

ISOMORFISMO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A PADRONIZAÇÃO DA CRIAÇÃO EM AGÊNCIAS DO VALE DO ITAJAÍ

ISOMORFISM AND ADVERTISING CREATION: A STUDY ABOUT CREATION STANDARDIZATION IN AGENCIES IN ITAJAI VALLEY

Rafael Luiz Zen¹

RESUMO

Ao passo que as estratégias de persuasão foram se tornando mais elaboradas, e a atenção do público receptor mais dispersa, a publicidade necessitou desenvolver estruturas que possibilitassem ao mercado a utilização de ferramentas eficazes para a transmissão de mensagens de caráter propagandístico. Dessa necessidade, surgiu a estrutura padrão do anúncio publicitário, formada de título, imagem, texto, slogan e marca, um composto de elementos que facilitou a absorção, pelo público leitor, das mensagens transmitidas no meio impresso. Em face da padronização, uma teoria vinda das correntes da Administração, intitulada Isomorfismo, tenta fornecer subsídios de análise no estudo da força de atuação e interferência dos ambientes internos e externos cada vez maior semelhança entre instituições e organizações. Este trabalho tem como objetivo analisar em quais níveis as forças externas (socioculturais) influenciam a criação publicitária do Vale do Itajaí, mais especificamente nas cidades de Brusque, Itajaí e Blumenau. Para tanto, foram aplicados dois questionários para 21 agências e sete professores universitários das cidades supracitadas, mesclando as abordagens pessoal e eletrônica, constituindo uma pesquisa de caráter exploratório transversal múltiplo com amostra não probabilística, cujos resultados principais admitem os tipos isomórficos coercitivo e normativo, negando-se o de caráter mimético, comprovando por meio da teoria do isomorfismo que fatores internos e externos a agência de propaganda contribuem diretamente para o resultado criativo do processo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: *Isomorfismo. Padronização. Criação publicitária. Propaganda e marketing.*

ABSTRACT

While persuasion strategies became more elaborated, and public attention receiver more dispersed, the advertising needed to develop structures that would enable the market to use effective tools for transmitting propaganda messages of character. From this need arose the standard structure of the advertisement, consisting of title, image, text, slogan and branding, a composed of elements that facilitated the absorption by the reading public, the messages conveyed in print. In the face of standardization, a theory coming from the chains of Administration, titled Isomorphism, attempts to provide subsidies for analysis in the study of the actuation force and interference of internal and external environments in the increasing similarity between institutions and organizations. This paper aims to examine to which levels the external forces (sociocultural) influence the advertising creation of Vale do Itajaí, more specifically in the cities of Brusque, Itajaí and Blumenau. For this, two questionnaires were applied to 21 branches and seven professors from the mentioned cities, blending the personal and electronic approaches, providing an exploratory study with multiple transverse non-probabilistic sample, whose main results admit the coercive and normative isomorphic types, denying

¹ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI e publicitário do Centro Universitário de Brusque – Unifebe.

to the mimetic character, proving through the theory of isomorphism that factors internal and external advertising agency directly contribute to the outcome of the creative advertising process.

KEYWORDS: *Isomorphism. Standardization. Advertising creation. Advertising and marketing.*

Introdução

Desde o surgimento da vida social (e como consequência dela), o homem necessita da comunicação para expressar suas ideias. E, desde o primeiro choque entre duas ideias distintas, sentiu a necessidade de fazer-se compreendido e, não bastante, de fazer que seu discurso convença ou persuada mais que o do outro. Nesse sentido, o homem atual vive numa condição onde a não-comunicação é impossível (WATZLAWICK, 1967).

Do surgimento da publicidade, após a Revolução Industrial, até seu auge nos dias atuais, o homem utiliza de ferramentas de persuasão para a transmissão comercial de conceitos e ideais (GOMES, 2003). Porém, na medida em que as técnicas foram tornando-se muitas e variadas em seu propósito, foi estabelecido um padrão ao discurso publicitário que tinha por finalidade básica preencher as lacunas possíveis no ato comunicacional (GONZALES, 2003). Consequentemente, essa uniformização disseminou-se entre os anúncios veiculados nas diversas mídias.

Apesar de suas limitações, dentre os meios de comunicação de massa, a publicidade em mídia impressa sempre teve papel de destaque. Isso pode ser explicado, como defende Bordenave (1983), por um processo chamado de realimentação da mensagem. De acordo com o autor, na comunicação que permite a interação pessoal (uma conversa, por exemplo), da mesma forma que o emissor dispara mensagens, ele se mantém em contínuo contato com o meio em que comunica, podendo realimentar o poder de influência do processo comunicativo sempre que achar necessário. No meio impresso, sempre que achar conveniente, o leitor também pode realimentar-se da informação até que a mensagem esteja compreendida.

Assim, o tabu do afastamento do homem da língua normativa escrita e sua aproximação da língua falada tornam-se menores na propaganda. Realimentar a informação até seu pleno entendimento, utilizando de linguagem que, muitas vezes, beira o popular (ou coloquial), é uma das formas de atração mais básicas à publicidade.

Para organizar e estruturar o anúncio publicitário impresso, educando o receptor a ler e entender a informação transmitida (e o criador a obter técnicas que facilitassem a disposição dos elementos destinados à persuasão), a publicidade impressa começou a sugerir padrões de layout que lhe fossem viáveis. Desta forma, como cita Gonzales (2003, p. 18), “em sua grande

maioria, os anúncios impressos se utilizam de linguagem verbal – palavras – e linguagem não-verbal – imagens -, apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto e assinatura (marca e slogan)”.

Figueiredo (2005) observa que a estrutura padrão como se tem hoje se deu pela necessidade de hierarquização das informações a serem transmitidas. Trata-se, então, da escolha do que é mais importante ou do que se deseja que o consumidor veja primeiro. Também contribui afirmando que existem linhas pelas quais o olho passa no processo de compreensão do anúncio. Por isso, a disposição de quais elementos aparecerão primeiro interferem diretamente no resultado final da compreensão da mensagem.

No Brasil, pela cultura judaico-cristã ocidental, aprende-se desde cedo que uma página deve ser lida da esquerda para a direita e de cima para baixo. Tendo esta afirmação como premissa, sabe-se que o leitor, naturalmente, parte do topo da página e desce ao pé, fazendo uma leitura diagonal do canto superior esquerdo ao inferior direito.

Por intermédio da compreensão dos processos de captação da leitura, é fácil supor que a publicidade contemporânea leva isso em consideração quando, por exemplo, estipula que o título deve ter destaque no topo do layout, em frase que é lida da esquerda para a direita. Ou quando coloca-se a assinatura do anúncio na parte inferior do mesmo, geralmente alinhado ao canto direito. Supõe-se isso pelo fato da grande quantidade de anúncios publicitários que utilizam esta estrutura em sua composição.

Quanto às quatro partes da estrutura padrão do anúncio como: ilustração (imagem), título, texto e assinatura (que compreende slogan e logomarca), Santos (2005) sugere que ela é a delimitadora da publicidade impressa direcionada a jornais e revistas. Acrescenta, ainda, que não há uma obrigatoriedade na sua utilização, mas que, desta forma, existe uma organização hierárquica dos componentes visuais que compõem o layout.

Oliveira (s.d., publicação com paginação irregular), na mesma linha de pensamento, concorda que:

O anúncio publicitário apresenta uma estrutura, ao contrário do que pode fazer supor a multiplicidade de sua aparência e a dinâmica dos meios de divulgação. Um olhar mais atento sobre uma grande quantidade de anúncios revela uma constância, um denominador comum, que é justamente sua estrutura. Há, assim, variações (estilo) e recorrências (estrutura). O que dá a impressão de que se trata de algo difícil de sistematizar não é a estrutura, mas sim o estilo, que, obviamente, vai mudar conforme o cliente (quem paga o anúncio), o produto ou serviço (o que se deseja vender), o público (consumidor potencial) e até o publicitário (OLIVEIRA, s.d., publicação com paginação irregular).

A padronagem fez-se necessária, também, pela necessidade mercadológica do anúncio publicitário de falar massivamente, porém de forma pessoal e focada. Desse modo, atingir um

padrão que permita ao leitor sentir-se seguro (confortável) com sua estrutura, independente do teor da mensagem, é um dos caminhos encontrados para a persuasão do conteúdo publicitário.

Carvalho (2002, p. 52) argumenta que uma das características inerentes ao ato publicitário é o reforço do individualismo, pois concentra o receptor dentro de um discurso seu, próprio de sua classe ou de seu conjunto de características, para as quais o anúncio foi moldado, a fim de causar uma ação pré-determinada. Assim sendo, nas palavras da autora, “toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”. Isto significa que o diálogo, aos moldes publicitários, teve de encontrar formas adequadas de persuasão que englobassem os aspectos mais significativos a serem explorados na imagem mental que o consumidor cria ao interagir com o anúncio. Desta forma, estabeleceu-se uma estrutura padronizada a fim de facilitar o elo de entendimento entre consumidor e agente comunicador.

Entretanto, há de se considerar os aspectos sócio-culturais que levam à padronização dos elementos sociais contemporâneos e, conseqüentemente, dos anúncios publicitários. DiMaggio e Powell (2005), ao discutir os mecanismos de mudança ou semelhança institucionais, atribuem categorias que explicam o porquê das organizações se tornarem parecidas. Essas classificações demonstram possibilidades de interpretações quando se trata da padronização do anúncio impresso criado em agências de propaganda.

Os autores utilizam a visão de Weber, em livro de 1952, buscando na burocratização dos sistemas um dos pontos iniciais para a padronização das estruturas das organizações, da cultura e dos resultados. Vale ressaltar que a teoria de Weber, intitulada Gaiola de Ferro, tinha como premissa que organizações no mesmo ramo de negócios, sob influência de situações determinantes, eram levadas à similaridade. Deste modo, no longo prazo, a tendência dominante é que estas mesmas empresas construam em torno de si ambientes que negligenciem a necessidade de mudança ou, até, sua possibilidade. A esse processo de homogeneização, DiMaggio e Powell chamam de isomorfismo.

Hawley, citado pelos autores, conceitua o termo como um processo no ambiente social que força as empresas a, cada vez mais, tornarem-se similares entre aquelas outras que apresentam as mesmas condições ambientais. Acrescenta-se que existem duas sugestões possíveis para a existência do isomorfismo: a exclusão dos elementos ou hábitos considerados menos eficientes ou agregadores de valor e o ensino de respostas prontas aos tomadores de decisão, fazendo com que estes ajustem seus comportamentos de acordo com as respostas adequadas aprendidas.

DiMaggio e Powell (2005) propõem três abordagens à mudança isomórfica: a coercitiva, a mimética e a normativa. Explicando-se cada uma delas, tem-se que: a coercitiva se apresenta como resultado de pressões externas, sejam elas por parte de outras instituições da qual a organização depende ou pelas expectativas sócio-culturais que atuam como forma de persuasão à mudança comportamental. Como exemplo, pode-se citar o ambiente legal onde agências de comunicação estão inseridas, fazendo com que todas adotem o mesmo padrão de comportamento perante as regras estabelecidas. O resultado seriam organizações cada vez mais similares dentro de um domínio específico, adotando padrões de trabalho similares e a utilização de controles de trabalho se faria essencial.

A mimética acontece quando as metas ou o ambiente da empresa não apresentam uma estabilidade simbólica, fazendo com que as organizações tomem outras como modelo. Assim, mimetiza-se a forma de solução de problemas de empresas maiores ou de empresas tidas como exemplo de funcionalidade desejada. Uma motivação ao isomorfismo mimético pode ser considerada como a pouca variedade de opções existentes, cabendo às empresas em estado de incerteza fazer cópia dos padrões estabelecidos pelas líderes do mercado.

Trazendo o exemplo para a realidade publicitária, a teoria pode ser levada à composição da estrutura do anúncio, em que a falta de opções de construção do layout e da mensagem em outras épocas fez com que as agências adotassem padrões a serem seguidos para o melhor funcionamento da comunicação, sendo adotados e difundidos pelas outras, criando um círculo vicioso de mimetização. Ainda na visão dos autores, sustentando o pensamento, pode-se dizer que estes padrões eram mais fáceis de serem mensurados estrategicamente do que outras mudanças maiores á área.

A abordagem normativa deriva da profissionalização da área. Tendo como profissionalização o esforço coletivo para a definição de métodos e ferramentas de controle dos padrões acerca da produção de determinada ciência, pode-se afirmar que ela contribui ao isomorfismo em dois aspectos. Primeiramente o apoio á educação formal e às bases estruturadas formuladas pela universidade. Em segundo lugar, o crescimento de redes profissionais que repassam o conhecimento adotado como verdade de mercado e que difundem o método. Essa discussão ainda estende-se para o nível internacional sendo, geralmente, abordada no campo da teoria das organizações e marketing.

Vasile (2006) e Cheon, Cho e Sutherland (2007) propõem que a padronização das estruturas vinculadas à publicidade contemporânea são consequências diretas dos fatores concernentes ao micro e macroambientes. Para Vasile, existem duas razões principais para que isso ocorra: fatores sociais, econômicos ou culturais que forcem ao isomorfismo e à

padronização como forma de estratégia. Ainda afirmam que estas duas visões não se excluem mutuamente, podendo ocorrer de forma homogênea no mesmo período de tempo.

Além disso, apresentam outra visão, ressaltando que as formas de atuação no mercado global, que aumentam a troca de experiências e a facilidade de comunicação, fazem com que as empresas consigam estabelecer formas de padronização ou similaridade com mais facilidade e eficiência. Esta teoria também é proposta por Chandra, Griffith e Ryans Jr. (2002).

Para os autores, a revolução da comunicação com o advento da Internet diminui as barreiras globais de tal forma que aumenta a visão global ou multinacional das corporações, estabelecendo-as como padrões a serem seguidos por empresas menores. Existe, então, a tendência de que empresas maiores sirvam de modelo para menores, aumentando as chances do isomorfismo mimético. Esta visão é reforçada na medida em que o mercado global aumenta as chances da padronização das estratégias de marketing por mercados emergentes, citando a Índia como exemplo. Desta maneira, a expansão econômica de países emergentes (incluindo o Brasil) representa, na mesma proporção, o crescimento das possibilidades de atuação do marketing e, assim, aumentam a probabilidade de que estas empresas tenham corporações multinacionais como um modelo a ser seguido.

Assim, a perspectiva envolvendo a estrutura da publicidade, bem como da estrutura do anúncio, vem de encontro às visões apresentadas sobre as possíveis formas de isomorfismo nas instituições, como citam DiMaggio e Powell (2005), tendo-se a padronização como um processo natural decorrente de mercados em estágio de desenvolvimento, não apenas de núcleos sociais similares. O isomorfismo, então, ocorreria como uma resposta de mercados menores à globalização.

Apresentadas as teorias sobre a padronização da estrutura publicitária como resultado de um processo profissional e sócio-cultural, destaca-se a importância para o profissional da área de propaganda, publicidade, administração e marketing compreender os elementos estruturais como ferramentas separadas (e com funções predispostas) da mensagem persuasiva com foco mercadológico.

Mediante esse contexto, buscou-se conhecer e analisar as variáveis que compõem a padronização do anúncio publicitário impresso e sua aplicabilidade na propagação dos conceitos estabelecidos por elas. Assim sendo, esse trabalho tem como foco a comunicação verbal aliada à comunicação não-verbal, utilizada para disseminar o anúncio publicitário. Para tanto, baseou-se em autores como DiMaggio e Powell (2005), Bordenave (1983), Carvalho (2002), Gonzales (2003), Vasile (2010), Watzlavick (1987) e Chandra, Griffith e Ryans Jr.

(2002)., que qualificam o debate e oferecem aporte teórico sobre os processos isomórficos encontrados em agências de comunicação e seu efeito na estrutura do anúncio publicitário impresso.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo principal, tomando a teoria da estrutura padrão do anúncio publicitário como válida, e a teoria do isomorfismo como decisiva no processo de formação das organizações contemporâneas, analisar em quais níveis as forças externas (sócio-culturais) influenciam a criação publicitária do Vale do Itajaí, mais especificamente das cidades de Brusque, Itajaí e Blumenau.

Metodologia

Caracterizado por Marconi e Lakatos (2010) como um conjunto de atividades e/ou ferramentas que permitem o alcance dos conhecimentos estabelecidos no objetivo do trabalho, o método a ser seguido pela pesquisa científica é o guia definitivo para que o pesquisador possa traçar o caminho a ser percorrido de forma mais organizada e que propicie a utilização mais eficiente de todo o conhecimento obtido pelo ato da pesquisa. Desse trabalho, pode-se dizer que classifica-se como indutivo (MEDEIROS, 2010) pela sua qualidade racional e comparativo (FACHIN, 2006) pela sua qualidade específica.

Da pesquisa, primeiramente a escolhida foi a de caráter exploratório, para que o tema pudesse ser abordado de forma mais clara e objetiva. Segundo Mattar (2005), esta pesquisa compreende um estudo preliminar do objeto do trabalho, com o intuito de se familiarizar com a temática adotada. Também é através da exploração que pode-se delinear os objetivos da pesquisa. Neste caso, a pesquisa exploratória deu-se através do levantamento bibliográfico (FACHIN, 2006).

Por intermédio do levantamento bibliográfico e da formulação dos problemas que este artigo pretende solucionar, chegou-se à necessidade da pesquisa para o entendimento do universo amostral. Após a verificação da natureza da pesquisa, compreendeu-se que sua aplicabilidade seria por intermédio da pesquisa transversal múltipla (MALHOTRA, 2008).

Esta forma de abordagem pode ser definida como aquela cujos dados são extraídos de duas ou mais amostras (MALHOTRA, 2008), e pode-se dizer que é o de maior aplicabilidade para o trabalho. Também chamada de pesquisa por levantamento de amostragem, este tipo de estudo permitiu a análise por intermédio de um corte temporal no universo da pesquisa, facilitando a coleta e análise de dados mais significativos para a solução do problema inicial.

Neste caso, o período de investigação (coleta) foi estipulado como cinco dias, entre 13 e 17 de setembro de 2010.

O universo deste trabalho, na visão de Richardson (1999), definiu a população a ser estudada. Desta forma, a presente população se constitui das agências de propaganda do estado de Santa Catarina, mais especificamente de Brusque, Blumenau e Itajaí, filiadas ao Sindicato das Agências de Santa Catarina – SINAPRO-SC, e professores dos cursos de Publicidade e Propaganda desta região (Assevim\Uniasselvi de Brusque, FURB de Blumenau e Univali de Itajaí).

Das agências de Brusque, cinco foram detectadas por meio do site www.sinaprosc.com.br: Case Comunicação Integrada, GD Arte Propaganda, Mensura Comunicação, Raff Comunicação e Marketing e Showcase Marketing e Serviços.

Das agências de Blumenau, quatorze foram detectadas: Actua Comunicação, Alma Comunicação Integrada, Ativa Comunicação, Brava Propaganda, Callier Comunicação Integrada, Caza Comunicação, Escala/Metra, FJR Comunicação Integrada, Free Multiagência, MK3 Propaganda, Modus.org, Oslo Comunicação, Seven Comunicação Total e Vince/ Studio Gama Comunicação Integrada.

Das agências de Itajaí, três foram detectadas: Finemult Comunicação, Propaga Comunicação e Tatticas. Assim, tomou-se como amostra desta pesquisa um total de vinte e duas agências de propaganda do Vale do Itajaí.

Das universidades, a escolha deu-se pelo fato de serem sediadas nas cidades de interesse da pesquisa, sendo as únicas com curso de Comunicação Social das cidades citadas.

Pela amostragem ter sido escolhida por julgamento e/ou conveniência do pesquisador, esse trabalho pode ser considerado de amostra não probabilística (MCDANIELS; GATES, 2004).

Por tomarmos como premissa que o estudo contido nesse trabalho baseia-se em uma investigação cuja finalidade é a análise ou avaliação das variáveis, fatos ou fenômenos que, isoladamente, atuam como variáveis principais ou variáveis chave, Marconi e Lakatos (2010) indicam que a abordagem quantitativo-descritiva para a coleta de dados é a mais recomendada. As autoras afirmam que, dentre as diversas técnicas para a coleta de dados do estudo quantitativo-descritivo, as seguintes costumam ser as mais utilizadas: entrevista, questionários e formulários.

Desta forma, por intermédio da constituição teórica da metodologia acerca da pesquisa, foi possível a busca de ferramentas para a coleta de dados primários. Baseando-se em Malhotra (2008), instituiu-se que a pesquisa deveria abranger um método de levantamento

baseado em uma coleta de dados estruturada, mesclando abordagens tanto pelo método pessoal, quanto pelo método eletrônico (instrumentos de coleta aplicados tanto pessoalmente, quanto por e-mail).

O método de levantamento desse artigo consiste em questionários estruturados em que “os entrevistados devem responder o que foi feito para elucidar informações específicas” (MALHOTRA, 2008). O autor ainda sugere que o questionário utilize perguntas de alternativa fixa para contemplar seu objetivo, sendo este tipo de pergunta o mais comum em pesquisas deste gênero.

Antes da aplicação dos instrumentos de coleta de dados primários, foi realizado um pré-teste (BARBETTA, 2006) para constatar sua clareza para o elemento entrevistado e capacidade de esclarecimento acerca dos problemas de pesquisa para o entrevistador.

Por fim, na análise dos dados coletados, chegou-se em um total de 21 profissionais de agências de propaganda e 7 professores universitários. Após o levantamento dos dados obtidos, uma análise feita aliando teoria e prática apresentou-se na forma de instrumentos textuais, tabelas, quadros e figuras. Da análise das dimensões encontradas, o capítulo a seguir aborda-os de forma a simplificar a compreensão dos achados.

Análise dos dados

Esse capítulo refere-se à interpretação e análise dos objetos de estudo considerados para esse trabalho e que foram explicados na metodologia. Sumarizando, aplicou-se dois questionários: um com o corpo docente, das matérias compreendidas na área da construção do anúncio, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda das universidades das três cidades tidas como universo, Brusque-SC, Itajaí-SC e Blumenau-SC, (UNIVALI, Assevim/Uniasselvi e FURB) e outro com o corpo profissional das agências de propaganda destas mesmas cidades. Da análise dos dados coletados, pode-se perceber as características descritas a seguir.

Notou-se que existe o conhecimento, pelo corpo de profissionais atuantes em agências, da estrutura padrão e de sua utilização. Ele conhece essa abordagem, sinalizando um total de 100% de respostas positivas. Há de se atentar, porém, para o gráfico “A estrutura padrão possibilita o aumento de persuasão da mensagem”, que mostra o grau de concordância dos profissionais quanto à utilização desta forma de construção da mensagem.

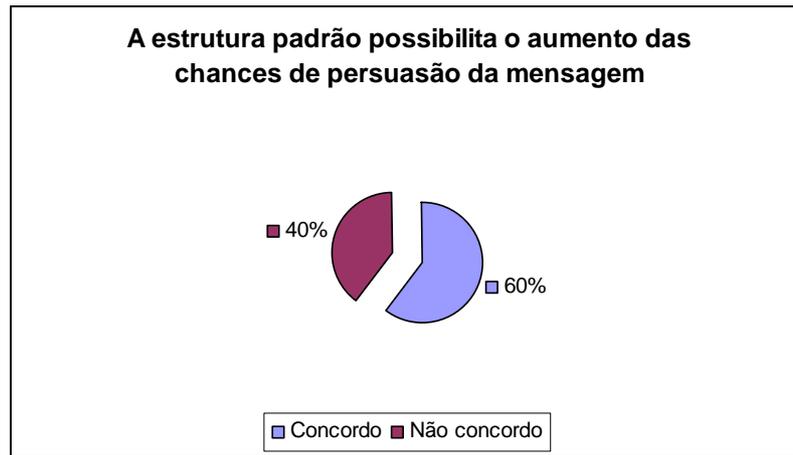


Gráfico 01: A estrutura padrão possibilita o aumento das chances de persuasão da mensagem publicitária
 Fonte: Arquivo Pessoal

Ao serem indagados sobre a seguinte questão: “a estrutura padrão do anúncio publicitário impresso existe para facilitar ao profissional de propaganda o aumento das possibilidades de persuasão da mensagem publicitária, salvo exceções onde sua não-utilização dá-se como técnica de abordagem criativa. Desta afirmação, minha opinião é que:”, constatou-se que 40% dos respondentes que atuam no mercado discorda ou acredita que a estrutura padrão está ultrapassada. Este fato pode ser reflexo dos resultados da pesquisa com professores universitários, cujas respostas mostraram que 50% deles acreditam na existência de outras formas mais eficazes de abordagens no anúncio impresso. Estas formas também podem ser consideradas fora do universo impresso da propaganda, quando percebe-se que 89% dos entrevistados das agências não acreditam que o anúncio de jornal seja eficaz, conferindo ao seu desempenho como ferramenta publicitária uma queda rumo à extinção.

Esta resposta contrasta-se com a de autores como Martins (1997) e Aitchison (2007), defensores do meio impresso como vivo e de suma importância ao ato propagandista. Porém, vai de encontro à visão de Bordenave (1983) quando fala da importância do meio impresso por causa da realimentação da mensagem. Supõe-se que ferramentas como a Internet, as redes sociais, o marketing de guerrilha e tantas outras formas de abordagem mais agressivas e interativas sejam consideradas mais eficazes ou impactantes por estarem mais ao passo dos avanços tecnológicos da comunicação e, assim como o meio impresso, também possibilitarem a realimentação do conteúdo.

Identificou-se que o grau de escolaridade dos profissionais das agências seja um dos motivos que leva este grupo a diminuir a importância do jornal nas suas ações publicitárias. Os achados demonstram, como mostra o gráfico 02, que o mercado regional é composto por

profissionais que cursam ou cursaram a área da Comunicação, compreendendo-se os seguintes níveis de escolaridade e suas respectivas siglas: ESIPP - Ensino Superior Incompleto em Publicidade ou Propaganda, ESCPP - Ensino Superior Completo em Publicidade ou Propaganda, ESCDM - Ensino Superior Completo em Design ou Marketing e EC - Especialização em Comunicação – Design, Marketing ou Publicidade e Propaganda.



Gráfico 02: Formação do profissional das agências do Vale do Itajaí
Fonte: Arquivo Pessoal

Supõe-se que, por serem acadêmicos ou formados, a opinião da maior parte coincida diretamente com as encontradas na pesquisa feita com o corpo docente das universidades frequentadas pelos profissionais da região.

Analisando o quadro geral de respostas, pode-se apontar diversas similaridades entre o corpo profissional e o corpo docente, por exemplo: em detrimento de apresentarem pequenas divergências, possuíam opinião similar sobre a teoria acerca dos processos de construção da mensagem, mesmo variando o grau de sua escolha. Como exemplo, pode-se citar a pergunta 01 e 03 de ambos os questionários aplicados. Na pergunta 01, relativa à formação da estrutura padrão do anúncio publicitário impresso, tida como: título, texto, imagem e assinatura (logomarca + slogan), pode-se constatar que 100% de ambos os grupos entrevistados conheciam a abordagem, embora suas respostas variassem sobre a questão da concordância com a mesma. Na questão 03, a seguinte pergunta foi feita: “Você concorda que o anúncio publicitário impresso ainda é uma forma eficiente de contato com o público consumidor no Vale do Itajaí?”, todos concordavam que sim, embora seu grau de concordância variasse.

Pode-se supor que aconteça, de acordo com o referencial teórico, dois tipos de mudança isomórfica, conforme a visão de DiMaggio e Powell (2005) e a constatação por

meio da análise dos questionários. Nega-se o isomorfismo mimético, por não acreditar-se que a padronização da opinião geral acerca da estrutura padrão dê-se pela similarização de empresas menores por maiores, ou seja, não se acredita que as agências adotem como referencial seus pares como modelo a ser seguido. Desta forma, infere-se que os isomorfismos coercitivo e normativo ocorram de forma a alterar o comportamento destas instituições.

Do coercitivo, pode-se dizer que pressões externas à agência ocorram de modo a alterar o funcionamento de comportamentos organizacionais como a aprovação de materiais na empresa. Acredita-se que a cultura adotada por estas instituições seja a do superenaltecimento do papel do cliente acerca dos procedimentos comunicacionais de praxe, como a aprovação de materiais gráficos publicitários como os anúncios.

Do questionário aplicado, identificou-se que 80% dos entrevistados considerava que, na maioria das vezes, a opinião do cliente prevalecia a opinião da agência, levando-se em conta mais o gosto pessoal do que ferramentas persuasivas utilizadas para a composição da mensagem. Desta forma, pode-se inferir que seja nesta etapa do processo de deferimento dos materiais publicitários que ocorra a lacuna encontrada entre o pensamento coletivo do corpo profissional das agências e o resultado encontrado por intermédio da análise dos anúncios.

Supõe-se que esta lacuna entre o pensamento profissional e a realidade do mercado ocorra pela incapacidade do criador de persuadir o cliente à mensagem mais adequada ao processo de comunicação. Ao serem analisadas, as respostas demonstraram pensamentos como: o cliente é importante para a agência e raramente é contrariado, o cliente é autoritário e não gosta de ser (ou não se permite ser) contrariado, o cliente não abre brecha para que as considerações feitas pelo setor de criação sejam tratadas com seriedade, entre outros. Infere-se que esses achados contribuam para a baixa estima do profissional quanto ao trabalho executado.

Constatou-se que 50% dos entrevistados considerava incorreta a afirmação de que a causa da contratação da agência pelo cliente se dê pela qualidade ou pelo corpo profissional que ela apresenta. Das opiniões encontradas, cita-se as seguintes: o cliente não possui entendimento acerca da importância da criação publicitária na busca pela persuasão e o cliente não confia nas decisões tomadas pela agência.

No que se refere ao isomorfismo normativo, atribui-se à profissionalização da área e ao crescimento das redes de troca profissional a similitude entre o pensamento encontrado por parte dos profissionais respondentes. Admite-se que a visão do corpo docente sobre a importância de se estruturar as informações de forma a facilitar o entendimento da mensagem e auxiliar as chances de aumento do poder persuasivo do anúncio seja transmitida ao corpo

discente e transportada por ele ao mercado. Conforme apresentado no gráfico 03, percebe-se a comparação entre as idéias transmitidas e assimiladas.

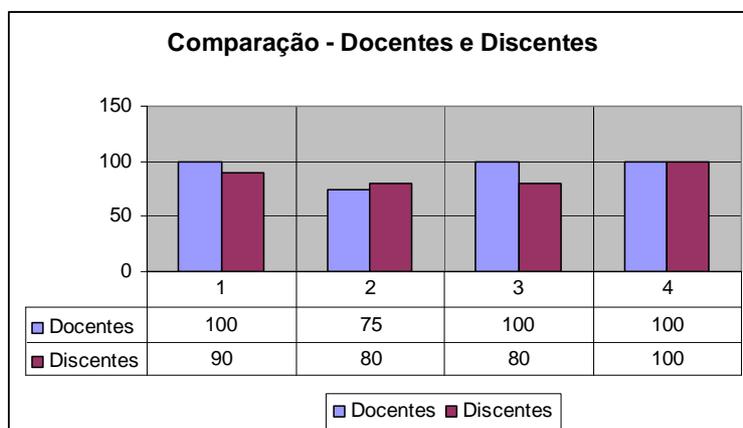


Gráfico 03: Comparação entre o pensamento docente e discente
Fonte: Arquivo Pessoal

Há se de compreender as quatro categorias observadas acima, observa-se que o item 01 equivale à utilização da estrutura padrão do anúncio, 02 à funcionalidade do meio jornal, 03 à necessidade da utilização da estrutura padrão e 04 ao conhecimento sobre o tema. Dos resultados, pode-se atentar aos seguintes resultados:

1: Quando indagados sobre a estrutura padrão do anúncio como uma forma de facilitar ao profissional de publicidade e propaganda o aumento das possibilidades de persuasão da mensagem publicitária, salvo exceções onde sua não-utilização se dá como técnica de abordagem criativa, praticamente todos os respondentes foram favoráveis a esta opinião;

2: Ambas as classes (profissionais e docentes) admitem considerar o meio jornal como uma estratégia publicitária que tem seu poder de persuasão diminuindo consideravelmente;

3: Dos profissionais das agências, 80% acredita que necessita ou necessitou do uso constante da estrutura padrão para facilitar o entendimento da mensagem. Também 100% dos entrevistados docentes acreditam conseguir transmitir em suas aulas a importância da utilização da estrutura padrão na construção do anúncio;

4: Todos os entrevistados afirmaram, em um primeiro momento, ter conhecimento acerca de todos os componentes da estrutura padrão do anúncio.

Soma-se a isso, o fato de que 90% dos entrevistados atuantes no mercado cursam ou possuem formação superior na área da Comunicação, Design ou Marketing. Desta forma, é possível inferir-se que o isomorfismo normativo influencia no pensamento decisivo na construção de layouts a fim de gerar persuasão publicitária.

Percebem-se divergências entre a concordância do pensamento de formação dos corpos docentes e discentes (alunos ou ex-alunos atuantes no mercado) e o resultado veiculado na mídia jornal, inferindo-se a isso as seguintes suposições: há um grande número de anúncios feitos pelo próprio veículo (por ser observada a falta de assinatura no material veiculado e por conhecer-se a realidade do mercado regional) e existe autoritarismo por parte do cliente ou dá-se pouca importância às considerações feitas pelo setor de criação na defesa dos materiais publicitários a serem veiculados neste meio. Soma-se a isso, a descrença do corpo profissional perante o meio jornal e a falta de credibilidade na sua eficiência como ferramenta de propagação publicitária.

Porém, o cenário não é de todo desfavorável. Destaca-se, ainda, as seguintes características encontradas por meio da pesquisa: 70% dos entrevistados se diz satisfeito com o local de trabalho, tendo um salário base entre R\$1.200,00 e R\$2.000,00; 90% dos respondentes afirma que faz parte de uma dupla de criação, sendo que apenas um pode focar em um componente específico (textual ou gráfico) da criação publicitária; a maioria dos respondentes encontra-se na faixa entre 22 e 30 anos, inferindo-se que sejam profissionais recém graduados ou recém pós-graduados, conferindo importância no mercado regional para publicitários com formação acadêmica.

O resultado do cruzamento dos dados das duas pesquisas possibilitou a percepção de fatores que auxiliaram na busca pela compreensão e na indagação de duas hipóteses de pesquisa, citadas a seguir:

- Estima-se que parte da introdução da estrutura padrão do anúncio impresso, no mercado catarinense, tenha influência de comunicólogos conscientes e capacitados a compreender os processos e ferramentas disponíveis para a construção da mensagem publicitária eficaz. Desta forma, o professor atuante instrui o aluno formando em comunicação social, na área da publicidade e da propaganda, a utilizar deste padrão quando se apresentarem as condições favoráveis ao seu uso. Mediante a importância da utilização de cada um dos componentes da estrutura, o aluno atuante no mercado repassa a informação para os demais colegas do seu campo de trabalho, disseminando o conhecimento.

Admite-se o isomorfismo normativo, cujas principais ferramentas são a profissionalização de um determinado campo de trabalho e o aumento das redes de troca. Porém, descobriu-se que a opinião é dividida entre o corpo docente e que, em sua maioria, o professor não sente que dispõe de tempo suficiente para abordar a estrutura padrão em sala de aula (75% dos entrevistados).

- Acredita-se que o perfil do criador seja de profissionais entre 18 e 30 anos, oriundos do mercado regional, graduandos ou graduados em comunicação social. Identificou-se que este profissional saiba da existência da estrutura padrão do anúncio impresso, de sua funcionalidade e que utilize-o quando necessário, conforme as necessidades do objetivo de comunicação imposto.

Em relação ao perfil dos profissionais das agências, pode-se considerar que sua faixa etária está entre os 22 e 30 anos e que possui ensino superior completo, observando-se a tendência à pós-graduação. Assim, diz-se que a hipótese acerca das características do profissional é verdadeira. Constatou-se, também, que o profissional chegue consciente das ferramentas para a formação de mensagens persuasivas no mercado. Observa-se, entretanto, que há uma mudança de atitudes em relação à estrutura padrão do anúncio na criação publicitária feita pelos profissionais de agências e a realidade encontrada nos veículos. Atribui-se, a isso, a influência de fatores externos à criação, como opinião do cliente que, conforme se constatou, por várias vezes é tida com maior consideração do que as sugestões dos redatores e diretores de arte.

Discussão

Conforme exposto, e resgatando a abordagem apresentada por DiMaggio e Powell (2005), constatou-se que dois tipos de isomorfismo puderam ser identificados: coercitivo e normativo, percebendo-se que eles ocorram de forma a alterar o comportamento das empresas investigadas neste estudo. Desta forma, aplica-se a teoria à normatização do anúncio publicitário impresso, constatando-se que os fatores externos contribuem diretamente para o resultado criativo do processo publicitário.

Do isomorfismo coercitivo, diz-se que pressões externas à agência ocorram de modo a alterar seu funcionamento, tais como a cultura do super-enaltecimento do papel do cliente acerca de procedimentos como a aprovação de materiais gráficos publicitários, como anúncios, por exemplo. Encontrou-se que, na maioria das vezes, a opinião do cliente prevalece, sobrepondo a da agência, levando-se em conta mais o gosto pessoal do que quais ferramentas persuasivas foram utilizadas para a composição da mensagem. Assim, ocorre a lacuna encontrada nos resultados entre o pensamento coletivo do corpo profissional das agências e o resultado encontrado por intermédio da análise dos anúncios. Constatou-se uma baixa estima do profissional quanto ao trabalho executado, sendo que 50% dos entrevistados consideravam incorreta a afirmação de que a causa da contratação da agência pelo cliente se

dê pela qualidade ou pelo corpo profissional que ela apresenta. Opiniões como: o cliente não possui entendimento acerca da importância da criação publicitária na busca pela persuasão e o cliente não confia nas decisões tomadas pela agência, foram encontradas.

No que tange ao isomorfismo normativo, atribui-se à profissionalização da área e ao crescimento das redes de troca profissional a similitude entre o pensamento encontrado por parte dos profissionais respondentes. Descobriu-se, também, que a opinião é dividida entre o corpo docente e que, em sua maioria, o professor não sente que dispõe de tempo suficiente para abordar a estrutura padrão em sala de aula, contribuindo para a abordagem de temas que contribuam para a padronização do pensamento coletivo.

Considerações Finais

Este trabalho apresentou como temática a estrutura padrão do anúncio publicitário impresso como fruto das influências internas e externas ao ambiente de criação, utilizando, para isto, a teoria do isomorfismo. Especificamente, buscou-se compreender a importância da conscientização de uma estruturação das informações na busca pela mensagem persuasiva de caráter publicitário, bem como o nível de consciência da influência do ambiente no processo criativo. Para isto observou-se a seguinte ordem na estrutura teórica deste trabalho: o surgimento da publicidade como comunicação mercadológico-persuasiva, abordando o pensamento de Vestergaard e Schroeder (2000), Adler e Firestone (2002), Gomes (2003) e Bonfadini (2005; e a composição da estrutura padrão do anúncio publicitário e como se dá a padronização de elementos ou de segmentos de um ramo de negócio, conforme as visões de Gonzales (2003), Hoff (2004), Figueiredo (2005), DiMaggio e Powell (2005) e Gonçalves (2006).

Em resposta à pergunta de pesquisa: “Em quais níveis as forças externas (sócio-culturais) influenciam a criação publicitária do Vale do Itajaí, mais especificamente das cidades de Brusque, Itajaí e Blumenau?”, admitiu-se os tipos de isomorfismo coercitivo e normativo, negando-se o tipo mimético. Percebeu-se que as influências do ambiente ocorrem de forma a alterar o comportamento das empresas investigadas, alterando diretamente o processo criativo do profissional de publicidade e propaganda.

Ressalta-se a inexistência de uma pesquisa acadêmica ao nível da perfeição. Portanto, serão descritas algumas limitações que dificultaram ou comprometeram alguns aspectos acerca da realização deste trabalho. Pode-se destacar a abrangência geográfica da pesquisa, limitando-a ao Vale do Itajaí. Entende-se que a amostra poderia ter levado em conta todo o

contexto catarinense, abordando os principais jornais do Estado. Entretanto, esse recorte não foi possível devido ao curto período de tempo destinado à análise dos dados encontrados e, também, à quantidade de anúncios apresentada em cada jornal, tornando a tarefa impossível levando-se em conta os prazos estipulados. Afirma-se, entretanto, que a abordagem mais ampla agregaria ao trabalho mais propriedade, dando mais sustentação aos dados obtidos. O mesmo aplica-se às agências de outras cidades cujas universidades oferecem o curso de publicidade e propaganda.

Outra limitação deu-se pela demora de resposta dos questionários por parte do corpo docente e profissional, fazendo com que a análise tivesse que ser encerrada antes de toda a amostra completar os questionários. Assim, apenas cerca de 50% de cada grupo amostral entrevistado conseguiu formalizar suas respostas em tempo hábil. Também a falta de bibliografia referente à utilização ou à formação da padronização publicitária pode ser considerada uma limitação aos resultados da pesquisa.

Como sugestão de pesquisas futuras, recomenda-se que estas limitações sejam resolvidas, fazendo com que surjam novos vieses de investigação, em âmbito nacional e internacional. Também sugere-se que as estatísticas contidas nesta monografia sejam aprofundadas, permitindo ao futuro pesquisador que as confronte com as encontradas pelo pesquisador. Ainda abre-se caminho para que o estudo seja feito para se comparar outros tipos de meio, como anúncios do meio revista ou eletrônicos, ou até aprofundar a investigação sobre a veiculação de anúncios por clientes de pequeno porte em Santa Catarina, fazendo-se um estudo das técnicas persuasivas adotadas por eles.

Tem-se como principal contribuição desta pesquisa para a área da publicidade e da propaganda o apanhado bibliográfico reunido no referencial teórico, buscando sustentação aos pensamentos criativos na construção de layouts conscientes de seu papel persuasivo. Ao profissional do mercado regional, esse trabalho poderá servir de apoio para aqueles que, por ventura, desconhecem das correntes de pensamento apresentadas nesta monografia ou desconhecem da realidade encontrada em agências do Vale do Itajaí.

A outros acadêmicos que se interessem pelo tema, a relevância desse trabalho está no seu aporte teórico e na contribuição para o mercado regional, fornecendo informações que possivelmente contribuirão para a compreensão do estudo da criação publicitária.

Referências

- AITCHISON, Jim. **A propaganda impressa do século XXI**. São Paulo: Bossa Nova, 2007.
- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Florianópolis: UFSC, 2006.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 1983.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DIMAGGIO, Paul J; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresas, RAE**, v. 5, n. 2, 2005.
- CHANDRA, Aruna; GRIFFITH, David A.; RYANS JR, John K. Advertising standardization in India: US multinational experience. **Internacional Journal of Advertising**, Oxon, n. 21, 2002.
- CHEON, Hongsik John; HO, Chang-Hoan; SUTHERLAND, John. A meta-analysis of studies on the determinants of standardization and location of international marketing and advertising strategies. **Journal of International Consumer Marketing**, Gainesville, v. 19, n. 4, 2007.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2008.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- OLIVERA JUNIOR, José Leite de. Sistema poético no anúncio publicitário em prosa. **Revista de Humanidades**, Fortaleza, v. 19, [s. d.], n. 1, (publicação com paginação irregular), [s. d.].
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

VASILE, Nichifor Bogdan. **A possible model to be used in describing the standardization-adaptation strategy in International advertising**. Disponível em: <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/186.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro de 2010.

WATZLAWICK, Paul et al. **Pragmática da comunicação humana**. 12 ed. São Paulo: Cultrix, 1987.