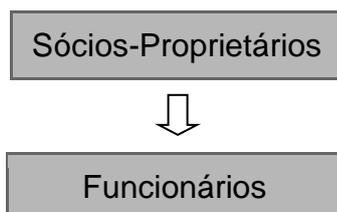
4. AS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DO RIO GRANDE DO SUL

Uma agência de propaganda é uma organização que dispõem de pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum, conforme Lupetti (2006). As pessoas que fazem parte da empresa precisam saber o que irão fazer, quais responsabilidades lhes competem, suas obrigações, funções, papéis ou tarefas. São as estruturas organizacionais que definem a hierarquia da empresa, sendo as autoridades, as responsabilidades de cada pessoa e a comunicação entre elas.

As empresas, quando abertas, possuem funcionários e os sócios-proprietários. Cada funcionário desempenha mais de uma tarefa sob o comando dos proprietários, que se envolvem em todos os aspectos da empresa. Nesse estágio a organização da empresa é simples, e frequentemente, ela é feita de modo informal (LUPETTI, 2006, p. 51).

Quando iniciam o processo de crescimento, as agências se reorganizam. Novos funcionários são contratados, e as funções dos sócios passam a ser mais administrativas e menos operacionais, não se envolvendo em todas as funções da agência. A. Nesse momento as agências se estruturam formalmente, segundo Lupetti (2006). Figura 4 ilustra o organograma simples que a autora descreve.

Figura 3- Organograma simples de Agências de Propaganda.



Fonte: Lupetti (2006).

A primeira agência em solo gaúcho de publicidade foi a STAR (Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Ltda), na qual sua função principal era encaminhar os anúncios para veiculação nos jornais, ressalta Rodrigues (2002) apud Silva; Toaldo (2010). Embora, a primeira agência estruturada no estado tenha sido a Clarim em 1947, na qual era originada da Editora Globo. Logo, em 1952 surgiu a Sotel, que foi incorporada a McCan-Erickson e mais tarde surgiu a Mercur, que se lançava a nível local. Em 1957, surge a MPM que se lança a nível nacional.

Ao longo dos anos, com as agências surgindo e os anunciantes explorando a qualidade da publicidade gaúcha, o Rio Grande do Sul se tornou o terceiro mercado nacional de publicidade, afirma Rodrigues (2002) apud Silva; Toaldo (2010). Atualmente o mercado gaúcho é o quarto maior no ranking de praças de investimentos publicitários brasileiros.

Após a legitimação da Lei 4.680 na qual garante que as agências tenham o direito de 20% sobre a veiculação e 15% sobre a produção, para Silva e Toaldo (2010) as agências se acomodaram, pois os ganhos com os clientes eram tidos como fáceis, portanto, os profissionais faziam trabalhos pensando na veiculação e no retorno. O que resulta nos dias de hoje é que as agências se esforçam para superar os novos desafios do mundo contemporâneo e recuperar a confiança dos clientes, explicam as autoras Silva e Toaldo (2010).

Ainda Silva e Toaldo (2010) trazem a discussão sobre os serviços das agências de publicidade, pois estão passando por um momento de transição, e dessa forma as agências buscam novos formatos.

A propaganda como negócio já pode ser considerada um mercado maduro, e neste estágio do ciclo de vida sabemos que a lucratividade é estável, por isso as organizações que atuam no segmento buscam desenvolver estratégias no sentido de inovar para garantirem a sua sobrevivência. (SILVA; TOALDO, 2010, p. 77)

Segundo Lupetti (2003) os serviços de uma agência de propaganda são diversos. Desde um simples folheto a uma campanha integrada. Os serviços prestados pelas agências citados pela autora são: campanhas de propaganda, campanhas promocionais, campanhas institucionais, eventos, spot, jingle, cartazes impressos, banners, folders, criação de identidade visual, anúncio de jornal, eventos, material para outdoor, material para web, brindes, flyers, mala direta, ações em ponto de venda, entre outros. Ainda a autora aponta que as agências de publicidade e propaganda estão sendo substituídas pelo termo 'comunicação' para que assim possam atender os seus clientes em todos os segmentos necessários. Assim, "a agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do

composto de comunicação em um esforço integrado com a organização, Lupetti (2010, p. 81).

Para Slilva e Toaldo (2010) não há um modelo que todas as agências seguem, os serviços delas são variados e as mesmas se adequam ao que os clientes exigem. Porém ressaltam que “talvez, a agência ideal devesse conciliar as atividades de consultoria (recomendar estratégias e políticas) e assessoria, implementar um conjunto de ações que atendam às estratégias propostas” (SILVA; TOALDO, 2010, p. 83).

4.1 Modelos de agência de propaganda

No Brasil existem vários tipos de modelos de empresas publicitárias. A seguir, alguns modelos:

a) Plena: A agência plena é descrita como uma agência que tem profissionais preparados para trabalhar em praticamente toda a área de divulgação. Desde o trabalho em uma comunicação integrada à comunicação interna. Para Bona (2007) o modelo de agência plena presta serviços a anunciantes, estudando, concebendo, executando, produzindo e distribuindo publicidade aos veículos e aos meios de divulgação.

Os colaboradores desse tipo de agência são habilitados a atender clientes, fazer planejamento de mídia, criar campanhas, encaminhar a produção gráfica ao setor de produção de materiais de televisão e rádio (RTV), além de outros serviços como assessoria de imprensa e organização de eventos. Dessa forma, “nessa equipe multidisciplinar, podem ser encontrados designers, publicitários, relações públicas, jornalistas, webdesigners, programadores visuais, entre outros” (BONA, 2007, p. 20).

b) Bureau de Mídia: Esse modelo de agência é focada na compra de mídia, sendo responsável também pelos estudos das grades de programação e pesquisa e mensuração de resultados de veiculação. Esse tipo de agência nasceu de uma exigência do mercado: desvincular a criação da compra do anúncio. Bona (2007)

explica que os anunciantes em geral começaram a desconfiar do planejamento de mídia proposto pelas agências em geral. Os anunciantes desconfiavam das agências escolherem as mídias mais caras que seriam utilizadas nas campanhas. Os bureaus de mídia surgiram principalmente fora do Brasil. “O anunciante queria, com isso, desvincular o planejamento de criação da escolha das mídias, evitando ter que pagar a bonificação sobre a venda (o famoso BV) de 20% sobre as veiculações” (BONA, 2007, p. 21).

c) Bureau de criação ou estúdio: Os modelos de agências bureau de criação ou estúdios de criação são responsáveis por todo o processo criativo, argumentação, mote, imagens, escolha de personagens, criação e acompanhamento de produção de layouts, filmes publicitários e peças promocionais, segundo Bona (2007).

d) House: A House-agency é uma agência de publicidade em casa. De acordo com Bona (2007) as grandes empresas que possuem altas demandas de produção de material e tempo limitado para o processo de aprovação e correção, normalmente optam por manter esse tipo de agência. A house-agency funciona como célula de comunicação da organização, praticamente com os mesmos departamentos de uma agência de propaganda.

e) Editora: Esse modelo trabalha com um nicho de mercado específico. Bona (2007, p. 25) diz que “As empresas que trabalham com materiais específicos de divulgação, como pôsteres, panfletos, folhetos, jornais e livros e que não prevêm a veiculação de peças nas mídias podem ser enquadradas na classificação de editoras”.

4.2 Setores das agências

As áreas básicas de uma agência de propaganda são: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, além do setor administrativo, segundo Lupetti (2006). A Figura 4 ilustra as áreas básicas das agências descritas pela autora.

Figura 4- Áreas básicas da Agência de Propaganda.



Fonte: Adaptação dos estudos de Lupetti (2006) e acréscimos pela autora.

4.2.1 Atendimento

A autora Lupetti (2006) descreve o atendimento de uma agência de comunicação como o elo entre a agência e o anunciante. O profissional de atendimento é aquele que dentro do cliente é a agência e dentro da agência representa o cliente, sendo assim, o atendimento age como agência e pensa como cliente, conclui Dias et al. (1989). Pelo fato do mercado estar concorrido e os clientes mais exigentes por resultados, o atendimento passou a ser uma peça fundamental na sobrevivência da agência. Antigamente o profissional de atendimento era um leva e traz, sendo sua função visitar o cliente e descobrir seu problema e depois voltar no cliente com a solução pensada pela agência. Bona (2007, p. 54) argumenta que “o comportamento, antes passivo, transformou-se em atuação assertiva frente aos desafios colocados pelo cliente”.

Se por um tempo as agências em um longo período chegaram a questionar o papel do atendimento, atualmente o atendimento tem um papel absoluto e indispensável tanto para a agência quanto para o cliente, afirma Dias et al. (1989). Ainda

São várias as situações nas quais atendimentos mudaram de agência levando consigo diversas contas. Por essa razão que a função Atendimento deve ser tratada como nobre dentro da agência, afinal de contas, ele é o contato com o mantenedor-mor de toda a estrutura: o cliente (BONA, 2007, p. 55).

A relação pessoal criada a partir da confiança entre o anunciante e o atendimento faz com que alguns atendimentos de agências sejam os próprios sócios. Algumas das funções dos atendimentos são construir o briefing junto com o

cliente, o documento que contém todas as informações para a criação da campanha, Bona (2007).

As tarefas do profissional de atendimento são: construir o briefing, redigi-lo e checá-lo para evitar possíveis erros; estudar o mercado do cliente; concorrentes e o próprio mercado que atua; reunir-se com o planejamento para discutir e decidir os rumos das campanhas; abrir o PIT (Pedido Interno de Trabalho); fazer relatórios sobre decisões; acompanhar os trabalhos das demais áreas da agência, sendo criação, mídia e produção; avaliar os trabalhos desenvolvidos para levar ao cliente, avaliando principalmente se o mesmo está de acordo com os objetivos do cliente; apresentar a campanha criada pela agência para o cliente; e por fim, agilizar a burocracia envolvida na aprovação da campanha, lista Lupetti (2006).

4.2.2 Planejamento

A autora Lupetti (2006) comenta que embora as funções de atendimento e planejamento sejam diferentes e muitas vezes compartilhadas, ambas tem as funções correlacionadas e o perfil dos profissionais são semelhantes. O planejamento é o que norteia as ações para atingir um objetivo, sendo assim é quando pensamos antes de agir e de decidir. Para Lupetti (2006) o profissional de planejamento de uma agência de propaganda é quem vai planejar as campanhas dos anunciantes, é quem das diretrizes da campanha e ainda divide a verba da campanha para os demais setores. Dias et al. (1989, p. 22) aponta três etapas de um bom planejamento: “primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo. Às vezes, a própria montagem do problema já é a solução”.

Numa época passada, os anunciantes acreditavam que quem fazia o planejamento de uma campanha era o departamento de criação, segundo Lupetti (2006), a preocupação do anunciante era a realização de uma campanha bonita que gerasse comentários, porém, uma campanha bonita pode não resolver o problema se os objetivos não forem atendidos. Portanto, cabe ao atendimento e ao planejamento conhecer os objetivos dos anunciantes.

4.2.3 Criação

Bona (2007) descreve o setor de criação como a vitrine do trabalho de uma equipe, pois é o setor que acaba levando a admiração ou as vaias de uma coletividade. O setor de criação é geralmente composto por um redator que cuida do texto publicitário e a diretor de arte que é responsável pela arte ou visual da peça publicitária, completa Lupetti (2006). “Antigamente, a Criação era composta de um redator, que trabalhava com a criação dos textos, em uma sala, e de um diretor de arte, que criava, em outra sala, as ilustrações/imagens a partir do texto entregue pelo redator”, cita Bona (2007, p. 60). Hoje, a dupla de criação não se imagina trabalhando de forma segmentada. Em alguns modelos de agências atuais a dupla de criação não existe, pois apenas um único profissional é dedicado a criação e assume as duas funções. Lupetti (2006) explica que essa fusão de funções pode ser explicada pela evolução tecnológica que vivemos no século passado.

O papel do setor de criação é “captar a essência criativa do planejamento estratégico de comunicação que vai solucionar o problema do cliente” Bona (2007, p. 60). Sobre as funções dos profissionais que compõem a dupla de criação, para Lupetti (2006) algumas das atividades dos redatores são criar títulos, textos e slogans. A sua principal função é utilizar suas habilidades para persuadir o consumidor a comprar o produto por meio da redação. E a função da direção de arte é criar layouts e os diagramar. Em agências grandes essas duplas são orientadas e coordenadas pelo diretor de criação.

Ainda em alguns formatos de agência adotam o setor de Produção para os terceiros profissionais que são os arte-finalistas e os produtores, que servem para dar suporte à dupla de criação. O arte-finalista confere os retoques finais dos trabalhos antes de ir para a produção como as medidas, resoluções de imagens e formatos, completa Bona (2007). O produtor tem a função de produzir ou finalizar os trabalhos criados pelas duplas de criação. O produtor pode ser denominado como produtor gráfico ou produtor de rádio, TV e cinema (PRTVC).

Se a criação criou um folheto, o produtor se encarregará de concretizar a idéia, ou seja, ele é responsável por transformar a idéia em um número "X" de folhetos que serão distribuídos pelo cliente. Nesse caso, ele é chamado produtor gráfico. Quando a criação cria um filme, o produtor se encarregará de tomar todas as providências para que a filmagem ocorra sem problemas. O mesmo acontece quanto à criação de peças publicitárias para o cinema ou para o rádio. Nesse caso, ele é chamado de produtor de rádio, TV e cinema (PRTVC) (LUPETTI, 2006, p. 71).

4.2.4 Mídia

O profissional de mídia é encarregado pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação, sendo assim sua função semelhante à de um administrador, assinala Lupetti (2006). Para autora Bona (2007, p. 62) "o profissional de mídia é o profundo estudioso do que é veiculado e o guardião dos interesses dos clientes da agência quando o assunto é espaço de divulgação". Dessa forma o mídia é considerado outra ponte da agência, assim, como o atendimento. As suas funções são negociar os melhores valores de espaços e tempos com os veículos de comunicação e estar atento às oportunidades e às grades de programações, além de comprar pesquisas e maximizar os investimentos dos anunciantes na relação entre valores investidos e exposição dos produtos/serviços/marcas, finaliza Bona (2007). O desafio do profissional de mídia é tornar o orçamento do cliente com alta relação custo x benefício e com resultados concretos sobre a escolha dos melhores veículos de comunicação, afirma Bona (2007).

A palavra mídia tem vários significados além de significar os meios de comunicação.

Por vezes o leitor encontrará o termo "mídia" precedido do artigo "o": o *mídia*. Nesse caso, estaremos nos referindo ao profissional de mídia; outras vezes, aparecerá *a mídia*: a programação dos meios e veículos; poderá ainda aparecer sob a mesma forma, *a mídia*: designando o setor ou o departamento, "a mídia se encarregará de enviar o material para a gráfica" (LUPETTI, 2006, p. 61).

O mídia deve ter proximidade tanto com a área de ciências exatas como a de ciências humanas. Essa última área citada, pelo fato que deve estudar e conhecer o comportamento do público de seu cliente ou produto para que a

mensagem chegue ao veículo que o público adota. E a ciências exatas é utilizada para procedimentos de cálculos de audiências, custo por mil e porcentagens, explica Lupetti (2006). A missão do mídia se adéqua às evoluções tecnológicas ocorridas no mercado. Assim, a missão de trabalhar apenas com informações quantitativas, calculando e cruzando dados, está sendo complementada em analisar o perfil psicográfico do consumidor.

Enquanto a missão tradicional do mídia possui como único foco dados quantitativos (um cruzamento de dados referentes à audiência de programas, número de vezes que o comercial vai para o ar, o número de telespectadores que estarão assistindo, custo dos veículos, entre outros), a missão contemporânea alia esses dados aos padrões comportamentais, com base em hábitos e atitudes do público-alvo (LUPETTI, 2006, p. 62).

Dessa forma, a escolha dos veículos de comunicação se torna mais seletiva e direcionada ao público-alvo do cliente.

4.2.5 Administrativo

O setor administrativo é responsável na agência por pagar e receber contas, comprar, orçamentos, contratos firmados e outros documentos legais, explica Bona (2007). Segundo Lupetti (2006) quando a agência é pequena os sócios-proprietários desenvolvem várias funções, entre elas a função administrativa. Conforme a organização cresce, os sócios passam a desempenhar funções mais administrativas e menos operacionais.

Uma missão do setor administrativo é avaliar quando é necessário a contratação ou desligamento de quem não tem apresentado resultados na sua função, se manter forte perante o fechamento de contratos e na comunicação de resultados periódicos da agência, e por fim gerenciar o faturamento mensal da agência, argumenta Bona (2007).

5 METODOLOGIA

Como forma de investigar o foco principal deste trabalho de conclusão descrita como os tipos de inovações adotadas nos serviços das agências de propaganda especificamente da cidade de São Borja, a pesquisa bibliográfica e logo após a pesquisa em campo foram os procedimentos realizados para investigar o perfil e os modelos das agências de publicidade e propaganda, constatar as principais inovações nos serviços prestados pelas agências, verificar quais são os tipos de inovações predominantes nas agências de propaganda e por fim verificar os processos de adoção de serviços nas agências.

Gil (2010) define “pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Com o objetivo de reunir estudos sobre inovação e sobre agências de propaganda, a pesquisa bibliográfica foi realizada. Para Marconi e Lakatos (2007, p.185) “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico”. Publicações de livros, bancos de dados, teses e monografias foram os tipos de pesquisas bibliográficas utilizadas neste trabalho de conclusão.

Os estudos específicos sobre o conceito de inovação, estudos sobre inovação, os tipos de inovação, os tipos de inovação em empresas, inovação em serviço, processo de adoção de serviços e o marketing de serviços, foram as referências bibliográficas utilizadas. Assim como a breve história das agências de propaganda no Rio Grande do Sul, e a citação de autores sobre os modelos, setores e serviços prestados por agências de propaganda. Bancos de dados também serviram como referências para informações das agências que eram localizadas na cidade.

A pesquisa em campo de carácter descritiva realizada tem como intuito a investigação sobre os perfis, modelos, tipos e as principais inovações, serviços prestados os mais procurados nas agências de propaganda de São Borja. Segundo Gil (2010, p. 27) “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das

características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações de variáveis.” Uma das características da pesquisa descritiva é que a pesquisa não interfere nos fatos, sendo assim “os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados” Andrade (2010, p. 112). O instrumento de coleta de dados foi por meio de questionários semiestruturados aplicados pela plataforma web com perguntas semifechadas.

5.1 Pesquisa Bibliográfica

Por meio de estudos e de publicações de livros impressos, artigos e monografias disponíveis na web foi possível aprofundar-se e reunir referências sobre o tema Inovações em Serviços e sobre as agências de propaganda em relação aos seus serviços, modelos, perfis e setores.

A origem da palavra Inovação, derivada do latim e o seu significado “fazer o novo” dos estudos dos autores Pinto (2010) e D’Agostini e Medeiros (2012) foi utilizado como referência para entender o contexto geral sobre a definição do conceito de Inovação. Os estudos mais aprofundados sobre inovação desenvolvidos por Schumpeter foram os primeiros passos para uma série de estudos e teorias e definições específicas sobre inovação principalmente aplicadas na área da economia, como forma de entender o desenvolvimento de mercados. Esses estudos foram citados pelos autores Pinto (2010), Camargo, Cunha e Bulgacov (2008) e D’Agostini e Medeiros (2012). Os autores Pinto (2010), Silva e Suzigan (2012), Campus e Ruiz (2009), foram adotados para o conhecimento sobre as categorias desenvolvidas por Pavitt sobre a inovação em diferentes setores de empresas.

Para os tipos de inovação foram adotados os conhecimentos dos autores D’Agostini E Medeiros (2012) e utilizado o próprio Manual de Oslo (2005) a maior referência que reúne teorias de diversos autores que servem como base para entender a definição de inovação de produto/serviço, inovação de processo, inovação em marketing e inovação organizacional. Além de trazer explicações acerca da coleta de dados sobre o processo de inovação, a prática de mudanças

nas empresas, os fatores que influenciam as atividades de inovação e o resultado da inovação, e por fim, o que é e não é uma inovação.

Para o entendimento sobre os períodos de estudo sobre inovação em serviços foi utilizado o autor Barata (2010). Este estudo complementou o conhecimento sobre inovação em serviços, possibilitando que fosse entendido sobre como o processo de estudo de investigadores foi desenvolvido por décadas.

Kotler e Keller (2006) foram empregados para o saber sobre o setor de serviços e para o processo de adoção de novos serviços. Os estudos dos autores Kotler e Armstrong (2003) e Kotler, Hayes, Bloom (2002) foram utilizados para o conhecimento sobre o marketing de serviços. Esses autores citam quatro diferenças entre o marketing de produto e o marketing de serviço.

A história da publicidade no solo gaúcho foram empregados os conhecimentos dos autores Rodrigues (2002), Silva e Toaldo (2010). As últimas autoras citadas foram utilizados também com a autora Lupetti (2010) para o conhecimento sobre a descrição dos serviços prestados das agências de propaganda e sobre uma breve discussão de modelos de serviços ideais de agências, finalizando que as agências de propaganda estão sendo substituídas por agências de comunicação.

Os conhecimentos do autor Bona (2007) foram adotados para o entendimento sobre os modelos de agências de propaganda. Ao todo foram cinco modelos de agências com descrição do que caracteriza cada um dos modelos de acordo com os serviços prestados. Sobre os setores de agências foram utilizados os conhecimentos da autora Lupetti (2010) que descreve as características e a função das áreas de Atendimento, Planejamento, Criação, Produção, Mídia e Administrativo.

5.2 Pesquisa Descritiva

A abordagem escolhida foi feita por meio quantitativo-descritivo. Pois, segundo Marconi (2007) o estudo pode utilizar métodos formais, se caracterizando pela precisão e controle estatísticos, tendo como finalidade fornecer dados para a

verificação de hipóteses. A pesquisa quantitativo-descritivo subdivide-se em: estudos de verificação de hipóteses, estudo de avaliação de programa, estudos de descrição de população, e estudos de relações de variáveis, conclui Marconi (2007). Foi utilizado neste trabalho os estudos de descrição de população, que tem como função trazer resultados a exatidão da descrição certas características quantitativas de populações, organizações, etc., na qual contém um grande número de variáveis e utiliza-se técnicas de amostragem para apresentar caráter representativo, explica Marconi (2007). Neste estudo “quando pesquisam aspectos qualitativos como atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação” (MARCONI, 2007, p. 189).

A cidade escolhida para a pesquisa em campo foi a cidade de São Borja, localizada na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Segundo a estimativa do IBGE² para a população do ano de 2016 é de 62.897 mil habitantes, ano da realização desta pesquisa. A cidade acolhe também o curso de Comunicação Social-Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

O critério de seleção das agências da cidade de São Borja, inicialmente seria por meio das agências cadastradas no Conselho de Normas Padrão, CENP. Porém, pelo fato de apenas uma agência ser cadastrada no conselho e essa agência não existir mais, impossibilitando a execução da pesquisa por esse critério, a pesquisa utilizou a amostragem por conglomerados.

É indicada em situações em que é bastante difícil a identificação de seus elementos. É, o caso, por exemplo, de pesquisas cuja população seja constituída por todos os habitantes de uma cidade. Em casos desse tipo, é possível proceder-se à seleção da amostra a partir de “conglomerados”. Conglomerados típicos são quarteirões, famílias, organizações, edifícios, fazendas etc. (GIL, 2010, p. 111).

Por meio dessa amostragem o critério de seleção foi para empresas da cidade de São Borja que oferecem serviços de propaganda e que possuem estrutura com os mesmos setores de agências de propaganda. Foram encontradas por meio dessa amostragem quatro agências. Das quatro agências, apenas uma a pesquisa não teve retorno do contato, as outras três agências participaram da pesquisa.

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431800>

Os primeiros contatos com os proprietários das agências foram pela internet. Após os proprietários aceitarem participar da pesquisa, o instrumento de coleta de dados foi enviado para os e-mails informados, onde para apenas um proprietário foi enviado por uma rede social. O questionário enviado contava com dezenove perguntas semifechadas que tinham como objetivo verificar quais as inovações dos serviços das agências de propaganda na cidade de São Borja. Segundo, Andrade (2010) além de perguntas abertas e fechadas, existe a forma de introduzir uma pergunta aberta numa série de respostas fechadas, sendo que essa combinação tem a vantagem de oferecer maior número de informações. O questionário (Anexo A) foi construído com alternativas baseadas no referencial teórico apresentado neste trabalho.

Ainda a autora Andrade (2010) distingue o formulário do questionário. O instrumento de coleta de dados formulário exige a presença do pesquisador, já o questionário não há necessidade do pesquisador estar presente. A escolha do instrumento de pesquisa questionário baseou-se no fato da pesquisadora não necessitar estar presente para não influenciar em alguma resposta do proprietário.

Sobre a linguagem desse último instrumento, as perguntas devem ser mais claras possíveis, com vocabulário adequado ao nível de escolaridade, e as mesmas não podem sugerir ou induzir o pesquisado a responder a alguma alternativa, explica Andrade (2010). Buscou-se na linguagem das perguntas do questionário enviado aos proprietários ser a mais clara possível, sem induzir ou sugerir qualquer alternativa.

A pesquisadora orientou os proprietários a responder o questionário fora do horário comercial da empresa para que não precisasse ser respondido com pressa ou que pudesse atrapalhar sua rotina.

6 ANÁLISES DOS RESULTADOS: PESQUISA SOBRE OS SERVIÇOS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SÃO BORJA

Após os proprietários das agências de propaganda responderem os questionários semiestruturados com perguntas de maioria múltipla escolha com perguntas fechadas e em conjunto com uma aberta, os resultados serão apresentados a seguir.

O questionário na plataforma web foi enviado para os proprietários das agências entre os dias 12 a 14 de novembro de 2016. O primeiro contato com os proprietários foi realizado por redes sociais, e depois enviado por e-mail o questionário. A pesquisadora orientou para que o instrumento fosse respondido fora do horário comercial das agências para que o profissional não respondesse com pressa ou que pudesse atrapalhar o fluxo de trabalho da agência.

A primeira pergunta consistia em saber qual o número de funcionários da agência. 100% das agências pesquisadas responderam que tinham de 3 a 5 funcionários, ou seja, a agência A, B e C. As agências de São Borja possuem uma estrutura pequena e simples, com poucos funcionários que desempenham várias funções dentro da agência, como explicam os estudos de Lupetti (2006).

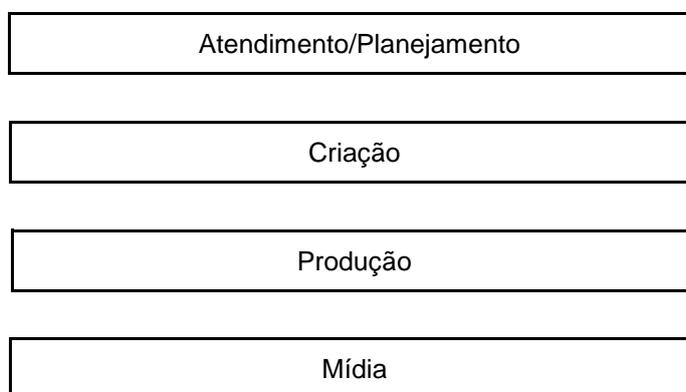
A segunda pergunta buscava saber quantos clientes atualmente a agência atendia. As respostas obtidas foram que 100% das agências, agência A, B e C atendem de 6 a 10 clientes. A terceira pergunta questionava saber quando tempo as agências atuavam na cidade. As respostas das agências mais uma vez foram que 100% das agências atuam de 1 a 3 anos. São agências novas no mercado local. Kotler e Keller (2006) quando explicam sobre a comercialização de produtos novos no mercado, uma das alternativas de uma empresa para lançar seu produto é lançar ao mesmo tempo que seu concorrente. Esse estudo dos autores adaptado para a comercialização de serviço, compreende que as três agências decidiram que o momento certo para comercializar seus serviços no mercado local, foram coincidindo com a entrada do concorrente atraindo mais atenção do mercado e dividindo riscos.

Quando questionados sobre os mercados que as agências atuam além de São Borja, 66,7% das agências atuam no mercado regional e 33,3% atua fora do estado. Sendo as agências A e B responderam que atuam no mercado regional. E a agência C respondeu que atua também fora do estado.

Perguntados sobre os setores das agências, obteve-se que 100% das agências possuem o setor de Atendimento, Planejamento e Criação. 66,7 das agências possuem o setor Administrativo e Mídia. E 33,3% apresentam o setor de produção. As Figuras 5, 6 e 7 apresentam os setores adotados por cada agência. Uma das agências complementou a pergunta aberta para citar quais outros setores que a agência possui na sua estrutura que não estava nas alternativas..

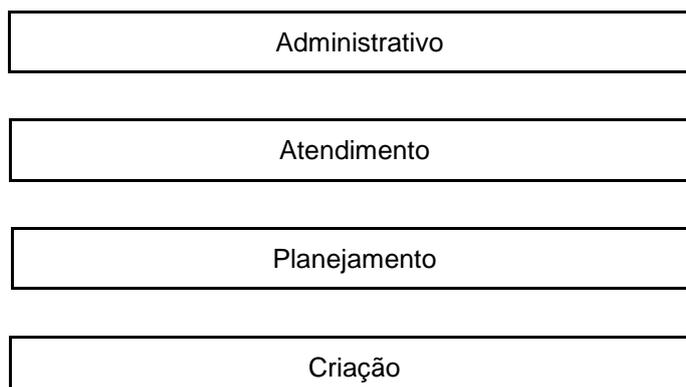
“Atualmente Planejamento e Atendimento são setores que estão atuando juntos” (proprietário da agência A).

Figura 5- Modelo de estrutura de setores da Agência A.



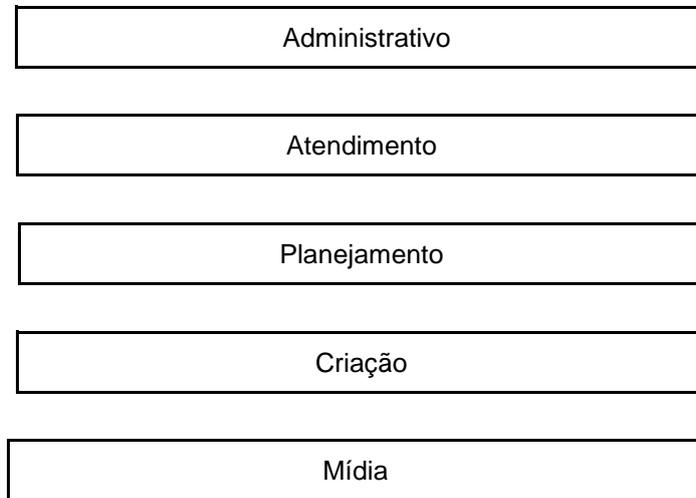
Fonte: Elaborado pela Autora.

Figura 6- Modelo de estrutura de setores da Agência B.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Figura 7- Modelo de estrutura de setores da Agência C.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Nenhumas das agências pesquisadas possuem o modelo básico descrito por Lupetti (2006): administrativo, atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. As agências utilizam um modelo mais enxuto que a estrutura com áreas básicas: atendimento, planejamento e criação.

A pergunta seguinte questionava sobre quais os prestados serviços pelas agências. As alternativas eram baseadas nos serviços listados por Lupetti (2006), que são: campanhas de propaganda, campanhas promocionais, campanhas institucionais, eventos, spot, jingle, cartazes impressos, banners, folders, criação de identidade visual, anúncio de jornal, eventos, material para outdoor, material para web, brindes, flyers, mala direta, ações em ponto de venda.

100% das respostas, ou seja, as três agências pesquisadas oferecem a criação de campanhas de propaganda/promocional/institucional, cartazes, banners, folders e criação de identidade visual. Duas agências, correspondendo a 66,7% oferecem serviços de criação de anúncio para jornal, material para outdoor, flyers e ações em ponto de venda. E apenas uma agência, 33, 3%, oferece o serviço de criação de spot/jingle, brindes e mala direta. O Quadro 1, apresenta os dados obtidos dos serviços oferecidos pelas agências.

Quadro 1- Serviços prestados pelas agências de propaganda de São Borja.

Serviços prestados	Porcentagem
Campanha de Propaganda/ Promocional/ Institucional	100%
Cartazes	100%
Banners	100%
Folders	100%
Criação de Identidade Visual	100%
Material para Outdoor	66,7%
Material para Web	66,7%
Anúncio de Jornal	66,7%
Mala direta	66,7%
Ações no ponto de venda	66,7%
Spot/Jingle	33,3%
Brindes	33,3%
Flyers	33,3%
Eventos	0%
Outros. Quais?	0%

Fonte: Elaborado pela Autora.

A pergunta a seguir buscava descobrir quais os serviços mais procurados pelos clientes das agências. As alternativas eram as mesmas da pergunta anterior, na mesma ordem. Apenas a criação de identidade visual é a resposta de 100% das agências. A criação de flyers é o segundo serviço mais procurado pelas agências B e C. O Quadro 2, apresentado a seguir descreve os serviços mais procurados por cada agência.

Quadro 2 – Serviços mais procurados em agências.

SERVIÇOS MAIS PROCURADOS PELA AGÊNCIA A	SERVIÇOS MAIS PROCURADOS PELA AGÊNCIA B	SERVIÇOS MAIS PROCURADOS PELA AGÊNCIA C
Campanha de propaganda/Promocional/Institucional Criação de Identidade Visual Material para Web	Criação de Identidade Visual Flyers Cartazes Banner Folders	Criação de Identidade Visual Flyers

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com base nas respostas das perguntas anteriores, as agências de propaganda se encaixam em uma estrutura mais simples e enxuta, porém oferecem vários serviços e a criação de identidade visual é o serviço mais procurado por anunciantes. As respostas mostram que as agências não se encaixam no modelo de

Lupetti (2006), e de acordo com a quantidade de serviços oferecidos por elas, as agências da cidade de São Borja se enquadram em alguns critérios no modelo Plena dos estudos de Bona (2006). No modelo de agência Plena, os profissionais são multidisciplinares e aptos a atender, planejar, criar e produzir. Mesmo com a estrutura pequena, conseguem atender as demandas do mercado em que estão inseridas. A interpretação da procura por criação de identidade visual dos anunciantes está relacionada ao crescimento do mercado e a conscientização dos anunciantes da importância da comunicação.

A segunda parte do questionário investigava se as agências haviam criado algum serviço que não era oferecido no mercado publicitário. Entre as respostas, 66,7% das agências não criam nenhum serviço no mercado publicitário. Apenas uma, a agência A, respondeu que criou, correspondendo a 33,3% do total de agências pesquisadas. A alternativa sim, consistia em uma pergunta aberta para que o proprietário pudesse responder qual serviço novo ofereceu ao mercado publicitário.

“Integração com a Consultoria de Gestão, a partir das Diretrizes Organizacionais (Proprietário da agência A)”.

A pergunta 9 explorava o diferencial da agência para a concorrência. Apenas uma agência, a agência C escolheu a alternativa que indicava que o seu diferencial era os setores. As demais agências escolheram a alternativa de pergunta aberta para responder a questão. Ambas das agências citaram que o atendimento é o seu diferencial.

“Integração com a Consultoria, melhorando os resultados para o cliente. Atendimento também é diferencial (Proprietário da agência A)”.

“Atendimento adaptado à realidade do mercado em que atuamos (Proprietário da agência B).”

O objetivo principal dessas duas questões era verificar se as agências criaram algum serviço inovador e o oferecerem ao mercado baseado nos estudos de

Pinto (2010) apud Schumpeter. Com base nas respostas, duas agências não buscam inovar e apenas uma procura inovar, porém é inovação incremental. A agência não criou um serviço nunca visto no mercado, apenas adicionou ao serviço existente melhorias sem alterar suas funções principais. As respostas sobre os diferenciais complementam a interpretação da pergunta anterior, pois todas as agências citaram características de agências padronizadas, sendo que duas citaram que o atendimento é o diferencial, mostrando que nenhuma utiliza algo inovador.

A questão 10 buscava investigar sobre o processo de desenvolvimento de novos serviços baseado no modelo de Kotler e Keller (2006), já discutidos. A pergunta pedia para os proprietários indicarem as etapas e a sequência de decisão de quando resolvem desenvolver um novo serviço para ser oferecido aos clientes. As sequências das alternativas seguiram as oito etapas apresentadas pelos autores. O Quadro 3, apresentado a seguir mostra as etapas seguidas por cada agência no processo.

Quadro 3- Etapas de desenvolvimento de novos serviços das Agências de Propaganda de São Borja.

Processo de desenvolvimento da agência A	Processo de desenvolvimento da agência B	Processo de desenvolvimento da agência C
1. Tem a ideia do serviço novo 2. Lista os novos serviços e seleciona o que é compatível com a agência 3. Verifica se o serviço novo vai contribuir para as metas de lucro da agência 4. Encontra um conceito para o serviço 5. Encontra uma estratégia de marketing para o serviço 6. Desenvolve o serviço, formata seus procedimentos e operações de acordo com a agência 7. Faz testes do serviço com	1. Tem a ideia do serviço novo 2. Lista os novos serviços e seleciona o que é compatível com a agência 3. Verifica se o serviço novo vai contribuir para as metas de lucro da agência 4. Encontra uma estratégia de marketing para o serviço 5. Desenvolve o serviço, formata seus procedimentos e operações de acordo com a agência 6. Encontra um conceito para o serviço 7. Começa a comercializar o	1. Tem a ideia do serviço novo 2. Lista os novos serviços e seleciona o que é compatível com a agência 3. Encontra um conceito para o serviço 4. Encontra uma estratégia de marketing para o serviço 5. Verifica se o serviço novo vai contribuir para as metas de lucro da agência 6. Desenvolve o serviço, formata seus procedimentos e operações de acordo com a agência 7. Faz testes do serviço com

alguns clientes antes de implementar definitivo e oferecer ao mercado	serviço a todo o mercado	alguns clientes antes de implementar definitivo e oferecer ao mercado
8. Começa a comercializar o serviço a todo o mercado	8. Faz testes do serviço com alguns clientes antes de implementar definitivo e oferecer ao mercado	8. Começa a comercializar o serviço a todo o mercado

Fonte: Elaborado pela Autora.

Apenas a agência C seguiu a sequência das etapas apresentadas pelos autores. Esta agência seguia as etapas de gerar ideias de novo serviço, selecionou as melhores ideias, desenvolveu um conceito para o novo serviço, criou uma estratégia de marketing para esse serviço, fez análise se o novo serviço iria trazer lucros e se era viável, logo desenvolveu o serviço, procurou testar com alguns clientes e por fim comercializou o serviço para todo mercado. Todas as agências iniciam o mesmo processo, gerando ideias e depois selecionando as melhores ideias, procurando descartar as ideias ruins cedo para evitar custos. Porém, como mostra o Quadro 3, a partir da quarta etapa as agências seguiram etapas diferentes.

As agências A e B verificam se a ideia de novo serviço irá gerar lucro e fazem estimativas de custos para empresa antes de seguir para as próximas etapas, interpretando que são agências cuidadosas em relação a investimentos. Enquanto a agência C desenvolve um conceito para o novo produto. A própria faz a análise do negócio do novo serviço na quinta etapa.

Na quarta etapa, as agências C e D têm o mesmo processo de desenvolver estratégia de marketing para o lançamento do novo serviço, seguindo a mesma sequência dos autores Kotler e Keller (2006). A agência A desenvolve a estratégia de marketing na quinta etapa. Nessa etapa, cada agência segue um processo diferente. A agência B desenvolve o serviço e formata de acordo com a sua organização, procurando adaptar melhor o novo serviço que pretende oferecer aos seus clientes para melhor atender aos seus desejos.

Na sexta etapa, segundo os autores Kotler e Keller (2006) as agências deveriam estar desenvolvendo os novos serviços, as agências A e C estão

decidindo se o produto é viável para a empresa em questões comerciais e o adaptam. Etapa já concluída pela agência B, que no processo está buscando um conceito para o novo serviço.

Na sétima e penúltima etapa do processo de desenvolvimento de novo serviço, as agências A e C procuram fazer testes dos novos serviços a uma parcela de clientes selecionados antes de decidir comercializar para todos seus clientes. A agência B no processo já está em fase de comercialização do novo serviço. Os estudos de Kotler e Keller (2006) expressam que a etapa de teste de mercado é muito importante para que a empresa tenha respostas de clientes que experimentaram seu novo serviço, possibilitando que esse serviço seja melhorado e avaliado pelos consumidores antes de serem comercializados a todo o mercado. Ainda a partir do teste as empresas podem analisar a experimentação, a primeira repetição, a adoção e frequência da compra do serviço.

A última etapa do processo é a comercialização. As agências A e C estão nessa etapa. Estas agências irão oferecer seu serviço para todo o mercado publicitário, após obterem respostas positivas com os resultados dos testes da etapa anterior. As agências analisam o momento certo de lançamento, em que lugar irão lançar, qual seu público-alvo e como irão lançar seu novo serviço. No processo, a agência B está fazendo teste em todo o mercado, de acordo com a resposta do questionário. Aplicada na situação de concorrentes comercializarem o novo serviço ao mesmo tempo, a agência B escolhe a alternativa de entrar primeiro no mercado, podendo ganhar vantagens sobre seus concorrentes, fechando negócios com clientes primeiro que as demais, e ainda podendo se tornar líder de mercado com o novo serviço. Porém a agência assume o risco de seu serviço não ser aceito pelos clientes e podendo assim gerar uma imagem negativa para agência.

Questionadas sobre quais os setores que mais necessitam por inovação, 100% das agências respondem que o setor de criação é o que mais precisa inovar. A agência A e B respondem que além da criação, o planejamento necessita de inovação. A agência C, responde que as áreas de produção, mídia e a criação são os setores que mais necessitam por inovação. O Quadro 4 apresenta os setores

indicados que mais necessitam por inovação, segundo as respostas dos proprietários.

Quadro 4- Resultados sobre os setores que mais inovam nas agências de São Borja.

Setores	Percentual de Inovação por setor
Criação	100%
Planejamento	66,7%
Produção	33,3%
Mídia	33,3%
Atendimento	0%

Fonte: Dados Primários.

Conforme os dados, duas agências se contradizem nas respostas quando perguntadas sobre o seu diferencial citando que o atendimento é um deles. Pois, na pergunta sobre quais os setores que mais necessitam por inovação, não indicam que o atendimento é um dos setores que necessite de buscas por inovação. Mostrando se preocupar mais com o setor da criação. Sendo que a área de atendimento é um dos setores fundamentais na agência, como já foi trazido por Lupetti (2006). A área é responsável por ser a ponte entre o cliente e agência, representando o cliente dentro da agência, e dentro do cliente a agência, segundo Dias et. al. (1989).

Todas as agências responderam que redigir e checar o briefing, estudar o mercado do cliente e o mercado que atua e apresentar a campanha para os clientes são procedimentos que o setor de atendimento deve realizar. A agência A, responde que reuniões com o planejamento para discutir campanhas, acompanhamento do trabalho das demais áreas e avaliação dos trabalhos desenvolvidos também fazem parte da área de atendimento. A agência B, indica que as funções de abrir pedido de trabalho interno (PIT) e agilizar a burocracia envolvida na aprovação da campanha são destinadas ao profissional de atendimento. Apenas a C, respondeu que construir briefing não faz parte do procedimento da área, não se

aplicando aos conhecimentos de Lupetti (2006) que lista como uma das funções do profissional de atendimento é a construção de briefing.

No setor de planejamento das agências pesquisadas os procedimentos são nortear ações para atender os objetivos do cliente, dividir a verba do cliente para as áreas de produção e mídia, e realizar o planejamento de campanha. Apenas C indicou que não faz parte do setor definir diretrizes da campanha. A agência A complementou os procedimentos justificando que o planejamento acompanha os indicadores do cliente para monitorar os resultados das ações.

Quando questionados sobre os procedimentos do setor de criação os proprietários das agências responderam que a direção de arte cria layout e material gráfico, diagrama, e cria identidade visual. As agências A e C ainda respondem que o setor de criação desenvolve sites e material para web. Esses procedimentos não são utilizados pelo setor de criação, segundo a agência B. No setor de redação, 100% das agências consideram que o profissional cria textos. Para agência A, a área cria títulos também. E a C, justificou outro procedimento do setor na alternativa de pergunta aberta.

“Desenvolver o conceito textual que contemple qual a informação que a campanha quer passar (Proprietário da agência B).

A agência C foi a única que indicou utilizar todas as alternativas baseadas nos procedimentos da redação dos estudos de Lupetti (2006), criação de slogans, títulos e textos.

O setor de produção, descritos nos estudos de Bona (2007) e Lupetti (2006) como apoiadores do setor de criação, para 100% das agências pesquisadas os procedimentos deste setor é finalizar os materiais gráficos. Apenas a C indica que os procedimentos do setor de produção é produzir imagens, produzir peças audiovisual, finalizar os materiais gráficos e terceiriza a produção de peças, procedimento citados pela autora Lupetti (2006). O último procedimento citado, a B e C utilizam. A agência A produz imagens e peças audiovisual e finaliza os materiais gráficos.

Por fim, o último setor básico de uma agência, a mídia, foi questionado. Para 100% das agências o setor planeja mídia. Para agência A, além de planejar, a área cruza dados, analisa o perfil dos consumidores e faz cálculos de audiência, custo por mil e porcentagens. Para A e a B, além de planejar, o setor distribui a verba de mídia, negocia valores com os veículos, e faz cálculos de audiência, custo por mil e porcentagens. A e a C respondem que o setor apenas planeja mídia. Nenhuma das agências adotam comprar pesquisas de mídia, como Bona (2007), aponta como função dessa área.

Segundo as agências pesquisadas, 100% remodelaram seus serviços em algum aspecto. Quando perguntadas sobre qual aspectos os seus serviços foram remodelados, a agência A indica que adotou reformulações em relação ao procedimento/processo do serviço prestado e na estratégia de oferecer o serviço. A e B reformulou apenas no seu produto/serviço em si. E a C, reformulou o procedimento/processo do seu serviço, o próprio produto/serviço e a estratégia utilizada para oferecer o serviço.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa bibliográfica possibilitando o aprofundamento da literatura e da pesquisa descritiva realizada com as agências de São Borja, chegou-se ao objetivo geral deste trabalho de conclusão, que era verificar quais os tipos de inovações predominantes nas agências de propaganda de São Borja. Os tipos de inovações nos serviços predominantes das agências de propaganda da cidade são inovações nas estratégias de marketing que as agências utilizam para oferecer o serviço no mercado. Este tipo de inovação é classificado como inovação incremental. Pois, ao oferecerem os seus serviços, as agências não criam serviços novos ou mesmo mudam de forma radical os procedimentos dos serviços oferecidos ou as estratégias adotadas para oferecerem esses serviços para o mercado, as agências apenas buscam melhorar os seus serviços já existentes. Estes aprimoramentos acontecem no procedimento ou no processo do serviço e nas estratégias de marketing que a empresa decidiu adotar para oferecer o serviço para os clientes.

Verificou-se que os perfis das agências são muito parecidos, com a estrutura de três a cinco funcionários, existindo de um a três anos e atendendo até dez clientes do mercado regional. Os setores predominantes nas agências de propaganda da cidade são o atendimento, planejamento e criação. Por mais que as agências adotem um modelo reduzido conseguem atender as demandas dos anunciantes, pois se adaptaram ao mercado local.

De acordo com as respostas sobre os serviços oferecidos pelas agências, chegou-se ao pressuposto que os profissionais são multidisciplinares desempenhando diversas funções dentro da empresa. As agências se encaixam no modelo de agência Plena, onde profissionais atendem, planejam, criam e produzem conceitos trazidos por Bona (2006). A criação de identidade visual, serviço mais procurado pelos clientes, mostra que há conscientização da importância de uma

marca bem desenvolvida. Porém, o dado sobre a quantidade de clientes atuais das agências presume-se que há pouca procura pelo desenvolvimento da comunicação contínua.

Percebe-se que as agências de propaganda compreendem que necessitam buscar inovações radicais em seus serviços para criar diferenciais, mas atualmente não inovam em nenhum procedimento dos setores que compõem a agência, seguem os procedimentos descritos pela autora Lupetti (2006).

O tipo de inovação predominante das agências prestadoras de serviços é a inovação nas estratégias de marketing adotadas para oferecer os seus serviços para os seus clientes. As agências buscam inovar no processo dos seus serviços, porém quando descrevem os procedimentos de cada setor da agência, aplicam os procedimentos trazidos por Lupetti (2006), sem afirmações suficientes que possam melhorar ou criar um novo procedimento.

A partir do processo de adoção dos serviços, confirmou-se que predominantemente as agências de propaganda inovam de forma incremental nas estratégias de marketing. No processo de desenvolvimento de novo serviço, as agências de propaganda iniciam o processo da mesma forma, seguindo as mesmas etapas de gerar ideias, selecioná-las, analisam se irá contribuir para a meta de lucros da empresa e decidem as estratégias de marketing para o novo serviço. Logo, a partir da quarta etapa, se diferenciam chegando a momentos diferentes para a comercialização do serviço. Nesta quarta etapa as agências decidem o plano de marketing para o lançamento do serviço no mercado, dessa forma, encontram estratégias diferentes para se diferenciar dos concorrentes, chegando na comercialização para todos seus clientes, etapa final, com características individuais dos seus serviços.

Para a autora deste trabalho de conclusão, o presente estudo possibilitou conhecimentos que acrescentam na profissão que escolheu para exercer futuramente e produzindo um estudo unindo a academia ao mercado. Instigando-a para posteriormente produzir novos estudos sobre o tema aplicados em mercados

mais amplos. Compreende que possa ajudar e estimular as agências de propaganda da cidade a não apenas a ter consciência que precisam de serviços diferenciados para oferecer ao mercado, mas implementar novos serviços nunca visto no mercado publicitário. Atraindo atenção de outros mercados e assim, gerando mais procura por serviços de propaganda. Resultando no desenvolvimento do mercado publicitário da Fronteira Oeste, e ainda possibilitando criar mais oportunidades para os estudantes de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos de graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARATA, José Manuel Monteiro. **Inovação nos Serviços: conceitos, modelos e medidas. Uma aplicação ao Sector Bancário**. Instituto Superior de Economia e Gestão / Universidade Técnica de Lisboa. 2011.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e Propaganda da agência à campanha**. Curitiba: Ibplex, 2007.

CAMARGO, Denise de Camargo; CUNHA, Sieglind Kind da; BULGACOV, Yára Lúcia Mazziotti. A Psicologia de McClelland e a Economia de Schumpeter no Campo do Empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico. Nº 17. Salvador, 2008.**

CAMPUS, Bruno. RUIZ, Ana Urraca. **Padrões Setoriais de Inovação na Indústria Brasileira**. Revista Brasileira de Inovação. p.167-210. Rio de Janeiro, 2009.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO- Cenp
Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/>> Acesso em 15 jun. 2015.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Tudo que você precisa saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

D' AGOSTINI, Douglas; MEDEIROS, Ligia Maria Sampaio de. **Inovação e Desenho Industrial: teoria e prática nos escritórios de design**. Revista D. n. 4. P. 99-112. Porto Alegre, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas: 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE
Disponível em: <www.ibge.gov.br/> Acesso em 21 nov. 2016.

Kantar Ibope Media de Janeiro a Junho de 2016.
Disponível em <www.kantaribopemedia.com/pracas-janeiro-a-junho-2016/> Acesso em 01 nov 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 .ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 1. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

MANUAL DE NORMALIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS: Disponível em <<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/sisbi/files/2010/04/Manual-de-Normaliza%C3%A7%C3%A3o-2016.pdf>>

MANUAL DE OSLO: Disponível em:
<<http://biblioteca.terraforum.com.br/BibliotecaArtigo/Manual%20de%20Oslo%200Areas%20de%20inova%C3%A7%C3%A3o%20%20DEFINI%C3%87%C3%95ES%20DADOS%20PESQUISA.pdf>> Acesso em: 14 Jun. 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PINTO, Felipe Kovags. **Metodologia para caracterização de fornecedores para o desenvolvimento de produtos inovadores no setor elétrico de distribuição de energia**. Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

SILVA, Conceição de Fátima; SUZIGAN, Wilson. **Padrões Setoriais de Inovação da Indústria de Transformação Brasileira**. Estud. Econ., São Paulo, n.2, p. 277-321. São Paulo, 2014.

SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado. **Publicidade + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

ANEXOS

ANEXO A- Instrumento de Coleta de dados das agências de São Borja

Perfil das agências

1) Qual o número de funcionários da agência?

3 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20

2) Quantos clientes vocês atendem atualmente?

1 a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 20 Mais de 20

3) Há quanto tempo agência atua em São Borja?

1 a 3 anos 4 a 6 anos 7 a 9 anos Mais de 10 anos

4) Além de São Borja, quais outros mercados a agência atua?

Regional Fora do Estado Internacional

5) Quais os setores da agência?

Administrativo Atendimento Planejamento Criação
 Produção Mídia Outros. Quais?

6) Quais os serviços que a sua agência oferece?

<input type="checkbox"/> Campanhas Propaganda/ Promocional/Institucional	<input type="checkbox"/> Eventos
<input type="checkbox"/> Criação de Identidade Visual	<input type="checkbox"/> Spot/ Jingle
<input type="checkbox"/> Anúncio de Jornal	<input type="checkbox"/> Cartazes
<input type="checkbox"/> Material para Outdoor	<input type="checkbox"/> Banner
<input type="checkbox"/> Material para Web	<input type="checkbox"/> Folders
<input type="checkbox"/> Brindes	<input type="checkbox"/> Flyers
<input type="checkbox"/> Mala direta	<input type="checkbox"/> Ações em ponto de venda
	<input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____

- Planejamento
- Criação
- Produção
- Mídia
- Outros. Qual?

12) Sobre o atendimento, quais os procedimentos que utiliza no setor?

- construir o briefing
- Redigir e checar o briefing
- Estudar o mercado do cliente e o mercado que atua
- Reunir com o planejamento para discutir a campanha
- Abrir pedido de PIT (Pedido Interno de Trabalho)
- Fazer relatórios
- Acompanhar trabalhos das demais áreas da agência
- Avaliar os trabalhos desenvolvidos
- Apresentar a campanha criada para o cliente
- Agilizar a burocracia envolvida na aprovação da campanha
- Outros. Quais?

13) Quais os procedimentos que o planejamento utiliza?

- Norteia ações para atender os objetivos do cliente
- Divide a verba do cliente para a produção e mídia
- Realiza o planejamento da campanha
- Define diretrizes da campanha
- Outros. Quais?

14) Quais os procedimentos da direção de arte?

- Layout
- Diagramação
- Materiais Gráficos
- Sites
- Identidade Visual
- Material para web

Outros. Quais?

15) Quais os procedimentos do redator?

Criar títulos

Slogan

Textos

Outros. Quais?

16) Quais os procedimentos da produção?

Produz imagens

Produz peças audiovisual

Finaliza os matérias gráficos

Terceiriza a produção de peças

Outros. Quais?

17) Quais os procedimentos do mídia?

Planeja mídia

Distribui a verba de mídia

Negocia valores com os veículos

Compra pesquisas

Cruza dados sobre as mídias

Analisa o perfil dos consumidor

Faz cálculos de audiência, custo por mil e porcentagens

Outros. Quais?

18) Você remodelou algum serviço?

Sim. Não

19) Se sim, em qual aspecto?

Procedimento/Processo Operacional Produto/Serviço

Estratégia Fornecimento