

Quando a marca pertence à agência: uma análise da comunicação e do posicionamento da marca Escala ao longo de sua trajetória¹

RODRIGUES, André Iribure (Doutor em Comunicação e Informação)²; COSTA, Amanda Zanievich Silva (Bacharel em Comunicação Social)³; CARVALHO, Amanda de (estudante de graduação)⁴
UFRGS/RS

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar e analisar os elementos centrais da comunicação do posicionamento da marca Escala, agência de propaganda gaúcha, na construção de sua identidade ao longo de sua trajetória. Este projeto se desenvolveu a partir de um estudo que aplica conceitos e diretrizes teóricas das áreas de propaganda e marketing à leitura dos anúncios veiculados em jornal na ocasião dos aniversários de 20, 25, 30, 35 e 40 anos da empresa. A metodologia consiste em uma pesquisa documental e em uma análise de conteúdo, as quais permitiram o resgate e a relação de elementos significativos da história da agência ao processo de construção e de comunicação de sua marca. Desta forma, este estudo tem como objetivo verificar de que forma, baseado em características da agência e em acontecimentos históricos de sua jornada, a marca Escala se desenvolveu e consolidou seu posicionamento tendo como base sua trajetória, que culmina em seus quarenta anos de atuação no mercado publicitário.

Palavras-chave: Marca, Identidade, Posicionamento, Agência Escala, Comunicação Publicitária.

Introdução

Com a chegada do século XXI, como nos apresenta Lupetti (2009), a globalização e o fácil acesso a tecnologias avançadas causaram uma diminuição na diferença entre a qualidade do que é ofertado no mercado por empresas concorrentes, o que fez com que as organizações voltassem sua atenção diretamente à construção de um elemento capaz de garantir sua diferenciação em relação às demais: sua marca

1 Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

2 Professor Adjunto na Fabico da Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre (UFRGS). Graduado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestre em Comunicação e Informação. Doutor em Comunicação e Informação, todos pela UFRGS, com Doutorado-sanduiche na UFRJ. Vice-diretor da Fabico. E-mail: iribure@ufrgs.br

3 Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda (UFRGS). E-mail: amanda.zanievich@gmail.com

4 Bolsista de Iniciação Científica (BIC) – UFRGS. Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo / Produção em Mídia Audiovisual (UNISC). E-mail: amdcarv@gmail.com

organizacional. Ao desenvolver, posicionar e comunicar marcas que buscam alternativas para se diferenciarem, com significados e personalidade próprios, as empresas impulsionaram a criação de uma série de associações exclusivas ligadas a si no imaginário dos seus públicos, as quais são estrategicamente escolhidas com o objetivo de destacá-las no mercado em que atuam.

De forma a tornar possíveis tais associações, a etapa de comunicação da marca é essencial, pois é através dela que o público absorve grande parte das informações que utilizará como base no processo de ligação da marca a determinadas características específicas. Mais do que isso, esta etapa busca gerar lembrança e preferência de marca; não por acaso, o mercado está constantemente sendo monitorado por pesquisas que buscam levantar tais índices de lembrança e preferência de marca.

Nesse contexto, para que a presença e a relevância da empresa e das particularidades a ela associadas na mente dos indivíduos se mantenham ativas, é essencial que sua marca organizacional seja comunicada de forma homogênea e frequente ao longo de sua trajetória. O contato do público com uma comunicação de marca que evolui de maneira consistente pressupõe um processo de gestão que envolve concepção, comunicação e estratégias de sustentação, o qual leva à percepção de que a empresa por trás dela assim também se constrói, provando que possui tradição, e direta e indiretamente, capitalizando sobre isso na área em que atua.

Dentre as várias áreas da comunicação nas quais uma empresa encontra plataformas estratégicas para a construção de sua marca, a comunicação publicitária⁵ apresenta-se em destaque – uma vez que permite a transmissão de elementos da identidade de sua marca de maneira direta e a um público amplo e até mesmo direcionando campanhas específicas para diferentes públicos de uma mesma organização. Entendemos, então, que os espaços especializados neste tipo de comunicação, as agências de propaganda, fazem parte de uma etapa relevante na construção e na gestão da comunicação das marcas pertencentes aos seus clientes⁶, os anunciantes. Ao transformarem, através de um processo estratégico e criativo, a identidade da marca dos seus clientes em um posicionamento a ser comunicado, as agências detêm o papel de ferramenta essencial para sua construção.

5 No presente estudo não será feita uma distinção dos termos “propaganda” e “publicidade”, os quais serão utilizados de forma indistinta.

6 Nesta texto, o termo “cliente” se refere aos anunciantes que são atendidos por uma agência de propaganda, enquanto o termo “consumidores” será utilizado para indicar os clientes destes anunciantes.

Porém, o que acontece quando a marca a ser trabalhada pertence à própria agência? De que forma sua identidade é posicionada e sustentada durante sua trajetória? De que forma busca manter-se congruente e atrativa para seus anunciantes e para o mercado em que atua? Diante destes três questionamentos, o presente estudo se propõe a identificar e analisar os elementos centrais da comunicação do posicionamento da marca Escala, agência de propaganda gaúcha, na construção de sua identidade ao longo de sua trajetória, a partir de anúncios de suas campanhas de aniversário.

A escolha dessa agência para realização da monografia que originou o presente artigo se deu devido à representatividade de sua atuação e de suas contribuições aos mercados de propaganda regional e nacional ao longo dos seus quarenta anos. Sendo uma referência para o mercado, a Escala tornou-se alvo de interesse para pesquisas acadêmicas e para a atuação de estudantes da área de propaganda, que a identificam como um espaço qualificado para sua atuação profissional; como é o caso de um dos autores deste artigo, Amanda Zanievicz Silva, (COSTA, 2013), que faz parte da equipe da agência há mais de dois anos. Desta forma, o objeto de estudo pesquisado é o posicionamento da marca Escala através de sua comunicação publicitária ao longo de sua trajetória.

Este estudo se estruturou em quatro etapas. Na primeira, foram conceituados alguns dos elementos centrais para a construção e para a comunicação de uma marca organizacional. Na segunda etapa, a trajetória da agência Escala é apresentada a partir da descrição de elementos e situações relevantes de sua história. Na terceira etapa, se apresenta o objeto de estudo, o qual resultou na definição do corpus desta pesquisa, e as metodologias de abordagem qualitativa aplicadas neste estudo – pesquisa documental e análise de conteúdo – as quais são, também, justificadas. A quarta e última etapa, apresenta a análise de cada um dos itens que compõem o corpus e as leituras quali e quantitativas por ela permitidas acerca da identidade, da comunicação e do posicionamento da marca Escala.

Construindo e comunicando uma marca organizacional

Foi apenas no início do século XXI que o uso de marcas passou a ter uma perspectiva mercadológica – na qual o branding⁷ e a associação de uma marca a determinados atributos e benefícios específicos se tornaram o ponto central da

⁷ Branding é “o processo de gestão da marca em suas relações com o consumidor e demais públicos de uma empresa, fortalecendo-a e valorizando-a como um diferencial competitivo.”(TAVARES, 2008, p. 10).

diferenciação entre os produtos de fornecedores distintos – e passou a ser atribuído a outros setores e atividades, como organizações, serviços, pessoas e localidades (AAKER, 1998; LUPETTI, 2009; TAVARES, 2008). Além desta mudança no papel e na importância das marcas para as organizações, novas características e definições foram sendo atribuídas às marcas, como as a seguir apontadas: possuem, cada vez mais, atributos e conotações subjetivos; e são consideradas fator estratégico para a garantia de perenidade das empresas, por exemplo.

A definição mais comum a respeito do conceito de marca no âmbito acadêmico, a qual é citada por autores como Lupetti (2009), Keller e Machado (2006), Pinho (1996) e Tavares (2008) em suas obras, é a fornecida pela *American Marketing Association* (AMA), a qual indica que uma marca é qualquer nome, termo, símbolo ou design que, isolados ou combinados, identifiquem bens tangíveis e intangíveis ou serviços de um fornecedor (ou grupo de) de forma a diferenciá-los de seus concorrentes. Esta elucidação, no entanto, prova-se limitada e insuficiente para estudos aprofundados a respeito do real significado da marca para as organizações atualmente, uma vez que, como concorda Tavares (2008, p. 10), “[...] pode ser considerada restrita a aspectos objetivos da empresa”, pois “[...] contém os seus elementos descritivos e atende aos propósitos focados na perspectiva empresarial”.

A marca organizacional é formada a partir das características específicas da organização, e não dos produtos ou serviços por ela comercializados. Como nos indica Aaker (2007), tais características são geradas pelas pessoas, cultura, valores e programas da empresa e são responsáveis por “[...] proporcionar uma base para diferenciação, uma proposta de valor e um relacionamento com os clientes [...]” (AAKER, 2007, p. 116). Desta forma, entendemos que uma empresa, ao consolidar seus valores e atributos através de investimentos na comunicação de sua marca, constrói para si uma vantagem sobre a concorrência.

De acordo com Lupetti (2009), o processo de identificação mental de uma marca pelo consumidor e o estabelecimento de uma relação direta entre ela e a organização à que ela pertence acontecem a partir da compreensão de características intrínsecas à empresa, as quais refletem seu planejamento estratégico e implicam em uma ou mais promessas a serem cumpridas junto aos seus clientes. Mesmo que algumas destas características possam ser atribuídas a todos os produtos ou serviços pertencentes a uma

mesma categoria, existem algumas que são exclusivas de determinadas ofertas e que acabam por orientar a preferência do consumidor (TAVARES, 2008). É no conjunto dessas características únicas que residem os significados centrais representados por uma marca: seus atributos, seus benefícios, sua cultura, seus valores e sua personalidade (LUPETTI, 2009).

Autores como Pinho (1996) e Argenti (2011) definem *identidade de marca* como sendo o conjunto de elementos e manifestações visuais utilizado por uma empresa para representar a realidade que ela vive e os propósitos que tem para si. Em contraponto, Tavares (2008) e Aaker (2007) são mais abrangentes em sua definição, indicando que a identidade é composta por todas as ações e manifestações, *de qualquer natureza*, que proporcionam sentido e significado para uma marca diante de seus públicos.

Após definida a identidade da marca, cabe à empresa transmiti-la aos seus públicos-alvo através da implementação e comunicação de um *posicionamento da marca*, o qual deverá fornecer aos consumidores “[...] uma razão convincente para preferi-la e comprá-la em face das outras ofertas disponíveis no mercado [...]” (TAVARES, 2008, p. 182). Desta forma, podemos entender o posicionamento como sendo, neste caso, o elemento primordial de expressão da identidade, a partir do qual são geradas as impressões que diferenciam a marca à que ela pertence das demais na mente do consumidor. Esta relação entre expressão e impressão pode ser também relacionada ao processo de posicionamento de marca proposto por Ries e Trout (2009), o qual, de acordo com os autores, acontece na busca pela “posição” que um produto ou serviço irá ocupar na mente do consumidor.

O conceito de *imagem de marca* surgiu a partir de um estudo que comprovou que os consumidores adquirem um produto ou serviço não apenas por seus atributos e funções físicos, mas também pelos significados que lhe são conferidos através de sua marca (GARDNER; BURLINGH, 1955 apud TAVARES, 2008). Tais significados passaram a ser equiparados aos traços de personalidade atribuídos às pessoas, devido à sua capacidade de estabelecer relacionamentos através da afinidade gerada por eles entre diferentes indivíduos, e as empresas passaram a estabelecer identidades de marca dotadas de características intrínsecas com as quais os consumidores pudessem se identificar. De acordo com Tavares (2008), o conceito de imagem pode ser entendido hoje como a união das crenças, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo de indivíduos tem sobre um objeto – seja ele uma marca, uma pessoa ou uma organização.

Uma vez que entendemos que a imagem é a representação mental criada pelos indivíduos acerca de determinado objeto a partir dos estímulos por ele liberados, podemos afirmar que a imagem de uma organização é o reflexo de sua identidade. “Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos” (ARGENTI, 2011, p. 83).

Segundo Tavares (2008), o desenvolvimento de uma imagem corporativa adequada não se dá apenas através da propaganda – apesar de ela ser uma grande influenciadora – mas também a partir da comunicação, interna e externa, de seus valores e programas; uma vez que as imagens da organização são formadas tanto por seu público externo quanto por seu público interno. Conclui-se, então, que, para a construção de sua imagem corporativa, a empresa deve retomar as características de sua identidade e posicionamento, avaliando o que se pretende com ambos e selecionando os estímulos que serão liberados para os públicos a fim de guiar, tanto quanto possível, a escolha das associações positivas e a construção da imagem por ela pretendida na mente dos consumidores (TAVARES, 2008).

Depois de definidos a identidade e o posicionamento da sua marca organizacional, cabe à empresa comunicar estes elementos, de maneira a provocar junto ao seu público-alvo a formação da imagem que ela deseja atrelar a si mesma.

A Agência Escala

Criada em 03 de Agosto de 1973, a Escala surgiu da necessidade da MPM Propaganda⁸, na época a principal agência de propaganda do Rio Grande do Sul, de criar uma segunda operação que lhe permitisse o atendimento de duas contas conflitantes: a Imcosul⁹ e a J. H. Santos, ambas pertencentes ao segmento varejista de eletrodomésticos, eletrônicos e vestuário. Dirigida pelos sócios minoritários Marcus Paim e Carlos Schneider, a agência iniciou sua atuação atendendo principalmente o segmento varejista, que então representava um grande volume de negócios para o mercado publicitário gaúcho, e foi, ao longo do tempo, ampliando seu espectro de atuação ao conquistar clientes dos mais diversos setores. No início de 1977, com apenas três anos de existência, a Escala contava com 41 funcionários, uma carteira de 31 clientes e uma Central de Informações que, mais adiante, daria origem à área de Planejamento, pouco adotada pelas agências brasileiras na época.

8 Para mais informações, ver as obras “*As origens da MPM Propaganda*”, de André Iribure (2008) e “*No centro do poder*”, de Regina Augusto (2012).

9 Maior rede de varejo do Rio Grande do Sul, na época.

Em 1978, a Escala alcançou reconhecimento no mercado regional ao ser premiada por sua campanha para a Imcosul, a qual, estrelada pelo grupo humorístico-musical DiscoCuecas (que foi criado durante a ditadura militar e que se tornou conhecido por criar versões satirizadas de músicas conhecidas na época), se destacou da linguagem do varejo da época ao utilizar humor e irreverência para anunciar a marca¹⁰. No ano de 1979, a agência foi responsável pela criação do comercial mais longo a ser veiculado na televisão brasileira até então, com três minutos de duração (tendo em vista que o padrão máximo para este tipo de peça é de apenas um minuto), e ainda venceu o Profissionais do Ano Nacional¹¹, prêmio oferecido pela Rede Globo, com o comercial “Domingo”, criado para a Eucácia Sociedade Agrícola. Ainda em 1979, apesar do reconhecimento criativo adquirido ao longo do ano, a Escala deixa de inscrever-se no Salão da Propaganda¹², promovido pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP), como forma de demonstrar sua insatisfação acerca dos parâmetros de avaliação deste tipo de concurso – atitude que, em formato de protesto, delineou sua posição política e a posicionou como uma empresa questionadora dos moldes publicitários tradicionais. No mesmo ano, os então sócios minoritários Paim e Schneider adquirem o controle total da Escala e a desligam da MPM definitivamente.

Com o início de sua proeminência em âmbito nacional e visando estender sua atuação para mais mercados, a Escala abre, em 1982, uma filial no Rio de Janeiro – a VS Escala – a partir de uma parceria com Lula Vieira e Valdir Siqueira, sócios de uma agência já estabelecida no estado. No ano de 1988, a Escala iniciou seu processo de consolidação no mercado publicitário brasileiro ao ter a totalidade de suas ações comprada por seis de seus executivos; cinco dos quais, até hoje, dividem de forma homogênea a direção da agência: Paulo Melo, Fernando Picoral, Alfredo Fedrizzi, Miguel De Luca e Reinaldo Lopes – Auri Hugo Frantz, o sexto sócio, deixou a empresa dez anos mais tarde. Em 1990, os então sócios gaúchos vendem sua parte da VS Escala, afirmando falta de interesse no mercado carioca.

10 Comerciais disponíveis em: http://www.youtube.com/watch?v=_3jXO3F4jX0 e <http://www.youtube.com/watch?v=01IFzjg9BXQ> (Acesso em maio de 2015)

11 Lista completa de vencedores do Prêmio Profissionais do Ano Rede Globo de 1979 disponível em http://comercial.redeglob.com.br/memorabilia_v2/1979_1979.php (Acesso em maio de 2015)

12 Evento anual que visa a valorização das agências de propaganda, veículos e clientes do mercado gaúcho.

Tempo depois, em 1997, buscando novamente atrair os olhares do mercado brasileiro, a Escala abre seu escritório em São Paulo; estado que era, e segue sendo, referência para o mercado de propaganda no país e detentor do maior investimento publicitário nacional. Anos mais tarde, em 2001, a agência vive um dos momentos mais importantes de sua história: a venda de 30% de suas ações para o Grupo Prax, pertencente aos sócios Javier Llussá Ciuret, Gabriel Zellmeister e Washington Olivetto, – que, na época, era holding de agências como a W/Brasil (com a qual a Escala já possuía uma ligação estratégica, por dividir com ela a conta da Grendene), a Guimarães e a Lew, Lara.

No ano de 2006, a Escala expande novamente sua atuação no mercado brasileiro ao conectar-se à Novva Comunicação, sediada em Recife. Em 2007, ano em que foi premiada pela sexta vez como Agência do Ano pelo Prêmio Colunistas, a Escala aumenta sua presença em São Paulo ao adquirir a Sociedade DDP – de acordo com Reinaldo, o estabelecimento desta parceria se deu como forma de facilitar a atuação da Escala no mercado paulista (LOPES apud SAMPAIO, 2010).

Três anos mais tarde, em 2009, visando reforçar sua atuação na região Sul do país, a Escala celebra o surgimento da Escala/Metra, sua parceira catarinense. A agência – resultado da união entre a Escala e a Metra Publicidade, uma agência já estabelecida na cidade de Blumenau –, atua hoje no atendimento e na prospecção de contas sediadas e atuantes no estado de Santa Catarina.

No ano de 2012, os cinco sócios da Escala encerram a parceria que tinham com a Prax ao readquirirem a porcentagem que haviam vendido para o grupo. A motivação para o encerramento da parceria já vinha sido desenhada desde 2010. Ao longo dos nove anos em que esteve ligada à Prax, a Escala pouco obteve em relação aos objetivos que a levaram a selar a parceria, como confirma De Luca (2010) em seu depoimento¹³. Porém, a visibilidade gerada por esta ligação entre ambas foi utilizada pela Escala em ações de comunicação que buscaram a valorização da marca e o destaque da empresa em um mercado onde este tipo de associação entre agências era novidade.

Ao final de 2012, a Escala dá mais um passo rumo à nacionalização ao abrir seu escritório em Brasília. A decisão pela entrada neste mercado se deu devido ao aumento do número de contas de aspecto governamental atendidas pelas quais exigem contato

13 [...] tínhamos a expectativa de que haveria muitas ‘trocas’ entre nós, de recursos, de tecnologias, de prospecções [...] Porém isso não aconteceu. Eles tinham de fato uma postura de investidores, não de fomentadores de negócios [...] (DE LUCA apud SAMPAIO, 2010, p. 13).

direto com a sede do Governo Nacional e uma série de colaboradores, das mais diversas áreas, que possuam conhecimentos específicos voltados para este setor.

Ao longo dos seus quarenta anos, a Escala vem sendo reconhecida pelo mercado nacional e internacional através do recebimento de inúmeras premiações nas mais diversas áreas da propaganda. Em sua trajetória, a agência já foi nomeada quinze vezes a “Agência do Ano” e seus cinco diretores consagrados, pelo menos uma vez cada, como “Publicitário do Ano”, pelo Prêmio Colunistas e pelo Salão da Propaganda.

A comunicação do posicionamento da marca Escala

Entende-se então que, para viabilizar a realização de um estudo efetivo acerca da comunicação de marca da Escala ao longo do tempo, é preciso definir um corpus da pesquisa que possua uma ocorrência frequente na história da empresa e que permita a identificação de padrões recorrentes para a sustentação dos pressupostos de pesquisa. Deste modo, o corpus definido para o desenvolvimento deste estudo é composto por parte das principais campanhas criadas pela agência para a comemoração do seu aniversário, as quais ocorrem com certa frequência e permitem a identificação de determinados padrões.

Foram selecionadas, então, as campanhas de aniversário referentes aos 20 (1 anúncio), 25 (4 anúncios), 30 (3 anúncios), 35 (3 anúncios) e 40 (7 anúncios) anos da agência, as quais apresentam maior representatividade no universo das campanhas institucionais por retratarem as idades que, geralmente, possuem maior apelo comercial – múltiplas de 5 e de 10¹⁴. Totalizando 18 anúncios analisados.

Para que se pudesse avaliar e interpretar os elementos que compõem o corpus deste estudo, foi realizada uma *pesquisa documental* e, posteriormente, uma *análise de conteúdo* – através de procedimentos amparados em Moreira (2009), Gil (2009) e Bardin (1977), respectivamente, acerca desses dois métodos.

Entende-se que, assim como afirma Moreira (2009), a pesquisa documental, exploratória em sua essência, não só resgata e identifica como também contextualiza fatos, situações e momentos, tornando esta etapa essencial para o desenvolvimento desta pesquisa. O processo de análise de conteúdo pode ser dividido em *pré-análise*, *exploração do material* e *tratamento dos resultados*, *inferência e*

14 É importante ressaltar, nesse caso, que, ao longo da pesquisa documental, não foram encontrados registros das campanhas de 5, 10 e 15 anos da agência Escala – o que justifica sua ausência no presente trabalho.

interpretação. (BARDIN, 1977).

Na etapa de *pré-análise* ocorre a sistematização das ideias iniciais relativas à pesquisa, sua organização. De acordo com Bardin (1997), o pesquisador possui aqui três missões: a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses iniciais e a elaboração dos indicadores que irão fundamentar a interpretação final. Na etapa de *exploração do material*, os componentes do corpus são descritos, codificados e analisados pelo pesquisador a partir das metodologias e parâmetros por ele selecionados, de forma a elucidar o conhecimento que lhe permitirá seguir para a próxima etapa. A última etapa apresenta o *tratamento, a síntese e a proposição de inferências e interpretações* acima dos resultados brutos obtidos na etapa anterior.

Em um anúncio impresso, como nos indicam Arens, Schaefer e Weigold (2013), o que é mostrado visualmente é tão importante quanto o que é dito verbalmente, tornando imprescindível o estudo tanto das imagens quanto dos textos ao tratarmos da comunicação através deste tipo de peça. O *aspecto não-verbal* de um anúncio cria a atmosfera que determinará de que forma ele será sentido ou percebido pelo leitor, favorecendo o *aspecto verbal* representado pelo texto. Por este motivo, os anúncios serão analisados a partir de seus elementos textuais e imagéticos.

O processo de comunicação é composto, de acordo com Vestergaard e Schröder (2004), por uma estrutura básica formada por dois indivíduos, um *emissor* (quem fala) e um *receptor* (a quem se fala), os quais transmitem entre si um *significado* (mensagem) materializado em um *código* (formado por elementos reconhecidos por ambos) e comunicado através de um *canal* (meio de transmissão da mensagem), tudo isso dentro de um *contexto* (situação em que se encontram o emissor e o receptor).

Devido ao recorte realizado no objeto de análise, grande parte dos elementos que compõe a estrutura de comunicação proposta por Vestergaard e Schröder (2004) se repete de maneira muito semelhante em todos os itens que serão avaliados, tornando redundante seu aprofundamento. Por este motivo, optou-se pelo desenvolvimento de uma análise mais completa voltada exclusivamente para o *código* utilizado e para o *significado* de cada um dos anúncios componentes do corpus.

O posicionamento da Escala em anúncios impressos

A análise dos componentes do corpus deste estudo permitiu que identificássemos

um processo de construção do posicionamento da marca Escala ao longo de sua trajetória, o qual pode ser apresentado na seguinte assertiva: o posicionamento da agência Escala parte de uma agência altamente focada no cliente para uma agência focada em sua história e representatividade para o mercado.

Nas primeiras três campanhas de aniversário (de 20, 25 e 30 anos), o foco do seu posicionamento foi estabelecido com base na qualidade da relação entre a agência e seus clientes. Nelas, os benefícios concedidos pela Escala às empresas que com ela trabalham são reforçados de forma a convencer o anunciante de que a agência, por se envolver profundamente e buscar compreender o negócio de seus clientes, mostra-se como a melhor opção do mercado para possíveis *prospects*.

As duas últimas campanhas (de 35 e 40 anos), em contraponto, estão focadas em apresentar a agência a partir de um posicionamento que, focado em seus atributos, a apresenta como uma empresa inovadora, multidisciplinar e inquieta, capaz de desenvolver soluções de comunicação altamente criativas, baseada, principalmente, em sua tradição. O objetivo aqui é demonstrar para o mercado que a Escala possui características capazes de a destacar das demais não devido aos resultados pontuais que ela gera para seus clientes, mas devido à soma de resultados que vem gerando para si, para os clientes e para o mercado ao longo dos seus quarenta anos.

Em duas das campanhas analisadas, de 25 e de 40 anos, percebemos também que a agência se utiliza do resgate de momentos marcantes de sua própria história para ressaltar seus atributos, benefícios, cultura, valores e personalidade. Em ambas as situações, a agência já possuía um respaldo histórico que validasse sua atuação no mercado e o utilizou justamente como tal. Podemos identificar nos anúncios das duas campanhas uma ligação entre os elementos de significação responsáveis pela aferição de seu caráter inovador e o resgate de alguns momentos marcantes de sua trajetória, como, por exemplo, a criação da Central de Informações (em 1977), a introdução ao uso da informática na área de propaganda (que aconteceu em 1982) e a indicação de alguns dos grandes cases da agência, como as tirinhas criadas para o Bib's (1994), do anunciante Neugebauer. Tais aspectos de sua história exemplificam a competência da Escala nas áreas de Gestão (através da informatização de dados), Planejamento (com a Central de Informações) e Criação (a partir do exemplo da comunicação através da geração de conteúdo). Percebemos também, em vários dos anúncios analisados, uma exaltação aos profissionais que fizeram ou que ainda fazem parte do quadro de funcionários da agência, tais como Alfredo Fedrizzi, Fernando Picoral, Reinaldo Lopes, Kenya Couto e Miltinho Talaveira – os quais são nome representativos tanto

para o mercado quanto para a memória da propaganda no Estado.

Esta abordagem histórica, enquanto elemento relevante do posicionamento de uma agência de propaganda, não é muito utilizada neste mercado, uma vez que tende a ser estigmatizada e associada a características como “ultrapassada” e “velha” – as quais, como a própria Escala indica em seu anúncio de 25 anos, não são positivas para empresas da área de propaganda. Neste sentido, podemos afirmar que a Escala, contraditoriamente, afere algumas características de sua personalidade “inovadora” e “ousada” ao basear seu discurso em situações e acontecimentos marcantes de sua história e tradição. Em um segmento de mercado em que o resgate da memória da empresa pode atrelar a ela um sentido negativo (ao sugerir um centramento no passado, enquanto as agências de propaganda deveriam estar voltadas para o futuro, para as tendências do mercado), a Escala opta por seguir uma estratégia de ressignificação do sentido da tradição e de sua capitalização a favor de sua marca. O uso deste artifício sugere que a agência se orgulha de sua trajetória e que, através dela, de forma segura, busca destacar-se das demais agências do mercado gaúcho.

Considerações Finais

Pretendeu-se, com este estudo, realizar uma análise acerca da comunicação da marca Escala ao longo dos quarenta anos de atuação da agência, resgatando fatos de sua história que possam ter colaborado para a construção do seu posicionamento diante dos mercados publicitários gaúcho e nacional.

Considera-se que o objetivo geral de identificar e analisar o processo histórico de construção da identidade e os elementos centrais da comunicação do posicionamento da marca organizacional da Escala, proposto para este estudo, tenha sido alcançado de maneira satisfatória, levando-se em consideração o recorte do objeto e do corpus para enfrentamento da temática aqui proposta. A conceituação de elementos como marca, identidade, posicionamento e imagem, bem como sua relação com o prisma organizacional, criou uma base teórica que serviu como ponto de partida para o desenvolvimento da matriz que possibilitou leitura e análise do corpus. A pesquisa documental realizada na sequência, com a colaboração ativa da equipe da Escala – que cedeu o material necessário para o desenvolvimento deste projeto –, levou ao mapeamento dos fatos históricos que permitiram a estruturação e dissertação acerca dos principais elementos que permeiam a trajetória percorrida pela agência. Tais dados foram, também, essenciais para a leitura e análise de conteúdo do objeto de estudo,

que ocorreu na etapa seguinte.

Para que a etapa empírica deste estudo pudesse ser cumprida foi necessário um recorte em seu objeto de estudo. Por este motivo, dentre as campanhas de comunicação publicitária para a agência foram selecionadas apenas as que fizeram referência aos seus aniversários de 20, 25, 30, 35 e 40 anos e, dentre as peças que as compunham, foram observados apenas os anúncios veiculados em jornal. Entende-se que tais anúncios permitiram identificar elementos relevantes do posicionamento da Escala e que sustentaram o pressuposto deste projeto, embora se tenha consciência de que uma pesquisa mais aprofundada – em níveis como os de mestrado e doutorado, por exemplo –, que esgote um levantamento mais detalhado a partir de uma gama de materiais que vá além dos anúncios, possa provocar um resgate mais amplo da história da agência.

A observação dos anúncios permitiu que fossem identificados e estudados os principais elementos de significação que retratam o desenvolvimento da identidade e do posicionamento da marca Escala. Tais elementos foram relacionados e avaliados, resultando em uma análise sobre a influência destes na construção e na comunicação da marca ao longo dos seus quarenta anos. A partir desta análise, observou-se que a agência tem mantido em sua trajetória uma identidade bastante homogênea, que ressalta principalmente os atributos e benefícios da empresa, e um posicionamento, baseado em elementos de sua história, que, mesmo tendo seu foco alterado com o passar do tempo, a situa enquanto uma agência experiente, que realiza uma entrega criativa e inovadora para os seus clientes.

Entende-se que este trabalho pode ser utilizado não apenas como elemento de análise e avaliação do posicionamento e comunicação da marca organizacional da agência Escala, mas também como uma referência para que se entenda como agências de publicidade aplicam suas competências a sua própria organização, fomentando trabalhos que contribuam para o mercado publicitário pensar, além do seu fazer, a própria constituição, tanto histórica quanto mercadológica, de seu posicionamento no mercado.

Finalmente, convém ressaltar que, a partir deste estudo, verificou-se que, ao utilizar sua tradição e história como pano de fundo para a comunicação de sua identidade e para o seu posicionamento de forma positiva, a Escala se destaca no mercado. Ao aliar a tradição à inovação, utilizando-as como competências complementares em um mercado em que tais atributos tendem a ser díspares e em que a tradição carrega o estigma de ultrapassado, a agência passa a competir com a qualidade de empresas do mercado publicitário internacional, sempre atentas ao futuro e as

tendências mercadológicas.

Também compete ressaltar que, ao identificar o posicionamento da Escala a partir de sua trajetória, foi possível recuperar a contribuição da organização e de seus respectivos atores sociais no processo de profissionalização e consolidação das práticas publicitárias no contexto dos mercados gaúcho e nacional.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2011

AUGUSTO, Regina. **No Centro do Poder**. São Paulo: Virgiliae, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAPRIOTTI, Paul. **Gestión de la marca corporativa**. 1ª Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

DE LUCA, Miguel. **Entrega, Solidez e Permanência: depoimento**. [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

FEDRIZZI, Alfredo. **Entrega, Solidez e Permanência: depoimento**. [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

GIL, Carlos A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, João. **Comprometimento com resultados: depoimento**. [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LOPES, Reinaldo. **Entrega, Solidez e Permanência: depoimento**. [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio.** 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MELO, Paulo. **Entrega, Solidez e Permanência: depoimento.** [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

MESQUITA, Renato. **Construindo marcas e gerando negócios: depoimento.** [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

MOREIRA, Sonia. **Análise documental como método e como técnica.** In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2009.

PAVIANI, Carlos. **Comprometimento com resultados: depoimento.** [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

PICORAL, Fernando. **Entrega, Solidez e Permanência: depoimento.** [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

PINHO, José B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RODRIGUES, André Iribure. As origens da MPM Propaganda. In: **Em Questão** : revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS Vol. 10, n.2 (jul./dez. 2004), p. 303-318 : il.

SPANHOLI, GUSTAVO P. **A agência como anunciante.** Trabalho de conclusão. Porto Alegre, 2002.

TAVARES, MAURO C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: HARBRA, 2008

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.