

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Amanda Zanievicz Silva Costa

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

Porto Alegre

2013

Amanda Zanievicz Silva Costa

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2013

Amanda Zanievicz Silva Costa

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Orientador

Prof.^a. Dr.^a Elisa Reinhardt Piedras
Examinadora

Prof.^a. Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Bila e Lipe, e ao meu irmão, Bruno, por acreditarem em mim e, acima de tudo, por me ensinarem a fazer o mesmo.

Ao Pedro, por me motivar a manter a cabeça erguida e a seguir em frente, não apenas nessa, mas em muitas das etapas da minha vida.

À Bruna, que desde o primeiro dia de aula faz meus dias mais doces, mais alegres e infinitamente mais engraçados.

À Lia, à Roberta e à Carol, por segurarem as pontas na agência enquanto eu estive física, mental e emocionalmente ausente nos últimos meses.

Às colegas do G2 e às agregadas do G1, pelas risadas que me impediram de enlouquecer durante esse período.

Ao Professor André, por ter me acompanhado e orientado durante mais este desafio acadêmico. (Pelo menos, desta vez, eu não tive que andar de avião!).

E, é claro, ao Paulo Melo, por ter me dado liberdade para por em prática minhas ideias e projetos e por depositar em mim a confiança que me fez, e ainda me faz, crescer profissionalmente. Obrigada por fazer da Escala, para mim, uma grande escola.

RESUMO

O presente 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, baseada 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.

ABSTRACT

This study aims at identifying and analyzing the key elements of Escala's (an advertising agency in Southern Brazil) brand positioning communication, in the construction of its identity throughout its trajectory. This project was developed from a study that applies theoretical concepts and guidelines of the advertising and marketing areas to the reading of the ads that have been displayed on newspapers on the occasion of Escala's 20th, 25th, 30th, 35th and 40th anniversaries. The methodology consists of a documentary research and a content analysis, which allowed rescuing significant elements in the history of the agency and relating to its brand construction and communication. Thus, this study aims to verify how, based on its characteristics and on historical events of the agency's journey, the Escala brand has developed and consolidated its positioning based on its trajectory, culminating on its forty years of experience in the advertising market.

Keywords: Brand, Identity, Positioning, Escala, Advertising Communication.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Valor do patrimônio industrial <i>versus</i> valor do patrimônio da marca	19
Quadro 2 – Definições sobre Imagem, Identidade e Posição da Marca	27
Quadro 3 – Estrutura inicial da matriz de análise.....	58
Quadro 4 – Estrutura semipreenchida da matriz de análise.....	58
Quadro 5 – Estrutura final da matriz de análise.....	64
Quadro 6 – Elementos de significação do anúncio de 20 anos.....	67
Quadro 7 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (1).....	70
Quadro 8 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (2).....	72
Quadro 9 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (3).....	74
Quadro 10 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (4).....	76
Quadro 11 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (1).....	79
Quadro 12 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (2).....	82
Quadro 13 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (3).....	84
Quadro 14 – Elementos de significação do anúncio de 35 anos.....	87
Quadro 15 – Elementos de significação do anúncio de 40 anos (1).....	89
Quadro 16 – Elementos de significação dos anúncios de 40 anos (2), (3), (4), (5), (6) e (7).....	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Como o <i>brand equity</i> gera valor.....	21
Figura 2 – Anúncio almoço Washington Olivetto.....	43
Figura 3 – Anúncio Espaço Branco Escala.....	46
Figura 4 – Estrutura básica do processo de comunicação.....	57
Figura 5 – Pirâmide Criativa Proposta por Arens, Schaefer e Weigold (2013).....	60
Figura 6 – Anúncio Comemorativo aos 20 Anos da Escala.....	65
Figura 7 – Anúncio (1) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.....	68
Figura 8 – Anúncio (2) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.....	71
Figura 9 – Anúncio (3) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.....	73
Figura 10 – Anúncio (4) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.....	75
Figura 11 – Anúncio (1) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.....	77
Figura 12 – Anúncio (2) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.....	80
Figura 13 – Anúncio (3) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.....	83
Figura 14 – Anúncio Comemorativo aos 35 Anos da Escala.....	85
Figura 15 – Anúncio (1) Comemorativo aos 40 Anos da Escala.....	88
Figuras 16, 17, 18, 19, 20 e 21 – Anúncios (2), (3), (4), (5), (6) e (7) Comemorativos aos 40 Anos da Escala.....	90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação de Categorias dos Elementos Significativos Presentes no Corpus.....	93
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSTRUINDO E COMUNICANDO UMA MARCA ORGANIZACIONAL	14
2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA.....	14
2.2 MARCA ORGANIZACIONAL E SEUS SIGNIFICADOS.....	16
2.3 <i>BRAND EQUITY</i> : O VALOR DA MARCA.....	18
2.4 IDENTIDADE DA MARCA.....	27
2.5 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	31
2.6 IMAGEM DA MARCA.....	34
2.7 A COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA ORGANIZACIONAL.....	37
3 A AGÊNCIA ESCALA	39
3.1 NASCIMENTO DA AGÊNCIA.....	40
3.2 EXPANSÃO E CONSOLIDAÇÃO.....	41
3.3 BUSCA PELA INOVAÇÃO.....	43
3.4 RECONHECIMENTO.....	47
3.5 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	48
3.6 DIFERENCIAIS.....	49
3.7 BREVE PANORAMA ATUAL.....	51
4 A COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA ESCALA	52
4.1 A ESCALA EM ANÚNCIOS DE JORNAL.....	52
4.2 METODOLOGIA.....	53
5 O POSICIONAMENTO DA ESCALA EM ANÚNCIOS IMPRESSOS	64
5.1 ANÁLISE DO CORPUS.....	65
5.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE.....	92
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS.....	104

1 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 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. Só no mercado gaúcho, podemos mencionar a pesquisa “Marcas de Quem Decide”, do jornal do Comércio, e o “*Top of Mind*”, promovido pela revista Amanhã, entre outras tantas iniciativas, podendo culminar com o exemplo da *Interbrand*, que avalia e mensura o valor de marcas mundialmente reconhecidas.

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

publicitária¹ 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 clientes², 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.

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 desta monografia 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 da autora, que faz parte da equipe da agência há mais de dois anos. Desta forma, o objeto de estudo desta monografia é o posicionamento da marca Escala através de sua comunicação publicitária ao longo de sua trajetória.

Somado ao objetivo geral deste estudo, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: fazer um resgate da trajetória da agência Escala ao longo dos

¹ No presente estudo não será feita uma distinção dos termos “propaganda” e “publicidade”, os quais serão utilizados de forma indistinta.

² Nesta monografia, 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.

seus quarenta anos, mapear os elementos a ela ligados que serviram como base para o desenvolvimento de sua identidade, verificar como essa trajetória impacta a identidade, o posicionamento da marca e seu delineamento e verificar se estes se mantiveram homogêneos ou se foram alterados com o passar do tempo.

Ao longo do desenvolvimento deste projeto, foram consultadas e estudadas as idéias propostas por autores como Aaker, Lupetti, Keller e Machado, Tavares e Pinho, que foram relacionadas e aplicadas em todo o capítulo de conceitualização, e de autores como Klein, Martins, Grewal e Levy, Argenti, Ries e Trout e Capriotti e Randazzo, ao serem abordados temas específicos, como Identidade e Posicionamento, por exemplo.

Na busca por alcançar tais objetivos, este estudo se estruturou em quatro etapas, além desta Introdução e das Considerações Finais. Na primeira, o Capítulo 2, foram conceituados alguns dos elementos centrais para a construção e para a comunicação de uma marca organizacional, discriminados em itens como: valor de marca, identidade, posicionamento e imagem. Na segunda etapa, o Capítulo 3, a trajetória da agência Escala é apresentada a partir da descrição de elementos e situações relevantes de sua história, divididos em itens como Nascimento da Agência, Expansão e Consolidação e Cultura Organizacional. A terceira etapa é constituída pelo Capítulo 4, no qual se apresenta o objeto de estudo, o qual resultou na definição do corpus desta monografia, 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, o Capítulo 5, 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.

2 CONSTRUINDO E COMUNICANDO UMA MARCA ORGANIZACIONAL

2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Para que possamos compreender o conceito de marca em sua totalidade, é importante considerar sua evolução ao longo do tempo, uma vez que ele foi construído através dos séculos a partir dos diferentes usos e significados que lhe foram sendo atribuídos e que, hoje, o compõe.

Percebemos indícios de sua existência que remontam à história antiga, na qual símbolos e brasões eram utilizados como forma de identificação de famílias e outros grupos sociais (LUPETTI, 2009). Entre os séculos XV e XVI, como aponta Aaker (1998), o uso da simbologia com este propósito evoluiu e passou a ser um indicador da procedência e, conseqüentemente, da garantia e da qualidade de produtos comercializados em mercados compartilhados por mais de um fornecedor. O próprio termo ‘marca’ surgiu desta prática, uma vez que, como afirmam Keller e Machado (2006):

[...] a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Foi apenas no início do século XXI que o uso de marcas passou a ter uma perspectiva mercadológica – na qual o *branding*³ e a associação de uma marca a determinados atributos e benefícios específicos se tornaram o ponto central da 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

³ *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).

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”. O próprio autor afirma que

[...] não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros. (TAVARES, 2008, p. 10).

Keller e Machado (2006) também se manifestam a respeito de uma restrição na definição fornecida pela AMA, indicando que muitos profissionais da área de administração “referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). A partir desta ideia, os autores sublinham a necessidade de uma diferenciação entre o conceito de marca estabelecido pela *American Marketing Association* e o que eles chamam de “Marca ‘com M maiúsculo’” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2) – a qual é composta não só por sua nomenclatura e simbologia como também pelos benefícios e características intangíveis a ela atrelados, os quais permitem sua identificação e diferenciação em meio às marcas concorrentes.⁴

⁴No presente estudo, no entanto, a utilização do termo “Marca” (com “M” maiúsculo) não se faz presente, uma vez que o termo ‘marca’ aqui utilizado refere-se unicamente às definições conceituais apontadas por Keller e Machado (2006) e Tavares (2008) – as quais se mostram mais completas e atuais.

2.2 MARCA ORGANIZACIONAL E SEUS SIGNIFICADOS

A marca organizacional, como conceito relevante para o objeto de estudo desta monografia, 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). Além disso, Aaker ainda aponta que

[...] os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto. Em primeiro lugar, é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos. Em segundo lugar, os atributos organizacionais aplicam-se habitualmente a um conjunto de classes de produtos, e o concorrente descobrirá a dificuldade para competir em apenas uma classe de produtos. (AAKER, 2007, p. 87).

A partir dessa definição, entendemos que, assim como as características organizacionais são difíceis de avaliar e comunicar – devido ao seu caráter proprietário e intangível –, também é difícil para as em empresas concorrentes as copiarem e demonstrarem que oferecem os mesmos atributos. Como explicam Keller e Machado (2006):

[...] embora processos de fabricação e projetos de produtos possam ser facilmente copiados, impressões duradouras gravadas na mente dos indivíduos e organizações por anos de atividades de marketing e experiência com o produto não podem ser reproduzidas com tanta facilidade. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 8).

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 – como veremos mais adiante neste estudo.

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). A seguir, estes significados estão explicitados:

- a) *Atributos*: são as qualidades que a organização gostaria de atrelar diretamente à sua marca - como competência, sucesso, confiança, credibilidade. Um exemplo citado pela autora é o da agência de propaganda brasileira Talent, que traz em seu nome o atributo a partir do qual ela gostaria de ser identificada: talento.
- b) *Benefícios*: são as vantagens, racionais ou emocionais, visadas pelos clientes no momento em que adquirem um produto ou serviço de determinada marca. No caso da Talent, os clientes não compram 'talento', mas esperam receber da agência estratégias e campanhas publicitárias de qualidade, que reflitam tal atributo.
- c) *Cultura e Valores*: uma marca transmite a cultura e os valores da empresa a que pertence a todos que com ela se envolvem. Portanto, cabe à organização buscar por clientes que se identifiquem e que queiram ser relacionados com tais características.
- d) *Personalidade*: assim como seres humanos, as marcas possuem traços de personalidade - os mesmos adjetivos que usamos para identificar uma pessoa podem ser atrelados a uma marca de forma a caracterizá-la e a diferenciá-la das demais. São as atitudes tomadas e mantidas por uma empresa que permitirão a construção de sua personalidade. Como afirma Aaker (1996 apud LUPETTI, 2009, p. 7), "é no comportamento que a personalidade realmente emerge, ou seja, sua agência será aquilo que você e seus funcionários fizerem".

Percebemos, então, que a importância de uma marca reside em sua capacidade de gerar atributos e competências que, a princípio, permitem diferenciar a empresa a qual ela pertence das demais no mercado em que atua, a partir do desenvolvimento e da exploração das características únicas que lhe atribuem significado e que fazem com que seus consumidores a escolham em detrimento às demais marcas disponíveis. A partir desta colocação, entendemos que a marca passou a ser um importante ativo para diversos negócios, transformando-se em uma vantagem competitiva capaz de gerar lucros e, conseqüentemente, acrescentar valor financeiro às empresas (AAKER, 1998).

2.3 *BRAND EQUITY*⁵: O VALOR DA MARCA

A partir da década de 1980, com o aumento no volume das aquisições e fusões empresariais, a valorização das marcas tornou-se palpável: em muitos casos, o montante total pago na compra das empresas às quais as marcas pertenciam foi superior ao valor de seus ativos tangíveis⁶ (instalações, máquinas e equipamentos), o que indicou que uma parte de seu valor financeiro passou a ser fornecido por seus ativos intangíveis, ou seja, suas marcas e reputação (TAVARES, 2008). A compra da Kraft pela Philip Morris em 1988, a qual alcançou um total de US\$ 12,6 bilhões, seis vezes mais do que o valor calculado para o seu patrimônio físico, é um exemplo deste panorama, como afirma Klein (2002, p. 31), na seguinte ponderação: “a diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra ‘Kraft’”. Assim como neste caso, outras marcas são exemplo da diferença entre o valor do “patrimônio industrial” (MARTINS, 1999, p. 16) e o valor do patrimônio da marca, como vemos nos exemplos apresentados a seguir, no Quadro 1:

⁵ Algumas traduções são possíveis para o termo *brand equity*, como “patrimônio da marca” e “valor da marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 29). Porém, devido ao uso recorrente do termo original, em inglês, nas obras acadêmicas consultadas para realização da presente monografia, ele será mantido como tal.

⁶ A conceituação desta categoria de ativos não será aprofundada no presente estudo, por possuir pouca relevância para o entendimento do objeto de estudo. Ver mais em AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Quadro 1 – Valor do patrimônio industrial *versus* valor do patrimônio da marca.

	Empresa	Marca
Marlboro	4 bilhões	48 bilhões
Coca-Cola	2 bilhões	48 bilhões
Nike	1 bilhão	11 bilhões
Kraft	1 bilhão	10 bilhões

Fonte: FINANCIAL WORLD apud MARTINS, 1999, p. 16.

Em sintonia com o argumento de Tavares (2008), Martins (1999, p. 17) afirma que “uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio”, uma vez que ela “estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir lucratividade”. A partir desta percepção, o *branding* tornou-se o foco de muitas organizações e o valor da marca passou a ser considerado um dos maiores diferenciais para a construção do valor financeiro de uma empresa, uma vez que, como afirma Tavares:

[...] as marcas atualmente podem ser construídas, avaliadas e compradas de forma similar aos outros ativos que, tradicionalmente, suportaram o crescimento dos negócios. [...] Ao pagar um preço pela marca em acréscimo ao que os demais ativos representam, os investidores estão, na realidade, pagando por uma posição na mente do consumidor. (TAVARES, 2008, p. 7).

De acordo com Keller e Machado (2006), foi também no final dos anos 80 que o termo *brand equity*³ passou a nomear o conjunto de ativos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca e que lhe concedem valores únicos. Desde então, a diversidade de conceitos elaborados pelos mais diversos autores (e com os mais diversos propósitos) para explicar este termo – como discorrem Keller e Machado (2006) – tem causado certa distorção sobre seu real significado. Para fins de realização desta monografia, a definição escolhida como base é a proposta por Aaker (1998):

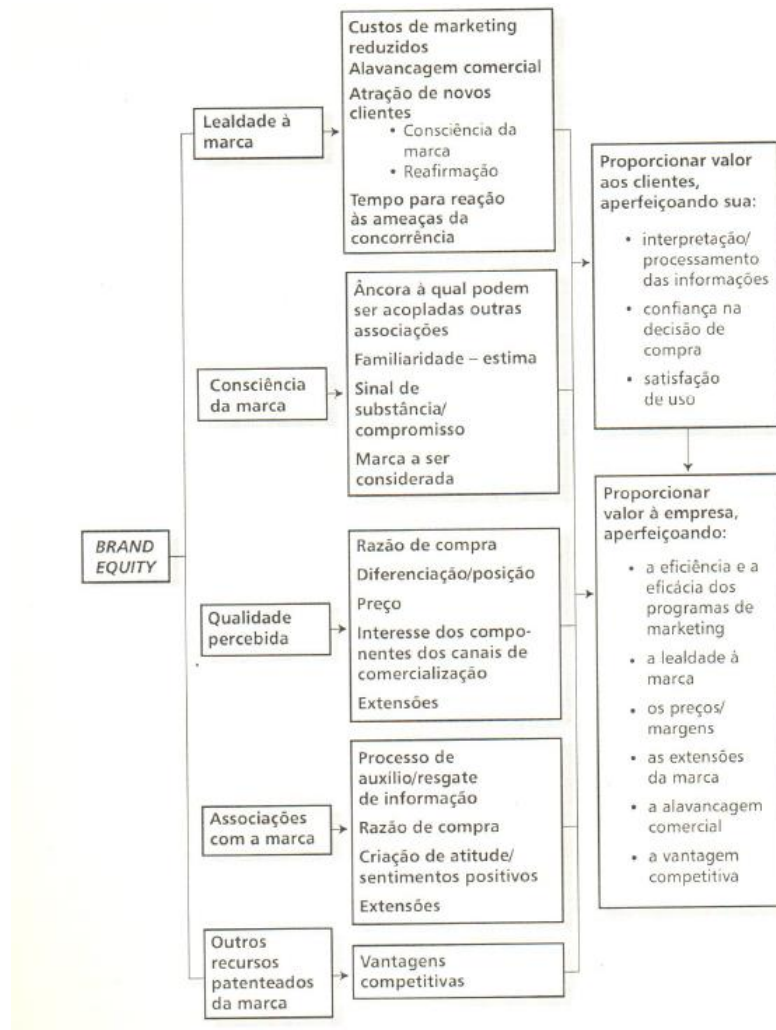
O *brand equity* [grifo do autor] é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p. 16).

Aaker (1998) afirma que, para que os ativos e passivos sejam determinantes do *brand equity*, é preciso que eles estejam diretamente ligados ao nome e ao símbolo/design da marca à qual se referem. Desta forma, sempre que uma marca tiver seu nome ou símbolo/design alterado, é possível que seus ativos e passivos sofram, também, certas mudanças. É essencial para uma empresa monitorar tais mudanças, caso ocorram, a fim de minimizar seus efeitos sobre sua marca.

Os ativos acima dos quais o *brand equity* se baseia podem ser agrupados em quatro categorias principais (lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações relativas à marca) e uma secundária (outros ativos do proprietário da marca⁷) e proporcionam valor não só para a empresa como também para os clientes. De acordo com Aaker (1998), para os clientes, os ativos do *brand equity* podem acrescentar ou subtrair valor, dependendo de como forem trabalhados; sua maior potencialidade reside na conquista do consumidor através da satisfação gerada no contato e na utilização de determinado produto ou serviço oferecido pela marca. Para as empresas, o principal valor motivado pelo *brand equity* é a geração de fluxo de caixa sob seis formas distintas, conforme indicado na Figura 1.

⁷ Esta categoria de ativos, dentre os quais se encontram as patentes, marcas registradas e relações com distribuidores (AAKER, 1998), também não será aprofundada no presente estudo. Para mais informações, ver AAKER, David A. *Brand Equity. Gerenciando o valor das marcas*.

Figura 1 – Como o *brand equity* gera valor.



Fonte: AAKER, 2007, p. 20.

Entender as quatro principais categorias a partir das quais o *brand equity* se estrutura é essencial para que se compreenda a construção de uma marca, uma vez que é a partir delas que se desenvolvem os ativos capazes de gerar o valor que irá diferenciá-la de seus concorrentes. A seguir estão as conceituações acerca de cada uma destas categorias:

Lealdade à Marca

Além de ser a responsável pela criação de uma base de clientes fiéis capazes de gerar um fluxo de vendas e de lucros previsíveis, a lealdade à determinada marca reduz a vulnerabilidade destes clientes diante das ações da concorrência, uma vez que os custos de marketing para transferir sua lealdade são muito maiores do que o

custo para conquistar não-clientes, os quais não estão comprometidos a uma marca específica (AAKER, 1998; 2007). Grewal e Levy (2012) apontam ainda outra vantagem competitiva exercida por este ativo: a transformação dos clientes leais em veículo de divulgação da marca para outros indivíduos:

[...] os clientes leais tendem a louvar as virtudes de seus produtos favoritos, varejistas ou serviços para outras pessoas. Esse boca a boca positivo alcança clientes potenciais e reforça o valor percebido dos atuais, sem qualquer custo para a empresa (GREWAL; LEVY, 2012, p. 194).

De acordo com Aaker (2007), o mercado pode ser dividido em grupos, os quais são: os *não-clientes* (que consomem apenas as marcas concorrentes ou que não são usuários da classe de produtos), os *pesquisadores de preços* (sensíveis à variação de preços entre uma marca e outra), os *passivamente leais* (que consomem a marca mais por hábito do que por preferência), os *em cima do muro* (que compram mais de uma marca, sem distinção) e os *comprometidos*. É essencial que as empresas saibam trabalhar com estes diferentes níveis de relação entre público e marca, entendendo que, apesar de terem que investir na relação com os *em cima do muro*, com os *pesquisadores de preço* e com os *passivamente leais*, elas não podem deixar de lado sua relação com os já *comprometidos* – uma vez que eles representam a base mais sólida e garantida de seus lucros totais.

Consciência da Marca

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor tende a escolher produtos e serviços de marcas com os quais tem familiaridade, uma vez que marcas reconhecidas no mercado em que atuam inspiram qualidade e confiança em comparação às marcas concorrentes desconhecidas (AAKER, 1998). É essencial para as marcas buscarem tal consciência e transformá-la em um diferencial competitivo.

Existem dois elementos-chave para a construção de uma consciência de marca efetiva: o *reconhecimento da marca* e a *lembrança espontânea da marca* (KELLER; MACHADO, 2006). O *reconhecimento da marca* indica a capacidade de o consumidor identificar determinada marca devido a uma exposição anterior a ela – ao ser questionado, ele será capaz de discriminá-la como uma marca que ele já viu

ou sobre a qual ouviu falar. De acordo com Aaker (2007), o reconhecimento gera sensações positivas acima de praticamente tudo, seja uma marca, uma música ou uma pessoa, o que faz com que os consumidores prefiram itens já percebidos em situações anteriores a itens completamente novos. Assim sendo, “quando se escolhe uma marca – mesmo que a decisão envolva produtos como computadores ou agências de publicidade –, a marca familiar terá uma vantagem” (AAKER, 2007, p. 21). A *lembrança espontânea da marca*, por sua vez, indica a capacidade de uma marca ser extraída da memória de um consumidor no momento em que ele é questionado sobre determinada categoria de produtos e serviços ou em uma situação de compra (KELLER; MACHADO, 2006). Como nos indica Aaker (2007), o fato de o consumidor lembrar-se de certa marca ao encontrá-la no ponto de venda é fator decisivo para sua escolha em detrimento às demais marcas que fazem parte da mesma classe de produtos que ela.

Para que uma empresa estabeleça consciência de marca em um cenário no qual, cada vez mais, os consumidores tem amplo acesso à informação, é preciso que ela atue estrategicamente, com conteúdo relevante e a partir das mais diversas frentes. Como afirma Aaker (2007), as empresas que passarem a comunicar sua marca fora dos canais de mídia tradicionais, se utilizando de ferramentas como promoção de eventos, patrocínios e demonstrações serão mais bem sucedidas do que as que não o fizerem.

As marcas mais fortes são aquelas gerenciadas não apenas em função da consciência geral, mas também em função da consciência *estratégica* [grifo do autor]. Uma coisa é ser lembrado; outra, bem diferente, é ser lembrado pelas razões corretas (e evitar ser lembrado pelas erradas). (AAKER, 2007, p. 27).

Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem a respeito da qualidade de uma marca em comparação às alternativas disponíveis em uma mesma categoria de produto ou serviço (AAKER, 1998). Cada marca possui, associada a si, uma percepção de qualidade – a qual varia de consumidor para consumidor, dependendo da relação e experiência que

cada um deles estabelece com a marca. Sobre este aspecto, Pinho (1996) contribui indicando que:

[...] a qualidade percebida é uma noção que dificilmente pode ser determinada objetivamente, porque nela está incluída a avaliação dos consumidores do que é importante e relevante. E, como sabemos, os consumidores diferem profundamente em seus gostos, desejos e necessidades, o que torna relativo o conceito de qualidade percebida, pois ele será definido pelo consumidor em ressonância com o propósito que o produto assumir e em relação a um conjunto de alternativas disponíveis. (PINHO, 1996, p. 86).

É preciso, no entanto, salientar que há uma importante diferença entre a qualidade percebida e a qualidade real, como nos indica Aaker (2007). Primeiro, porque os consumidores podem estar sendo influenciados por uma imagem de qualidade negativa anterior, ligada a uma experiência ruim com a marca; segundo, porque a empresa pode estar disseminando uma dimensão de qualidade que os consumidores finais não consideram importante; terceiro, porque os clientes podem não possuir o conhecimento necessário para julgar adequadamente a qualidade de determinada marca; e quarto, porque os clientes podem estar buscando por indicações erradas, uma vez que não sabem a partir de quais critérios avaliar a qualidade da marca.

Percebemos, então, que não basta comunicar a qualidade real de sua marca, é preciso que a empresa adapte seu discurso de forma a refletir em si as características que indicam qualidade do ponto de vista do seu público-alvo. Como exemplifica Aaker (2007, p. 30): “Se os clientes chutam os pneus do carro para avaliar sua robustez, então será melhor que seus pneus sejam robustos”.

Associações de Marca

Aaker (1998) afirma que as associações mentais estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca podem ser consideradas o pilar para a construção do *brand equity*, uma vez que determinam o significado que ela ocupa na mente das pessoas e impulsionam as decisões de compra e o teor da lealdade à marca. Tais associações “refletem as conexões mentais que os consumidores fazem entre uma marca e seus principais atributos” (GREWAL; LEVY, 2012, p. 193), criando neles

uma memória positiva ou negativa em relação às marcas com as quais eles se relacionam. Pinho (1996) indica, acerca disso, que:

As associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou uso do produto. (PINHO, 1996, p. 99).

Existem dois tipos de associações de marca: as *primárias*, referentes às características, atributos e benefícios que o consumidor liga diretamente ao desempenho do produto ou serviço no contexto de uso, e as *secundárias*, que estão ligadas aos benefícios experienciais e simbólicos da marca, percebidos a partir de informações fornecidas pela empresa ou por outras fontes – as quais são conhecidas e relevantes para ele (TAVARES, 2008). Como concordam Pinho (1996) e Aaker (1998), os atributos e benefícios concedidos por uma marca ao consumidor são, sim, as classes de associações mais importantes, mas existem outras classes que também devem ser consideradas por serem significativas em determinado contexto do produto, da marca ou da concorrência. No total, podemos contar onze tipos de associações⁸, as quais estão discriminadas a seguir: *características do produto; atributos intangíveis; benefícios ao consumidor; preço; usos e aplicações; usuário ou comprador; celebridades e pessoas; estilo de vida e personalidade; classe do produto; concorrentes e área geográfica ou cidade*. É importante ressaltar, no entanto, que, como nos apresenta Pinho (1966):

[...] o gerenciamento das marcas não vai se preocupar com todas as associações, mas em desenvolver aquelas ligações que direta ou indiretamente afetem a decisão de compra ou contribuam para formar uma imagem de marca forte e consistente. (PINHO, 1996, p. 99).

As associações secundárias podem ainda ser divididas entre as baseadas em fontes factuais e tangíveis da marca e as que retratam situações almejadas, valorizadas ou projetadas pelo consumidor (TAVARES, 2008). Considerando as

⁸ No presente estudo estes tipos de associações não serão decupados de maneira independente. Para mais informações, ver PINHO, José B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

classes de associações citadas anteriormente, podemos exemplificar esta afirmação relacionando itens como “característica de produto”, “preço” e “área geográfica” a fontes factuais e itens como “atributos intangíveis”, “benefícios ao consumidor” e “estilo de vida e personalidade” a situações projetadas pelo cliente.

É preciso considerar que tais associações são impulsionadas por um elemento anterior a elas: a *identidade da marca*, definida por Aaker (2007, p. 35) como “aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”. Como nos indica Tavares (2008), a identidade também serve para facilitar a compreensão dos valores e dos propósitos da empresa por parte dos consumidores, sendo o ponto de partida para a seleção das associações de marca que servirão como base para a criação do *posicionamento da marca* – o qual representa uma conexão entre a empresa e o consumidor, refletindo a “posição que a empresa pretende ocupar, na mente do consumidor e demais públicos” (TAVARES, 2008, p. 160).

Cabe à empresa examinar que associações devem ser planejadas, realçadas, enfraquecidas ou exterminadas para que se delimite o posicionamento almejado, tendo como base para decisão a “capacidade de as associações darem suporte a vantagens competitivas que sejam sustentáveis e convincentes” (PINHO, 1996, p. 117). O posicionamento está também estreitamente relacionado ao conceito de *imagem de marca*, o qual também é formado a partir das associações formuladas e organizadas de forma significativa na mente do consumidor (AAKER, 1998). A imagem da marca pode ser definida, de acordo com Tavares (2008), como a percepção e a perspectiva empresarial criadas pelos consumidores, individualmente, as quais refletem a identidade e o posicionamento materializados pelas ações da empresa. As diferenças e a relação entre estes três conceitos são esclarecidas no Quadro 2:

Quadro 2 – Definições sobre Imagem, Identidade e Posição da Marca.

	Identidade da Marca	
	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida.	Posição da Marca
Imagem da Marca		
Como a marca é atualmente percebida.		A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: AAKER, 2007, p. 76, grifo nosso.

Os conceitos de identidade, posicionamento e imagem de marca citados anteriormente serão abordados de maneira mais aprofundada nos itens a seguir, uma vez que seu estudo e compreensão são elementos fundamentais para o desenvolvimento do presente estudo. Como indica Tavares (2008, p. 162), “quando a identidade, o posicionamento e a imagem são claros e mantidos ao longo do tempo, contribuem para construir a reputação⁹ da marca corporativa ou de seus produtos”.

2.4 IDENTIDADE DA MARCA

Foram identificadas, ao longo das leituras realizadas para o desenvolvimento desta monografia, algumas divergências no que diz respeito ao significado do conceito de *identidade de marca*. Autores como Pinho (1996) e Argenti (2011) definem identidade 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

⁹ A reputação de uma marca representa a permanência de um determinado conjunto de associações e percepções empresariais ao longo de um período de tempo (TAVARES, 2008)

uma marca diante de seus públicos. A definição proposta por Aaker (2007) se relaciona com outros conceitos e ideias discutidos ao longo do presente estudo e, portanto, será utilizada como ponto de partida para a apresentação dos elementos que compõe o conceito de identidade de marca explicitados a seguir:

A identidade de uma marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (AAKER, 2007, p. 73-74).

Para que a identidade de determinada marca seja capaz de diferenciá-la diante das demais é preciso que o estrategista por ela responsável avalie e escolha elementos pertencentes às mais diversas áreas no momento de sua construção. De acordo com Aaker (2007), a busca por estas diferentes perspectivas acontece no momento em que a empresa avalia sua identidade por quatro óticas diferentes: como um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo. É preciso deixar claro que, no entanto, nem toda identidade de marca se cria a partir de elementos de todas estas perspectivas; “cada marca deverá ponderar todas as perspectivas e utilizar aquelas que sejam proveitosas para articular o que a marca deve representar na mente do cliente” (AAKER, 2007, p. 84). Nesse sentido, mesmo tendo como expectativa de leitura do corpus “a marca como organização” – sendo esta a perspectiva de maior relevância para esta monografia, tendo em vista o objeto de estudo citado na Introdução e analisado adiante – serão abordadas também as outras perspectivas a seguir, de acordo com a ordem proposta por Aaker (2007), já que auxiliam no entendimento do conceito de identidade de marca.

A marca como produto

As características relacionadas ao produto ou serviço de determinada empresa são um elemento importante para a construção da identidade de marca, uma vez que estão diretamente ligados às decisões de escolha e à experiência de uso da marca por parte do cliente (AAKER, 2007, p. 84). Como concorda Tavares (2008):

A marca é o principal recurso que a empresa utiliza para estabelecer relacionamentos entre suas ofertas e o cliente, gerando uma proposição de valor que envolva seus benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e suas associações primárias e secundárias. (TAVARES, 2008, p. 166).

Tais características podem estar relacionadas à classe a qual o produto pertence, aos atributos a ele relacionados, à sua qualidade/valor, às associações realizadas no momento de sua utilização e ao tipo de usuário e região em que este momento acontece (AAKER, 2007).

A marca como organização

Conforme descrito em maiores detalhes no item 2.2 do presente estudo, a perspectiva da marca como organização apresenta características organizacionais de uma empresa são criadas pelas pessoas, cultura, valores e programas a ela pertencentes. Por já ter sido abordada de maneira completa anteriormente, estas características não serão novamente abordadas neste item.

A marca como pessoa

Os elementos da identidade da marca baseados na sua interpretação como uma pessoa sugerem sua conexão com uma “personalidade” tal qual a humana, descrita através de adjetivos, como competente, confiável, casual ou jovem (AAKER, 2007). Além disso, Grewal e Levy (2012) afirmam que também podem ser concedidas às marcas características ainda mais pessoais, como idade, gênero e forma, as quais, em conjuntos com os demais traços da sua personalidade, auxiliam na formação de significados simbólicos e de auto-expressão para os consumidores.

Aaker (2007) afirma que a personalidade da marca auxilia no desenvolvimento de uma marca forte a partir de três situações: na criação de símbolos de auto-expressão, citados também anteriormente por Grewal e Levy, através dos quais os consumidores possam expressar sua própria personalidade; na construção da base do relacionamento entre a marca e o consumidor; e no auxílio à comunicação de um atributo do produto, contribuindo para a criação de um benefício funcional.

A marca como símbolo

De acordo com Aaker (2007), um símbolo proporciona coesão e estrutura para uma identidade, facilitando seu reconhecimento e recordação junto ao público. Os símbolos são escolhidos pelas empresas de forma a sintetizarem determinadas características, traços da personalidade e elementos da cultura da marca, transmitindo-as para os consumidores (TAVARES, 2008).

Tavares (2008, p. 99) indica que a importância da escolha de um símbolo reside, em grande parte, na delimitação da rede de significados atrelada à marca pelos consumidores, uma vez que “difícilmente uma marca terá o mesmo significado para todo o público, o tempo todo. O uso do símbolo ou signo é uma das maneiras de tentar reduzir essa diferença de significados”.

Aaker (2007) afirma que, para que sejam coerentes e gerem sentido, os elementos formadores da identidade da marca devem ser organizados em agrupamentos significativos na mente dos consumidores, o que só acontece quando a própria empresa seleciona e exprime características que fazem sentido entre si para formular sua identidade.

Identidade da Marca Organizacional

A identidade de uma marca organizacional ou corporativa é utilizada para delimitar o significado, a direção e o propósito de uma empresa, de maneira a estabelecer seu posicionamento diante dos seus públicos interno, representado por seus colaboradores, e externo, formado por seus clientes, fornecedores, investidores e outros (TAVARES, 2008). A maioria das identidades de marca ligadas a produtos representam benefícios tangíveis para os clientes, diferentemente das identidades corporativas – por terem suas associações de marca baseadas em valores/cultura, pessoas, programas, recursos/capacidades de uma organização, elas são qualitativamente diferentes:

Menos tangíveis, mais subjetivas e menos vinculadas a uma classe de produtos, essas associações têm potencial para desempenhar um papel significativo mas diferente na geração e sustentação de propostas de valor e relacionamentos com os clientes. (AAKER, 2007, p. 119).

O valor deste tipo de marca se cria a partir da forma através da qual ela expõe seus traços identitários, denominada “expressão”, e da forma como o consumidor realiza a leitura de tal expressão, chamada “impressão” (SCHMITT; SIMONSON, 2002 apud TAVARES, 2008). Portanto, a escolha da marca e dos elementos de identidade da corporação devem estar em coerência com o conteúdo e o significado destas expressões, para que se provoquem as impressões pretendidas (TAVARES, 2008). Esta relação se mostra relevante para este estudo pois, como veremos no próximo item, os significados dos conceitos de identidade e de imagem podem ser intimamente relacionados aqui às ideias de “expressão” e “impressão”.

2.5 POSICIONAMENTO DA MARCA

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.

De acordo com Aaker (2007), o posicionamento de uma marca é formado por partes da identidade e da proposta de valor da marca que, ao serem efetivamente comunicadas ao público, demonstram uma vantagem em relação às demais marcas concorrentes. Como um complemento a esta ideia, podemos citar a observação de Tavares (2008, p. 180) acerca da escolha destas partes, as quais devem estar vinculadas a “algum ponto de referência que esteja relacionado ao que o consumidor valoriza para satisfação de suas expectativas, necessidades e desejos” para que façam sentido.

Tanto Aaker (2007) quanto Keller e Machado (2006) concordam que, para que se estabeleça um posicionamento de marca, é preciso que a empresa crie uma estrutura de referência, a qual indique o mercado-alvo e a natureza da concorrência e torne possível a escolha das associações, únicas ou compartilhadas, que ela deseja ter vinculadas à sua marca. Esta estrutura, em conjunto à relação estabelecida com as associações de marca, é utilizada estrategicamente na formação da proposição de valor da empresa, uma vez que, como afirmam Ries e Trout (1986):

[...] primeiro, vai além da limitada noção de que o posicionamento seja baseado unicamente em comunicação; segundo, a comunicação das características de benefícios e atributos precisa ter sua fonte nos recursos, conhecimentos e habilidade da empresa a fim de propor um valor que represente uma vantagem competitiva em longo prazo; terceiro, deve ser importante e ter significado único para o consumidor e para a empresa. (RIES, TROUT, 1986 apud TAVARES, 2008).

Entendemos, então, que a importância da estrutura de referência reside em sua capacidade de ler o ambiente em que a marca irá atuar de maneira ampla, proporcionando a ela informações, de origens variadas, que permitam a construção de um posicionamento que a diferencie das concorrentes de maneira significativa.

Keller e Machado (2006) indicam que a estrutura de referência e as associações de marca ideais devem ser decididas a partir do estudo de quatro questões centrais: quem é o público-alvo; quem são os principais concorrentes; quais são os pontos de paridade; e quais são os pontos de diferença entre a marca e suas concorrentes.

A partir do entendimento de que cada consumidor possui estruturas de conhecimento diferentes e, por isso, diferentes percepções e preferências acerca das marcas com as quais se relaciona, é essencial para uma empresa identificar o *público-alvo* com o qual deve estabelecer um relacionamento – considerando que seu mercado é formado por todos os consumidores que possuem motivação, capacidade e oportunidade de adquirir um produto ou serviço (KELLER; MACHADO, 2006). Não é necessário, no entanto, como indica Aaker (2007), trabalhar com todo um segmento de clientes ao mesmo tempo; de acordo com o autor, as marcas devem visar um público específico, escolhido a partir de um segmento visado pela marca.

O reconhecimento da *natureza da concorrência* está intimamente ligado às decisões tomadas em relação ao público-alvo com o qual se vai trabalhar; ao definir o segmento de consumidores com os quais irá se relacionar, a empresa passa a competir com determinadas marcas que compartilham interesse pelo mesmo segmento. Segundo Aaker (2007), a natureza da concorrência pode derivar-se também de outros elementos que não o público, como canais de distribuição, e ser baseada em diferentes níveis, como o dos benefícios ou dos atributos. Assim como a escolha do público interfere diretamente no reconhecimento da natureza dos concorrentes, reconhecer “os diferentes níveis de amplitude da concorrência tem implicações importantes para as associações de marca desejadas” (AAKER, 2007, p. 74).

Todas as associações relativas a uma marca que podem ser compartilhadas com outras marcas são denominadas *pontos de paridade*. Estes pontos apresentam-se sob duas formas básicas: a de categoria, onde se encontram as características que os consumidores entendem como sendo essenciais para que um produto ou serviço se encaixe dentro de determinada categoria; e a de concorrência, em que se encaixam os pontos planejados para anularem os pontos de diferença das empresas concorrentes, empatando as marcas na área em que a concorrente quer mostrar vantagem (KELLER; MACHADO, 2006).

Os *pontos de diferenciação*, ou “pontos de vantagem” (AAKER, 2007, p. 179) por sua vez existem para representar uma proposta de valor diferente da proporcionada pela concorrência. Como indicam Keller e Machado (2006), as associações deste tipo estão ligadas a benefícios ou atributos exclusivos de determinada marca, os quais geram uma avaliação positiva por parte dos clientes, que ligam tais pontos a uma única marca, os quais “acreditam que não podem encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente” (p. 74).

Depois de definidas as questões centrais da estrutura de referência e de construído e comunicado seu posicionamento, o desenvolvimento da marca se dá a partir da interpretação de suas mensagens pelo ponto de vista do público-alvo, à qual denominamos *imagem da marca*.

2.6 IMAGEM DA MARCA

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.

A formação das imagens na mente dos consumidores acontece a partir do momento em que o indivíduo reconhece e conecta o nome de uma marca a uma série de atributos e associações que, em sua percepção, concedem significado a ela (PINHO, 1996). Este processo de associações e de desenvolvimento da imagem pode, no entanto, acontecer antes mesmo de o consumidor ter interagido com a marca, como concordam Argenti (2011) e Keller e Machado (2006). De acordo com os autores, as associações de imagem podem ser formadas diretamente, através de experiências próprias de contato com a marca, ou indiretamente, por meio da propaganda ou de outras fontes, como o boca-a-boca.

Existem vários tipos de associações mentais que podem ser ligadas a uma marca, porém, quatro categorias delas merecem ser destacadas: *perfil dos usuários da marca, situações de compra e uso/consumo, história, legado e experiências e personalidade e valores* (KELLER; MACHADO, 2006). As associações relacionadas ao perfil dos usuários ou organizações que usam determinada marca são formadas a partir do desenvolvimento de perfis, reais ou idealizados, criados mentalmente pelos consumidores que a utilizam. Tais perfis podem ser baseados em elementos demográficos, como sexo, idade e renda, ou psicográficos, como carreira, direcionamento político ou apego a bens materiais. A segunda categoria de associações está relacionada à situação ou às condições nas quais a marca pode

ou deve ser usada. A terceira categoria remete às associações feitas a partir de elementos do passado histórico da marca, os quais podem estar ligados a experiências de contato pessoais ou a eventos e experiências vividos por outros indivíduos. A quarta e última categoria refere-se aos traços de personalidade assumidos pela marca, os quais podem ser categorizados em cinco dimensões: “sinceridade (realista, honesta, íntegra, alegre), emoção (audaz, impetuosa, criativa e atualizada), competência (confiável, inteligente, bem-sucedida), sofisticação (de classe superior, encantadora) e robustez (adequada à vida ao ar livre, resistente)” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53).

A criação destas associações na mente dos consumidores depende do desenvolvimento de elementos estratégicos de ativação por parte da empresa à qual a marca pertence, os quais servirão como base para este processo. A publicidade, nesse sentido, exerce uma grande influência nessa criação, uma vez que, como afirmam Keller e Machado (2006), ela é a responsável pela disseminação das mensagens que transmitem tais elementos. A citação de Pinho (1996), descrita em seguida, ajuda a entender esta relação:

A publicidade é um importante componente da marca e, por sua natureza, constitui ferramenta essencial no processo de construção da marca. Como atividade de comunicação, a publicidade destaca-se tanto pelo elevado grau de controle que permite sobre as mensagens quanto pelo poder de penetração e convencimento junto aos consumidores e público em geral (PINHO, 1996, p. 51).

Percebemos, então, que a publicidade é uma das principais responsáveis pela criação das associações que permitem a formulação da imagem de uma marca na mente dos consumidores, pois pode selecionar e transmitir apenas as características capazes de gerar uma imagem positiva junto ao público.

Imagem da Marca Organizacional

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). Tavares (2008), afirma que:

A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos, internos e externos, desenvolve a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação. (TAVARES, 2008, p. 199).

Neste sentido, compreendemos que a imagem de uma marca corporativa é gerada a partir do contato entre ela e todos os seus públicos, os quais recebem e interpretam toda e qualquer informação, das mais diversas naturezas, ligadas a ela.

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, como vimos anteriormente, as imagens da organização são formadas tanto por seu público externo quanto por seu público interno. Tal afirmação nos permite compreender que a uma mesma empresa podem ser atribuídas não somente uma, mas muitas imagens, as quais podem variar devido às diferenças de percepções de cada um dos públicos, as quais são influenciadas por fatores das mais diversas naturezas, como a época do ano ou a situação da empresa em seu setor de atuação.

Percebemos, portanto, dois pontos importantes: primeiro, as imagens corporativas são formadas pelos receptores a partir da decodificação das mensagens transmitidas por ela através da sua comunicação, da sua relação com seus diferentes públicos e ambientes e do desempenho de seus produtos e serviços; e, segundo, as imagens existem de maneira semi-autônoma, sendo dependentes ou não do esforço da organização em administrá-las. 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).

2.7 A COMUNICAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA ORGANIZACIONAL

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.

Não podemos duvidar que a comunicação é, talvez, uma das formas mais importantes que a organização dispõe para chegar a influenciar na imagem corporativa que seus públicos tem a seu respeito. Assim, a comunicação corporativa se transforma no instrumento básico por meio do qual a empresa transmitirá ao seu público seus valores diferenciais. Comunicar, em termos de imagem, significa *comunicar a identidade e diferenciais da marca corporativa* [grifo do autor]. (CAPRIOTTI, 2007, p. 50, tradução nossa).

De acordo com Capriotti (2007), as manifestações comunicacionais de uma organização podem acontecer de duas formas: uma simbólica e outra através de sua conduta corporativa. A comunicação *simbólica*, que é a vertente que embasará a leitura do objeto de estudo da presente monografia, pode ser definida, de acordo com o autor, como o conjunto de mensagens e ações de comunicação desenvolvidas por uma empresa com a finalidade de informar suas principais características, influenciando as opiniões e atitudes dos seus públicos-alvo em relação à sua marca. Ela apresenta aos possíveis públicos da empresa os benefícios que eles podem esperar receber tanto de seus produtos e serviços quanto da própria organização em si, ao falar de seu próprio comportamento ou das soluções e benefícios que concede e, como afirma Capriotti (2007, p. 51, tradução nossa), “está ligada ao *fazer saber* [grifo do autor]”. A comunicação através da conduta corporativa, por sua vez, está ligada ao *saber fazer*, é a transmissão de suas características através das atividades e atitudes diárias da empresa, bem como através das experiências vivenciadas entre o público e ela.

A comunicação simbólica se utiliza de diferentes plataformas para atuar dentro do composto de marketing, porém, dentre elas, a publicidade é a que melhor se aplica na proposta de compreensão do objeto de estudo desta monografia. De acordo com Randazzo (1996), é através dela que o anunciante entra efetivamente na mente do consumidor e estabelece seu posicionamento através da criação de um inventário perceptual de imagens, sensações e associações com a marca. De

acordo com o autor, “o posicionamento da marca e a mensagem publicitária andam de braços dados” (RANDAZZO, 1996, p. 306).

Desta forma, percebemos que a comunicação publicitária permite que se identifiquem nela os sentidos intencionais de determinada marca, a partir da observação das características a ela designadas em seu discurso. Portanto, entendemos que a leitura deste tipo de comunicação é competente no sentido de permitir a identificação dos movimentos estratégicos de construção de uma marca – elemento importante para a realização deste estudo.

3 A AGÊNCIA ESCALA

Na história da Comunicação Publicitária brasileira, algumas instituições merecem capítulos a parte, por sua contribuição para a profissionalização da área e pela proposição de modelos que impactaram o fazer da publicidade em seus respectivos períodos. Nesse sentido, a memória da publicidade auxilia a identificar algumas instituições e a entender práticas profissionais e estratégias nelas utilizadas, permitindo discutir conceitos e tendências, aliando teoria e prática. Nesse aspecto, este capítulo apresenta parte relevante da trajetória relativa a aspectos organizacionais da agência Escala, delimitando-a como instituição que se mostra elemento importante para a realização de uma leitura das etapas de desenvolvimento da marca, da identidade e do posicionamento da agência.

A trajetória da agência será dividida nos seguintes subitens, de forma a facilitar sua leitura e compreensão: **Nascimento da Agência**, em que se apresenta o contexto de seu surgimento e o início de sua atuação no mercado gaúcho; **Expansão e Consolidação**, que aborda seu desenvolvimento e expansão no território nacional; **Busca pela Inovação**, que apresenta elementos da história da empresa que indicam sua vontade de manter-se atualizada; **Reconhecimento**, que indica as premiações da área conquistadas pela Escala; **Cultura Organizacional**, onde estão apresentados aspectos estruturais e organizacionais da agência enquanto empresa; **Diferenciais da Agência**; em que, a partir de depoimentos dos sócios e clientes da Escala, se delimitam suas principais qualidades; e **Breve Panorama Atual**, onde apresentamos um resumo rápido acerca da situação atual da agência, bem como sua estrutura atualizada e previsões financeiras.

Os dados e imagens que compõe esta etapa do projeto, como será explicado em maiores detalhes no Capítulo 4, fazem parte do acervo da Escala e foram cedidos pela própria empresa.

3.1 Nascimento da Agência

Criada em 03 de Agosto de 1973, a Escala surgiu da necessidade da MPM¹⁰, 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 Imcosul¹¹ 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.

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 marca¹². 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 Nacional¹³, 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 Propaganda¹⁴, promovido

¹⁰ No presente estudo não será traçado um perfil aprofundado da MPM Propaganda, devido a natureza da monografia. Para mais informações, ver as obras “*As origens da MPM Propaganda*”, de André Iribure e “*No centro do poder*”, de Regina Augusto.

¹¹ Maior rede de varejo do Rio Grande do Sul, na época.

¹² Comerciais disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=3jXO3F4jX0> e <http://www.youtube.com/watch?v=01IFzjg9BXQ> (Acessos em 15/10/2013).

¹³ Lista completa de vencedores do Prêmio Profissionais do Ano Rede Globo de 1979 disponível em http://comercial.redeglobo.com.br/memorabilia_v2/1979_1979.php (Acesso em 15/10/2013).

¹⁴ Evento anual que visa a valorização das agências de propaganda, veículos e clientes do mercado gaúcho.

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.

3.2 Expansão e Consolidação

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.

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.

Quando vendemos para a Prax, ela não era um sócio-investidor, mas sim o maior grupo de comunicação nacional daquele momento. [...] Estávamos vivendo o processo de globalização e de concentração das contas. Parecia que as agências que não estivessem ligadas a um grupo se transformariam em agências dos varejos de bairro. Resolvemos nos precaver e nos ligarmos a um grande grupo nacional... (LOPES apud SAMPAIO, 2010, p. 13).

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:

O fato de ter uma estrutura funcionando, contas, uma boa equipe, relações estabelecidas com veículos e fornecedores, tudo isso ajuda muito nessa etapa de implantação e é completamente diferente de abrir uma porta e convencer um prospect a vir a ser o primeiro cliente... (LOPES apud SAMPAIO, 2010, p. 14).

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, como afirma De Luca (2010):

[...] 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).

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 depoimento. 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, como vemos no anúncio que segue:

Figura 2 – Anúncio almoço Washington Olivetto.



Fonte: arquivo Escala. Zero Hora: 28/10/2002.

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 pela agência – a mais recente, conquistada em 2013 por meio de licitação, é a do Ministério da Educação (MEC) – as quais exigem contato direto com a sede do Governo Nacional e uma série de colaboradores, das mais diversas áreas, que possuam conhecimentos específicos voltados para este setor.

3.3 Busca pela Inovação

Entre os anos de 1982 e 1983, a Escala se destaca no mercado gaúcho em duas situações: primeiro, com a implantação pioneira no Estado de um sistema informatizado para apoio operacional das áreas de Mídia e Atendimento em 1982, através de um software criado exclusivamente para a agência e, posteriormente, comercializado para outras empresas da área (o qual é utilizado até hoje por

aproximadamente 600 agências no país¹⁵); depois, em 1983, com a criação de uma produtora de comerciais própria, a Focal, a qual foi concebida a partir da necessidade de uma maior agilidade na entrega deste tipo de material, principalmente por parte de seus clientes varejistas.

Com a entrada dos novos sócios – De Luca, Fedrizzi, Frantz, Picoral e Melo – a agência iniciou um processo de modernização visando adaptar-se às novas realidades do mercado publicitário nacional; em 1990, a Escala já trabalhava de forma completamente informatizada, com maquinário e softwares nos setores de Atendimento, Mídia, Criação e Planejamento que ainda eram novidade para a cena publicitária gaúcha. Ao final de 1992, o investimento em novas tecnologias atingiu a marca de US\$ 80 mil¹⁶, e a Escala foi nomeada pela primeira vez a Agência do Ano pelo Prêmio Colunistas, promovido pela Abracomp (Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda).

Ainda em 1992, buscando qualificar, estimular e comunicar para o mercado o desempenho criativo da agência, a Escala cria o Check-Up – um festival interno de propaganda, criado a partir dos moldes das principais premiações nacionais e internacionais, que elege os melhores trabalhos desenvolvidos em conjunto pelas equipes de Criação, Atendimento, Planejamento, Mídia e Produção ao longo do ano. Nele, um corpo de jurados formado por profissionais da área, externos à agência, avaliam e selecionam as peças e campanhas com maior qualidade criativa, valorizando o trabalho dos colaboradores da empresa. O Check-Up, que acontece até hoje, está em sua 21ª edição e continua sendo o único do tipo entre as agências do Estado.

Em 1994, a Escala se destaca no mercado gaúcho ao ser responsável pelo lançamento da campanha “Ecurinho do Cinema”, para o chocolate Bib’s, da Neugebauer. Em um projeto de geração de conteúdo ligado à marca do cliente, a agência criou tiras de quadrinhos que veicularam diariamente na sessão sobre cinema do jornal Zero Hora ao longo do ano; nelas, os chocolates Bib’s eram personagens principais de uma rápida história, geralmente bem humorada, que abordava temas diversos. O sucesso desta ação resultou em dois livros de

¹⁵ MELO, Paulo. Entrega, Solidez e Permanência: depoimento. [Setembro, 2010]. Porto Alegre: *Revista Briefing da Escala*. Entrevista concedida a Rafael Sampaio.

¹⁶ Fonte: Caderno Especial Escala Ano 20, 1993, p. 16.

compilação dos quadrinhos, chamados “Bib’s: o livro” e “Bib’s: o outro livro”, de Eduardo Axelrud e Régis Montagna, responsáveis pela redação e direção de arte das tirinhas, respectivamente.

Em 1996, buscando novamente adaptar-se às movimentações e tendências do mercado publicitário, a Escala cria um Núcleo Web, o qual, quatro anos mais tarde, daria origem à Rage: sua agência interna digital, voltada para o desenvolvimento de campanhas e peças exclusivas para a internet. Nos anos de 2001 e 2002, a Rage conquistou para a Escala o prêmio de Agência Web do Ano pelo Salão da Propaganda realizado pela ARP e a consolidou como forte concorrente em um novo segmento do mercado de propaganda. Em 2007, como veremos mais adiante, a Escala unificou seus esforços *offline* e *online*, desconectando-se da Rage – que atua de forma independente no mercado gaúcho até hoje.

Em 2002, a Escala destaca-se na cena publicitária gaúcha ao receber da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB) o prêmio Top de Marketing na categoria Marketing Institucional, sendo a primeira agência de propaganda da história do estado, até então, a receber no mesmo ano este prêmio e a nomeação de Agência do Ano pela ARP. Com a chegada de 2004, a Escala mais uma vez chama a atenção do mercado publicitário gaúcho ao criar e anunciar o “Espaço Branco Escala”, uma área concebida especialmente para as reuniões das equipes criativas e para eventos interdisciplinares voltados para o público interno da agência. O espaço, decorado com base na estética vanguardista da época, fornecia conteúdo e, como o próprio nome propunha, espaços vazios para que os criativos desenvolvessem seu trabalho. O “Espaço Branco”, como vemos na Figura 3, foi projetado e anunciado como sendo um diferencial da Escala diante das demais agências do mercado gaúcho.

Figura 3 – Anúncio Espaço Branco Escala.



Fonte: arquivo Escala. Meio e Mensagem: 2004, número da edição não identificado.

Em 2007, acompanhando as tendências e movimentos do mercado publicitário – que, cada vez mais, passou a exigir sintonia e multidisciplinaridade das mais diversas áreas da agência – a Escala, sintonizada com as tendências administrativas, criou os núcleos de Conexões, no qual os profissionais de Mídia *offline* e *online* passaram a atuar juntos em busca dos pontos de contato mais adequados entre seus clientes e públicos-alvo, e de Negócios, em que os responsáveis pelo Atendimento passaram a ser reconhecidos por sua natureza fomentadora de negócios para a agência. Ainda em 2007, a Escala foi responsável pela criação do sexto comercial mais assistido no mundo através do Youtube: o “Mosquitarelli”. Criado para a Secretaria de Saúde do Rio Grande do Sul, o comercial (produzido exclusivamente para a internet) buscava a conscientização da população a respeito do meio de reprodução do mosquito da Dengue, a água, através da paródia de um episódio vivido pela apresentadora de TV Daniela Cicarelli

– que foi flagrada em pleno ato sexual com seu namorado na praia. O vídeo, que inovou no mercado publicitário brasileiro ao comunicar uma mensagem do Governo através de uma linguagem humorística e exclusiva para o meio online, rendeu à Escala mais de um milhão de visualizações e matérias em diversos veículos de países como EUA, Inglaterra, Alemanha e Japão.

No ano de 2013, cria-se o núcleo Agro, voltado para o atendimento da conta da LS Tractor (empresa coreana responsável pelo desenvolvimento de maquinário agrícola) e responsável pela prospecção de novos clientes atuantes neste mesmo ramo. Ao todo, a Escala conta hoje com cinco núcleos de trabalho especializados, os quais começaram a ser delineados em 1998 com a criação do núcleo Institucional – então voltado para o atendimento das contas governamentais –, os quais são: Agro, Produtos e Serviços, Varejo, Moda e Institucional.

Em julho de 2013, um mês antes de completar quarenta anos, a Escala lança no mercado a Goya, seu novo braço digital, voltado para o desenvolvimento de ações e projetos tanto para os clientes que já pertencem à agência quanto para novos clientes. A Goya surgiu da fusão entre a Escala, que já contava com 14 profissionais especializados na área digital, e a antiga Box3 (até então mantida pelos sócios Rodrigo Sanvicente, Antônio Santos, Luciano Antunes e Hamilton Krug), e possui hoje 22 colaboradores e atuação independente no mercado.

3.4 Reconhecimento

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. Em 2003, aos trinta anos, a Escala somava cerca de 1.250 prêmios de criação¹⁷ - em 2013, estima-se que a agência alcance a marca de 1.600 prêmios nesta categoria. Além das premiações regionais, a Escala recebeu nomeações em eventos nacionais, como no Profissionais do Ano Nacional em 1979, e no Prêmio

¹⁷ Informação disponível em: http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=3830 (Acesso em: 16/10/2013).

Colunistas Brasil, em 2007, e internacionais, como nos festivais Wave e FIAP (Festival Ibero Americano de Publicidade).

Dentre os prêmios mais recentes, recebidos em 2013, estão: Agência mais premiada de 2013 no CRIARP (Festival de Criatividade da ARP) – com um Grand Prix, um Ouro, sete Pratas e sete Bronzes –; Agência do Ano, Agência de Melhor Desempenho Criativo, Profissional de Propaganda do Ano (para o diretor de Criação Nacional, Régis Montagna), um Grand Prix de Mídia Externa, três Ouros, cinco Pratas e sete Bronzes no Prêmio Colunistas; e as indicações para Agência do Ano, Diretor de Criação do Ano e Profissional de Mídia do ano no Salão da Propaganda.

3.5 Cultura Organizacional

A Escala apresenta, enquanto organização, uma *visão* muito clara sobre o seu negócio: ligar as marcas que atende de maneira eficaz e consistente, a partir de uma entrega completa, diretamente aos seus públicos de interesse – tanto que definiu como sua *missão* “Gerar soluções em comunicação de marketing, com impacto e relevância, que conectem as empresas a seus públicos” (SAMPAIO, 2010, p. 19). Esta missão, aliada à *visão*, ao reconhecimento do mercado e aos valores da agência – que veremos mais adiante – nos levam a delinear a identidade da marca corporativa que a Escala deseja atrelar a si mesma: de uma agência altamente ligada ao negócio dos seus clientes, preocupada em entregar-lhes as melhores soluções em comunicação de forma criativa e inovadora e que busca se renovar constantemente, como ressalta Alfredo Fedrizzi:

Queria lembrar que a Escala sempre apostou no futuro. No passo tivemos a época da agência *full service* [grifo do autor]; depois tivemos a moda das agências mais focadas em propaganda; aí veio o conceito de que a agência deveria gerir todo o espectro de comunicação, mas não fazer tudo. E nós sempre estivemos firmes nessa postura de termos que cuidar de toda a comunicação dos clientes, porém sem a pretensão de fazer tudo aqui dentro. (FEDRIZZI apud SAMPAIO, 2010, p. 15).

Os *valores* da Escala, assim como sua *visão*, não só estão explícitos na relação entre ela, seus clientes e o mercado como também fazem parte do dia-a-dia dos colaboradores, que os encontram nas portas de todas as salas de reuniões da empresa, como um norte para as rotinas e decisões tomadas em prol agência. São

eles: *envolvimento com o negócio dos clientes para entrega de inteligência de comunicação, valorização e desenvolvimento de pessoas, alta criatividade, atualização, inovação e experimentação, eficácia na gestão dos investimentos e ética* (SAMPAIO, 2010).

O modelo horizontal de gestão do negócio adotado pela Escala desde sua compra pelos atuais sócios não é praticado até hoje por outras agências do mercado gaúcho, as quais são caracterizadas pela presença de um presidente que lidera hierarquicamente as iniciativas da empresa. “Cada assunto específico é atribuído a um sócio, mas outro o apoia e funciona como seu reserva. Assim, há sempre dois sócios bastante envolvidos com cada aspecto da agência” (LOPES, 2010). Além de serem responsáveis por áreas específicas, como Operação, Novos Negócios e Estratégia, cada diretor responde por um grupo de contas, das quais participam ativamente:

[...] Isso é muito relevante, porque dessa forma estamos mais próximos dos clientes e perdemos menos contas. Já ouvimos de grandes clientes, por exemplo, coisas como “fulano de tal apareceu aqui para pegar minha conta e, depois que a entreguei, nunca mais o vi...”. (FEDRIZZI apud SAMPAIO, 2010, p. 10).

3.6 Diferenciais

O modelo horizontal de governança da empresa, citado no item anterior, mesmo que não seja adotado por outras empresas de propaganda no Estado, na visão dos sócios, não constitui um diferencial real e percebido para a Escala:

Esse ponto não fica muito claro, é verdade. Alguns clientes notam e admiram; outros, nem tanto. O mercado até que percebe, mas de forma um pouco distorcida, como se a Escala não fosse uma agência de propaganda, mas sim uma espécie de consultoria. Talvez a falta de um sócio criativo, no grupo de sócios históricos, tenha levado a esta percepção, que a gente “compensa” com outras competências. O que não deixa de ter um fundo de verdade, mas acabou sendo um benefício, pois nos estruturamos melhor em outras áreas e acabamos investindo bastante na criatividade... (PICORAL apud SAMPAIO, 2010, p. 11).

Para os sócios da agência, seus maiores diferenciais de mercado em relação às empresas concorrentes são a entrega de soluções completas em comunicação e a inovação em seus processos, os quais são sublinhados por seus discursos, como vemos nos depoimentos a seguir:

O que salta claramente, inclusive destaca-se nas avaliações feitas junto aos clientes, é a “entrega” da Escala. Todos nossos clientes dizem isso, com suas próprias palavras, é claro: “Vocês não veem aqui e apenas prometem, vocês entregam”. Na história da agência, esse envolvimento é o que há de mais marcante. (PICORAL apud SAMPAIO, 2010, p. 11).

Fomos forjados num mercado onde os clientes de grande porte são raros, e as conquistas são mais árduas. Por consequência o zelo pela manutenção desses clientes é muito maior, o custo da entrega é maior e, neste caso, compensa” (LOPES apud SAMPAIO, 2010, p. 12).

Outro diferencial que temos e está claro para o mercado aqui do Rio Grande do Sul é a inquietação e a inovação que perseguimos. Ainda nos anos 1980, fomos a primeira agência aqui no estado (e uma das primeiras no Brasil) a apostar pra valer na informática, por meio de um software pioneiro, desenvolvido para nós, que hoje está presente em quase 600 agências do país. [...] Isso é entrega, é claro, mas tem inovação junto, tem inquietação, tem evolução da atividade. Se ficássemos apenas na entrega em si, a coisa seria muito pequena e não teríamos evoluído de forma tão expressiva. (MELO apud SAMPAIO, 2010, p. 13).

Na visão das empresas clientes da Escala, as principais características que diferem a agência das demais são: o envolvimento e o cuidado para com o negócio de cada um dos seus clientes, a proatividade, o comprometimento e a qualidade criativa, como podemos ver nos depoimentos que seguem:

João Gomes, Diretor de Marketing Institucional da Braskem

[...] A Escala é uma agência de reconhecido valor no mercado nacional e sempre demonstrou bastante competência e muita criatividade. Temos a Escala como parceira na construção da relação da Braskem com a comunidade gaúcha. Destacamos sua proatividade, a qualidade do atendimento e o amplo envolvimento que a agência tem conosco – o que lhes permite extrapolar os briefings passados. (GOMES apud SAMPAIO, 2010, p. 7).

Carlos Paviani, Diretor Executivo da Ibravin

[...] Creio que o maior diferencial da Escala é ser uma grande agência que consegue tratar individualmente cada um de seus clientes, sejam grandes ou pequenos, empresas ou instituições, da maneira a buscar o melhor resultado para os objetivos de comunicação pretendidos. (PAVIANI apud SAMPAIO, 2010, p. 7).

Renato Mesquita, Diretor Comercial de Jornais do Grupo RBS

As razões pelas quais estamos com a Escala há tanto tempo são as mesmas que nos levaram a optar pela entrega da conta pra ela. A evolução sempre positiva dessa relação comprovou que estávamos corretor em nossa avaliação e que as virtudes da agência são realmente sólidas. Essas virtudes são a excelência no atendimento; a disposição de 'viver' o cliente em todas suas estratégias, aspectos e rotinas; a 'entrega' de soluções pertinentes para cada público, seja entre os leitores, seja do trade; agilidade excepcional, que dá rapidez ao atendimento de nossas demandas emergenciais; busca de custos adequados para nossas características e volume; e a capacidade de pensar, em termos de pesquisa, planejamento e organização das ideias, de forma a nos 'provocar', a nos forçar a sair da zona de conforto. (MESQUITA apud SAMPAIO, 2010, p. 32).

Observamos, nas falas descritas anteriormente, que a qualidade da relação e do envolvimento entre a Escala e os seus clientes é o diferencial percebido mais destacado junto ao público, enquanto a qualidade da entrega da agência aos seus parceiros é o que se destaca entre os sócios.

3.7 Breve Panorama Atual

Hoje, a Escala conta com um quadro de aproximadamente 220 colaboradores espalhados por suas cinco unidades – Porto Alegre, São Paulo, Brasília, Recife e Blumenau –, traz em sua carteira de clientes contas de abrangência regional e nacional¹⁸ e administra uma verba total de aproximadamente R\$ 240 milhões¹⁹. Enquanto o ano de 2012 foi encerrado com um crescimento de 12% na receita da agência (em comparação ao ano anterior), a estimativa de crescimento para 2013 é de 20%.

Ao longo de sua trajetória, a agência colecionou inúmeras premiações da classe, atendeu a grandes anunciantes e expandiu sua atuação no território nacional ao abrir escritórios e firmar parcerias em diferentes estados. Conseqüentemente, a Escala conquistou e continua conquistando espaço no mercado publicitário nacional, o que lhe garante um espaço entre as melhores agências do Brasil²⁰.

¹⁸ A lista completa de clientes da Escala pode ser encontrada no Anexo A desta monografia.

¹⁹ Fonte: Assessoria de Imprensa Escala.

²⁰ De acordo com a publicação *Hot Tops*, edição 2011-2012, desenvolvida pela Revista About. Informação também disponível em:

http://www.portaldapropaganda.com/hottops_agencias/2012/03/0001 (Acesso em: 16/10/2013).

4 A COMUNICAÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA ESCALA

Ao longo de sua trajetória, a Escala comunicou o posicionamento de sua marca organizacional nas mais diversas situações, como ao ser premiada ou ao ganhar novas contas, por exemplo. No entanto, estes tipos de manifestações da agência são pontuais e podem acontecer (ou não) de maneira esparsa, por dependerem de agentes externos – o que dificulta sua leitura e análise dentro da dimensão proposta neste estudo.

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 da presente monografia 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, 25, 30, 35 e 40 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 10. É importante ressaltar, nesse caso, que, ao longo da pesquisa documental (descrita no item 4.2), não foram encontrados registros das campanhas de 5, 10 e 15 anos da agência Escala – o que justifica sua ausência no presente trabalho.

4.1 A ESCALA EM ANÚNCIOS DE JORNAL

Por serem compostas por uma diversidade muito grande de peças ou por não existirem cópias de grande parte dos elementos que as compunham (no caso das mais antigas), as campanhas de aniversário da agência Escala não serão analisadas em sua totalidade. Ao longo da pesquisa documental realizada no início deste projeto, foi encontrado, pelo menos, um anúncio impresso, veiculado no meio jornal, dentro de cada uma das principais campanhas de aniversário – o que justifica sua escolha como o único tipo de material de comunicação a compor o corpus.

É importante ressaltar, no entanto, que nem todas as campanhas de aniversário selecionadas possuem mais de um anúncio e que, em certos casos, alguns dos anúncios que as compunham não foram encontrados. Por este motivo, o corpus deste estudo não é padronizado, apresentando campanhas de um a sete anúncios.

4.2 METODOLOGIA

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.

Assim como o registro dos materiais analisados (originais, cópias e arquivos digitais), grande parte das informações a respeito da Escala que aqui constam – sua história, estrutura e aspectos organizacionais e demais elementos relevantes – são de fontes primárias, pois, como define Gil (2009), foram cedidas pela própria empresa para o pesquisador, que teve acesso aos arquivos bibliográficos da agência. 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 monografia.

A **análise de conteúdo**, por sua vez, foi aplicada devido ao seu caráter também exploratório, uma vez que o objetivo deste tipo de estudo, assim como o objetivo do presente estudo, não é a descrição dos conteúdos, mas sim as informações que eles poderão nos fornecer após serem tratados, categorizados e relacionados a outros conhecimentos (BARDIN, 1977). Pode-se conceituar a análise de conteúdo como sendo

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

É importante compreender que a análise de conteúdo é considerada “arborescente” (BARDIN, 1977, p.80), pois permite uma série de ramificações

ligadas a diferentes técnicas e interpretações, o que a torna, praticamente, inesgotável. De acordo com o autor, é preciso que o analista direcione sua análise em uma única dimensão, de forma a delinear sua interpretação acerca do objeto de estudo por ele selecionado.

O objetivo da análise de conteúdo é a *inferência* de conhecimentos relacionados às condições de produção ou de recepção da comunicação, a qual acontece a partir da definição e estudo de determinados indicadores de frequência. A partir desta metodologia, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para deduzir de maneira lógica alguns conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o meio em que ela está sendo veiculada (BARDIN, 1977). Percebemos, então, que

[...] a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também e principalmente *desviar* [grifo do autor] o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações não é, ou não é unicamente uma leitura <<à letra>> [grifo do autor], mas antes o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano. (BARDIN, 1977, p. 41).

As inferências respondem a dois tipos de problemas: o que é que conduziu a determinado enunciado? (diz respeito às *causas* ou *antecedentes* da mensagem) e quais consequências determinado enunciado vai, provavelmente, provocar? (diz respeito aos possíveis efeitos das mensagens) – um exemplo deste último problema, citado por Bardin (1977), são os efeitos de uma campanha publicitária junto ao seu público-alvo.

A metodologia da análise de conteúdo possui, ainda de acordo com Bardin (1977), duas funções básicas: uma *heurística* – em que ela enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta, a qual serve para “ver o que dá” (p. 30); e outra de *administração de provas* – em que se formulam hipóteses sob a forma de afirmações provisórias que, através de uma análise sistemática, serão verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação, a qual é realizada para “servir de prova” (p. 30).

Ainda de acordo com Bardin (1977), o processo de análise de conteúdo pode ser dividido em *pré-análise*, *exploração do material* e *tratamento dos resultados*, *inferência* e *interpretação*. A seguir estão descritos os processos que definem o protocolo de pesquisa na presente monografia, o qual foi dividido em etapas, bem

como a conceituação de cada uma delas a partir, também, das ideias de Bardin (1977).

Organização da Análise

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.

A escolha dos documentos para análise consiste na constituição do corpus da pesquisa; na escolha, dentro do universo de documentos que possam fornecer informações sobre o problema levantado, daqueles que são verdadeiramente relevantes para os objetivos do projeto. No presente estudo, esta etapa foi inserida anteriormente no item **A Escala em Anúncios de Jornal**. Depois de selecionado o corpus acima do qual serão aplicados os procedimentos analíticos, cabe ao pesquisador, através de uma leitura flutuante²¹, iniciar o processo de formulação de hipóteses e de definição das unidades de codificação que guiarão a análise – no presente estudo, estas unidades estão especificadas no item **Aspectos a Serem Analisados**. No item **Matriz de Análise** deste estudo estão descritos o processo e o resultado da definição das unidades de codificação que servirão de base para a avaliação do corpus.

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. Aqui, este processo de exploração do material está disponível no item **Análise do Corpus**.

A última etapa apresenta o *tratamento, a síntese e a proposição de inferências e interpretações* acima dos resultados brutos obtidos na etapa anterior; os quais são apresentados, no presente estudo, no item **Considerações Sobre a Análise**.

²¹ A etapa de *leitura flutuante* é explicada por Bardin (1977) como sendo a leitura e interpretação do corpus sem quaisquer barreiras ou pré-conceitos, com o objetivo de compreender a mensagem dos objetos a partir dos mais diversos prismas.

Aspectos a Serem Analisados

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. Como afirmam Vestergaard e Schrøder (2004):

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 20).

De acordo com Barthes (1990), e como concordam Vestergaard e Schrøder (2004), a relação mais comum existente entre texto e imagem é a de *ancoragem* – nela, o texto cria um elo entre a imagem e a situação espacial e temporal em que ela está sendo utilizada, permitindo e orientando sua interpretação. No entanto, além dela existe também, de acordo com os autores, a relação de *relé*, em que tanto o texto quanto a imagem contribuem, reciprocamente, para o entendimento da mensagem.

A partir do próximo item desta monografia serão indicadas as unidades de codificação que serão consideradas no momento da análise de cada um dos aspectos imagéticos e verbais do corpus.

Matriz de Análise

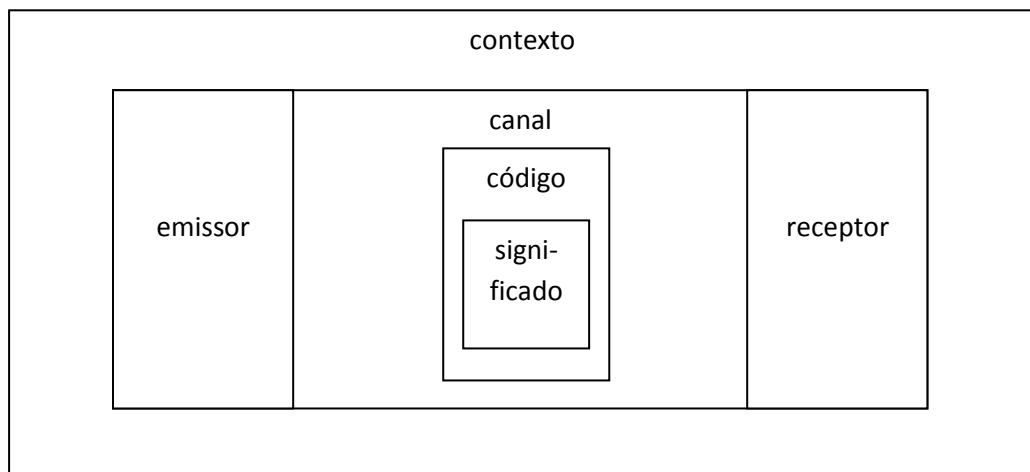
O processo de comunicação é composto, de acordo com Vestergaard e Schrøder (2004), por uma estrutura básica formada por dois indivíduos, um *emissor* (quem fala) e um *receptor* (a quem se fala), os quais transmitem entre si um *significado* (mensagem) materializado em um *código* (formado por elementos 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). No caso da propaganda, e mais especificamente nas ocasiões em que ela acontece através de anúncios impressos, como afirmam os autores, esta estrutura é clara:

[...] o emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto (mais especificamente uma tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto), o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor [...], a publicação em que o anúncio aparece e – por último mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio [...]. (VESTERGAARD; SCHRØDER; 2004, p. 23).

Esta situação de comunicação proposta pelos autores antes citados foi representada graficamente por eles através da Figura 4, apresentada a seguir, a qual serviu como base para concepção da matriz de leitura que guiará a análise do corpus do presente estudo.

Figura 4 – Estrutura básica do processo de comunicação.



Fonte: VESTERGAARD; SCHRØDER; 2004, p. 23.

Devido ao recorte realizado no objeto de análise, grande parte dos elementos que compõe a estrutura de comunicação proposta por Vestergaard e Schrøder (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. Assim sendo, a matriz de análise desenvolvida para esta monografia, estruturada inicialmente conforme o Quadro 3, será aplicada aos anúncios no momento da leitura de maneira semipreenchida, como vemos em seguida, no Quadro 4.

Quadro 3 – Estrutura inicial da matriz de análise.

Emissor	Entidade que emite a mensagem.
Receptor	Entidade que recebe a mensagem.
Contexto	Situação em que o emissor e o receptor se encontram no momento da transmissão da mensagem.
Canal	Meio através do qual a mensagem é transmitida.
Código	Forma (elementos) a partir da qual a mensagem é transmitida.
Significado	O quê está sendo transmitido/do que se compõe a mensagem.

Fonte: elaboração própria (2013).

Quadro 4 – Estrutura semipreenchida da matriz de análise.

Emissor	Agência Escala.	
Receptor	Mercado Publicitário, Clientes e <i>Prospects</i> ²² .	
Contexto	Comemoração/Divulgação do aniversário da Agência Escala.	
Canal	Jornal.	
Código	Forma (elementos) a partir da qual a mensagem é transmitida.	Análise da porção imagética do corpus.
		Análise da porção textual do corpus
Significado	O quê está sendo transmitido/do que se compõe a mensagem.	

Fonte: elaboração própria (2013).

Mais adiante, após a verificação dos aspectos a serem analisados em cada uma das porções do Código, esta tabela será novamente alterada, de forma a compreender cada uma das etapas de avaliação a serem cumpridas. É importante

²² Considerando que o canal de veiculação dos anúncios que compõe o corpus é um meio de massa, o recorte do público receptor se deu devido à intenção de comunicação identificada na leitura flutuante das peças analisadas.

importante salientar também que, ao ser aplicada à cada um dos anúncios do corpus, os dados da tabela de avaliação serão tratados de forma transversal, como forma de facilitar a leitura.

Ordem de leitura do Código

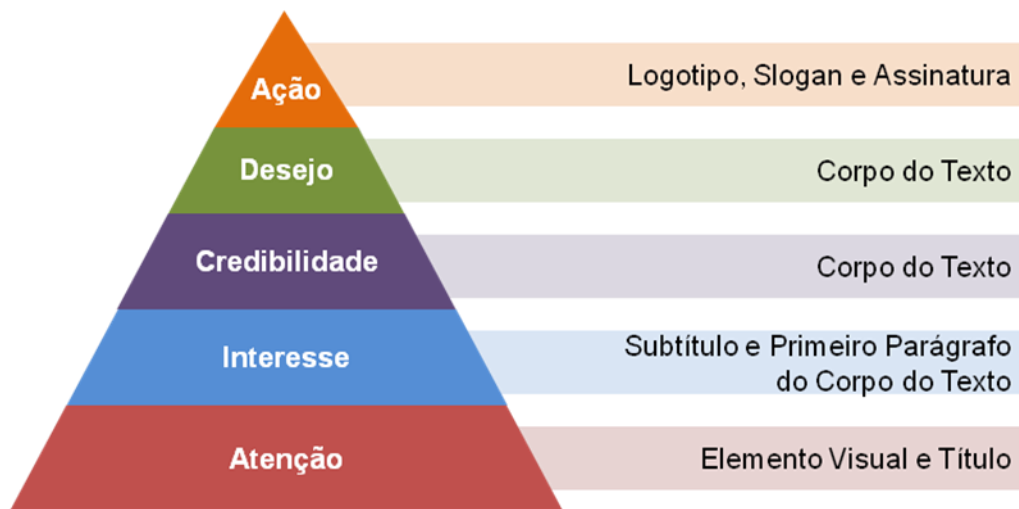
A leitura do código do corpus do presente estudo será feita a partir da ordem geral de interpretação de um anúncio impresso: a maioria dos leitores primeiro vê a imagem, depois lê o título e, em seguida, examina o corpo do texto (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013) – desta forma, a leitura aprofundada, realizada mais adiante neste estudo, seguirá esta mesma ordem: porção imagética e porção textual, respectivamente.

Ainda de acordo com os autores citados anteriormente, um anúncio impresso é formado pelos seguintes elementos estruturais: *ilustração/imagem, título, subtítulo, corpo do texto, slogan, logotipo e assinatura*. Neste estudo, o elemento *ilustração/imagem* será abordado no item 'Porção Imagética', e os elementos *título, subtítulo, corpo do texto* e *slogan*, no item 'Porção Textual'. Os demais elementos – *logotipo e assinatura* –, assim como as cores que compõe as peças, não serão considerados, pois, no contexto da evolução da marca Escala, demandariam um estudo aprofundado e específico, voltado para os conhecimentos da área de design e o qual não cabe na proposta desta monografia.

Porção Imagética

De acordo com Arens, Schaefer e Weigold (2013), as imagens carregam em si pelo menos metade do sentido da comunicação em um anúncio impresso. Esta importância está explicitada na Figura 5, que apresenta o papel representado por cada um dos elementos estruturais de um anúncio em sua interpretação por parte do leitor:

Figura 5 – Pirâmide Criativa Proposta por Arens, Schaefer e Weigold (2013)



Fonte: ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 237 – interpretação do pesquisador.

Arens, Schaefer e Weigold (2013), em sua pirâmide, concordam com a ideia de Lund (1947 apud VESTERGAARD; SCHRØDER; 2004) de que o papel do publicitário é chamar a atenção do público, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzi-lo à ação através de propostas criativas, independente do meio em que elas serão veiculadas.

Em contraponto aos textos, que são não-ambíguos e monossêmicos, as imagens são ambíguas e polissêmicas (BARTHES apud VESTERGAARD; SCHRØDER; 2004); porém, apesar desta diferença, permitem a comunicação simultânea e imediata de um número maior de informações do que a permitida pela linguagem verbal. Além disso, o uso de imagens em mensagens publicitárias é um recurso para a captação da atenção do receptor, pois, uma vez que requerem interpretação, forçam-no a participar, mesmo que subconscientemente, da mensagem que lhe está sendo transmitida. (VESTERGAARD; SCHRØDER; 2004).

Para que as imagens cumpram seu papel em relação à interpretação de um anúncio impresso, é preciso que ela cumpra, como apresentam Arens, Schaefer e Weigold (2013, p. 233), pelo menos um dos seguintes objetivos básicos:

- Atrair a atenção do leitor.
- Esclarecer as afirmações feitas no texto.

- Identificar o assunto ou tema do anúncio.
- Mostrar o produto sendo utilizado em uma situação real.
- Eleger os leitores a fim de reter aqueles que são clientes em potencial legítimos.
- Convencer o leitor de que as afirmações do texto são verdadeiras.
- Despertar o interesse do leitor pelo título.
- Enfatizar os atributos exclusivos do produto.
- Criar uma impressão favorável sobre o produto ou anunciante.
- Dar continuidade à campanha utilizando uma técnica visual unificada em cada anúncio.

De acordo com Barthes (apud VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004), a análise das imagens pode acontecer de duas formas: uma *denotativa*, em que se extrai do registro imagético apenas o que está objetivamente presente, o que pode ser visto e entendido por qualquer receptor, independente de sua bagagem cultural; e outra *conotativa*, em que se compreende o “significado” que uma imagem possui para um determinado indivíduo, que a analisa com base em suas vivências anteriores. É importante ressaltar, no entanto, que, mesmo que as conotações acerca de certa imagem variem de pessoa para pessoa, “na medida em que os membros de uma cultura compartilham efetivamente de vivências e expectativas, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comum a todos” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p.61). Assim como existem variações conotativas causadas pelas diferenças entre os indivíduos que observam determinada imagem, existem variações conotativas causadas pelas diferenças de contexto em que estas mesmas imagens são observadas. Por este motivo, a leitura e a análise conotativa das imagens presentes nos anúncios publicitários devem considerar não só o ponto de vista do analista como também o contexto em que estes anúncios foram originalmente veiculados.

Após o entendimento do papel da imagem em anúncios impressos, é essencial salientar que “nem todo anúncio precisa de um elemento visual para passar uma mensagem de forma eficaz” (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013). Em algumas situações, os anúncios impressos são compostos apenas de texto, o

qual é diagramado e estilizado de forma a tornar-se o principal elemento da peça; este tipo de anúncio, na linguagem publicitária, é denominado *all type*²³.

A análise da porção imagética do corpus do presente estudo se dará a partir da identificação dos objetivos e dos significados denotativo e conotativo das imagens presentes em cada um dos objetos avaliados.

Porção Textual

Na análise textual, de acordo com Vestergaard e Schrøder (2004), devem ser respondidas, essencialmente, as seguintes questões: como o texto funciona, qual seu objetivo no contexto de comunicação que ele se encontra? Como ele está estruturado? E que significado ele comunica? Para que elas sejam respondidas de maneira satisfatória, considerando o objeto de estudo e os objetivos propostos para este estudo, entende-se que a forma mais adequada de análise dos textos é a *temática*, proposta por Bardin (1977). Neste tipo de análise, de acordo com o autor, faz-se a contagem de um ou de vários temas ou itens de significação presentes nas unidades de codificação previamente determinadas – no caso desta monografia, os títulos, subtítulos, corpos de texto e slogans dos anúncios que compõe o corpus – e classifica-os em categorias orientadas pela dimensão da análise.

Como vimos anteriormente, Arens, Schaefer e Weigold (2013) atribuem aos anúncios impressos os seguintes elementos textuais: *título*, *subtítulo*, *corpo do texto* e *slogan*. De acordo com os autores, o *título* do anúncio tem como principais funções: atrair a atenção, envolver o público, explicar os elementos visuais, conduzir o leitor para o corpo do texto e apresentar o principal benefício do produto. O título deve envolver os leitores e oferecer um motivo para que eles leiam o restante do texto, pois o número de pessoas que leem o título de um anúncio chega a ser cinco vezes maior do que o número de pessoas que leem o corpo do texto. Este elemento possui maior destaque em relação ao restante do texto, sendo, na maior parte das vezes, posicionados de maneira a atrair a atenção do leitor e redigidos em um tamanho de letra maior que as demais informações.

²³ A expressão *all-type* é amplamente utilizada no mercado publicitário para denominar peças de comunicação que apresentam apenas elementos textuais em sua composição.

O *subtítulo*, por sua vez, serve como elemento de transição do título para o corpo do texto; sua função é transmitir rapidamente os principais argumentos de venda, orientando o leitor às informações que virão adiante e apoiando melhor o degrau de interesse (ver Figura 4). Geralmente, este item é subposto ao título e é apresentando em um corpo de letra menor do que o do título e maior do que o do corpo do texto.

O *corpo do texto* é uma continuação lógica dos dois elementos anteriores e é o responsável por apresentar todos os argumentos de vendas do anunciante. De acordo com Arens, Schaefer e Weigold (2013, p. 239), “os melhores anúncios enfatizam a grande ideia ou um benefício nítido” se dirigindo diretamente ao interesse pessoal do leitor e explicando de que forma o produto ou serviço anunciado satisfaz sua necessidade.

O *slogan*, finalmente, possui duas finalidades básicas: oferece continuidade para uma série de anúncios em uma campanha e reduz a mensagem da propaganda a uma declaração de posicionamento que é breve e facilmente memorável.

Entendendo que a dimensão das análises, tanto textual quanto imagética, propostas para o presente estudo é pautada pelo estudo do posicionamento da marca Escala, a divisão temática dos itens de significação presentes nos textos dos anúncios que compõe seu corpus acontecerá em quatro categorias²⁴: *atributos, benefícios, cultura e valores e personalidade da organização* – reconhecidas, como visto no conteúdo abordado no item 2.2 deste estudo, por representarem os significados centrais de uma marca corporativa. Desta forma, serão identificados, em cada um dos elementos textuais que formam um anúncio, itens de significação que apontem para cada uma das categorias propostas, de forma a permitir a análise temática do objeto de estudo.

²⁴ As quais foram observadas a partir da etapa de leitura flutuante realizada acima do corpus deste estudo.

5 O POSICIONAMENTO DA ESCALA EM ANÚNCIOS IMPRESSOS

A partir da definição das etapas de avaliação das porções imagética e textual que compõem o objeto de estudo, estruturou-se a matriz de análise que será utilizada para a leitura do corpus, a qual é apresentada a seguir, no Quadro 5:

Quadro 5 – Estrutura final da matriz de análise.

Ano de Veiculação	Indicação do ano de veiculação do anúncio.	
Emissor	Agência Escala.	
Receptor	Mercado Publicitário, Clientes e <i>Prospects</i> .	
Contexto	Comemoração/Divulgação do aniversário da Agência Escala.	
Canal	Jornal.	
Elementos de Composição	Indicação da presença dos seguintes elementos: ilustração/imagem, título, subtítulo, corpo do texto, slogan, logotipo e assinatura.	
Código	Porção Imagética	Objetivos da Imagem
		Significado Denotativo
		Significado Conotativo
	Porção Textual	Itens de Significação presentes no Título
		Itens de Significação presentes no Subtítulo
		Itens de Significação presentes no Corpo do Texto
		Itens de Significação presentes no Slogan
Significado	O quê está sendo transmitido/do que se compõe a mensagem.	

Fonte: elaboração própria (2013).

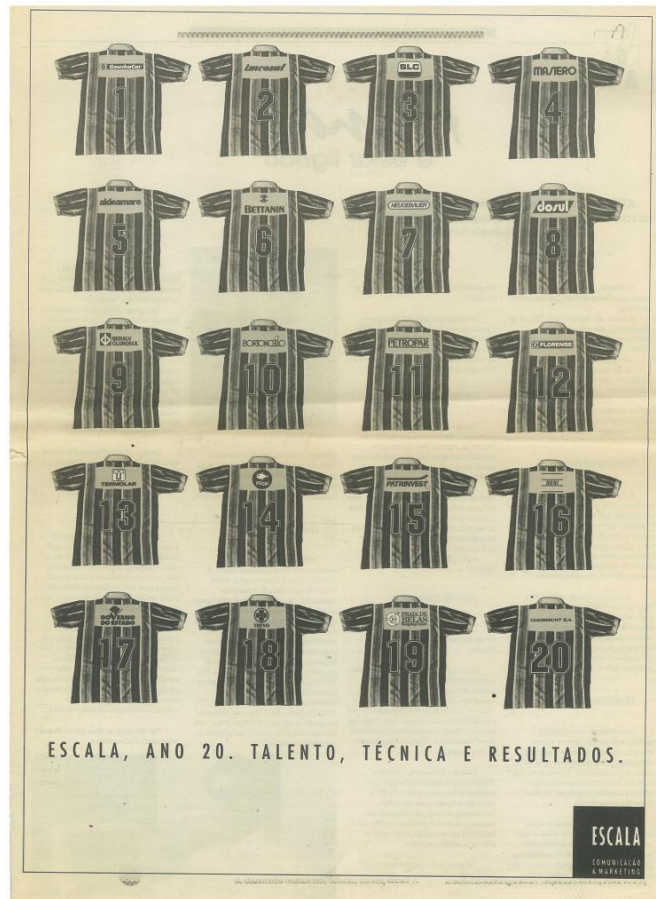
Deve-se ressaltar, no entanto, que, devido às diferentes composições identificadas nos componentes do corpus, os itens de avaliação não aparecerão, necessariamente, na ordem indicada no Quadro 5.

Além disso, é importante salientar que, para melhor leitura e compreensão por parte do leitor – considerando a restrição de formato da aplicação dos anúncios nesta etapa do estudo –, os elementos do corpus estão também presentes, em tamanho maior, nos Anexos de B a N desta monografia.

5.1 ANÁLISE DO CORPUS

Anúncio 20 Anos

Figura 6 – Anúncio Comemorativo aos 20 Anos da Escala.



Fonte: arquivo Escala.
Anexo B.

Ano de Veiculação: 1993.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Ilustração, título e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

A ilustração aplicada nesta peça apresenta uma série de camisetas de futebol, numeradas de um a vinte (que é o tempo de inserção da Escala no mercado e coincidentemente, o número de clientes da agência), as quais trazem – no local em que geralmente se aplicam os nomes dos jogadores que as vestem – o logotipo de grandes empresas regionais dos mais diversos setores; são elas: GaúchaCar, Imcosul, SLC, Masiero, Aldeamare, Bettanin, Neugebauer, DoSul, Beralv Clorosul, Bortoncello, Petropar, Florence, Termolar, Pescal, Petrinvest, Governo do Estado, Adubos Trevo, Praia de Bellas Shopping e Odebrecht S.A. Ao ser avaliada separadamente, a ilustração transmite a ideia de que as empresas ali representadas pertencem a um grupo ou “time”, o qual não está explícito nem tácito em uma primeira leitura. O mote das ilustrações e do tema escolhido para o anúncio se justifica diante da proximidade de realização da Copa do Mundo de Futebol, que aconteceria nos Estados Unidos menos de um ano depois.

Observamos que, neste anúncio, o objetivo da ilustração é atrair a atenção do leitor para o título, uma vez que a relação existente entre ela e o texto é a de ancoragem – aqui, o segundo elemento impulsiona a compreensão e complementa o primeiro.

Porção Textual:

O título, único componente textual desta peça, é composto por apenas duas frases curtas. A primeira, “Escala, ano 20.”, indica o objetivo geral do anúncio: marcar a passagem dos vinte anos da agência. Além disso, este trecho demonstra também uma preocupação da Escala em ressaltar a idade que está completando, o que indica uma valorização da sua trajetória e experiência. As três palavras que compõe a segunda frase, por sua vez, podem ser consideradas os principais itens de significação da porção textual. Vemos que, através delas, a agência explora seus atributos, “talento” e “técnica”, e comunica o principal benefício fornecido por ela aos seus clientes: “resultados”.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 6 – Elementos de significação do anúncio de 20 anos.

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
20 ANOS				
ANÚNCIO ÚNICO	"talento" "técnica"	"resultados"	"ano 20"	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Entende-se, a partir da leitura deste anúncio, que a Escala busca ressaltar o trabalho em equipe exercido por ela junto aos seus clientes, os quais estão ali indicados pelas camisetas, através da representação da ideia de um “time de futebol”. Percebe-se também que, pela falta de uma camiseta com o logotipo da Escala e pelos itens de significação presentes no título do anúncio, o papel por ela exercido neste “time” não é o de “jogador” e sim o de “treinador”, neste caso, responsável pela gestão dos talentos, pela aplicação da técnica e pela impulsão dos resultados.

Anúncio 25 Anos (1)

Figura 7 – Anúncio (1) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.

**ESCALA, 25 ANOS.
ISSO É MUITO OU POUCO?**

<p>A ESCALA ESTÁ FAZENDO 25 ANOS, O QUE É UM EXCELENTE MOTIVO PARA COMEMORAR. PRINCIPALMENTE SE VOCÊ LEVAR EM CONSIDERAÇÃO QUE ESTE É UM MERCADO EM QUE EMPRESAS ABREM E FECHAM TODO DIA. É REFLEXO DE MATURIDADE EMPRESARIAL. É O RESULTADO DO ESFORÇO PARA FAZER UMA GRANDE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO. GRANDE, NÃO VELHA. PORQUE IDADE NÃO É DOCUMENTO. TEM MUITA AGÊNCIA NOVA QUE JÁ NASCE ULTRAPASSADA. AGÊNCIAS QUE NÃO CONHECEM O QUE JÁ FOI FEITO E ACABAM REPETINDO FÓRMULAS QUE FORAM USADAS E ABUSADAS. NA ESCALA, OS ÚLTIMOS 25 ANOS CRIARAM UMA VASTA EXPERIÊNCIA. É MAIS DO QUE ISSO, DESENVOLVERAM A HABILIDADE DE NEGOCIAR, DE SABER O QUE É IMPORTANTE PARA OS CLIENTES,</p>	<p>DE CONHECER PROFUNDAMENTE O MERCADO. POR OUTRO LADO, QUANDO A ESCALA COMEÇOU HÁ 25 ANOS, GRANDE PARTE DOS PROFISSIONAIS DA AGÊNCIA RECÉM TINHA NASCIDO. ISSO É RUIM? É PÉSSIMO, SE A ESCALA FOSSE A ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. MAS UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO NÃO PRECISA DE IMORTAIS. PRECISA DE SANGUE NOVO, DE NOVAS LINGUAGENS. PROPAGANDA VIVE DO OUSADO, DO DIFERENTE, DO INUSITADO. 25 ANOS. PARA QUEM SEMPRE INOVOU NA MÍDIA, INTRODUZIU A INFORMÁTICA NA PROPAGANDA GAÚCHA E FOI RESPONSÁVEL POR ALGUNS DOS GRANDES CASES DE COMUNICAÇÃO DESTE PAÍS, É QUASE UMA VIDA. PARA QUEM QUER CONTINUAR MAIS 25 ANOS SENDO CADA DIA MAIS INOVADOR, É POUCO. MUITO POUCO.</p>
---	--

ESCALA
VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Cacique, 120 - Fone: (51) 231.4044 • São Paulo - R. Caçapava, 69 - Fone: (011) 3064.1411 • escalamk@zaz.com.br

Fonte: SPANHOLI (2002).
Anexo C.

Ano de Veiculação: 1998.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Título, corpo de texto e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

Nesta peça, assim como nos demais anúncios da campanha de 25 anos, não foram utilizadas imagens ou ilustrações – o que a classifica como sendo um anúncio *all type*. Desta forma, para análise da porção imagética, iremos considerar apenas elementos como o padrão e as cores de fundo.

O fundo do anúncio é formado por dois blocos de cor, um menor e mais claro, em destaque no topo da peça, e outro mais escuro. Esta composição induz o público a iniciar a leitura do anúncio pelo título, o qual, por seu conteúdo, o encaminha para o restante da peça. Além disso, por ser constante em todos os anúncios da campanha, o padrão utilizado em seu fundo pode ser considerado um elemento de continuidade, pois garante que o leitor reconheça estas peças como parte de um conjunto.

Por serem idênticas, as porções imagéticas dos anúncios (2), (3) e (4) da campanha de 25 anos não serão abordadas individualmente – uma vez que a análise acerca de todas é a mesma.

Porção Textual:

O título, “Escala, 25 Anos. Isso é muito ou pouco?”, que ocupa posição de destaque no *layout*, atrai a atenção do leitor e, ao questioná-lo, cria um gancho para a leitura do corpo do texto. Assim como no anúncio analisado anteriormente, o título indica diretamente o objetivo central da peça, que é celebrar o aniversário da agência. Ao longo da leitura do corpo do texto, percebem-se inúmeros itens de significação: os quatro primeiros parágrafos ressaltam a passagem dos vinte e cinco anos da empresa através da valorização de características como “maturidade empresarial”, “esforço”, “grande agência”, “não velha”, “experiência”, “habilidade” e “conhecimento” sobre seus clientes e sobre o mercado. O quinto e o sexto parágrafos, por sua vez, exaltam a busca da Escala pela “inovação” – a qual está representada no texto por elementos de significação tais como “ousado”, “diferente” e “inusitado” e pelo resgate de situações históricas da agência que simbolizam estes atributos (“Para quem sempre inovou na mídia, introduziu a informática [...]”).

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 7 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (1).

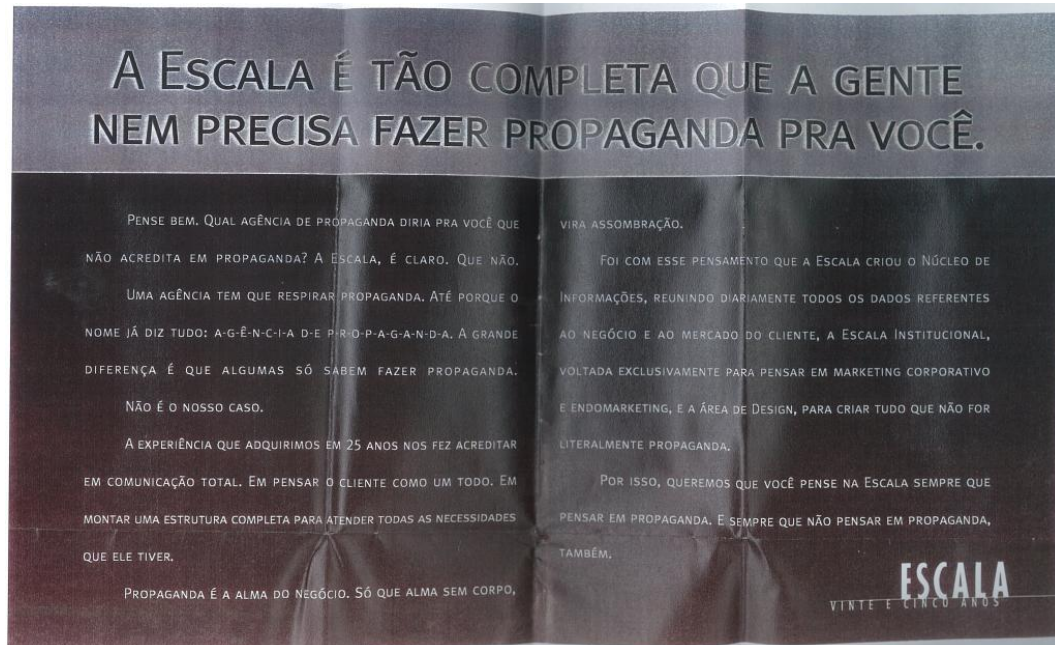
	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
25 ANOS				
ANÚNCIO (1)	“maturidade empresarial” “esforço” “grande agência”, “experiência” “habilidade de negociar” “conhecimento”	“responsável por alguns dos grandes cases”	"saber o que é importante para os clientes" "sangue novo, novas linguagens"	“não velha” "sempre inovou/inovador" "ousado" "diferente" "inusitado"

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Percebemos, ao fim da leitura e da interpretação desta peça, que a mensagem transmitida pela Escala para comemorar a passagem do seu aniversário está baseada em seus atributos (como “experiência”, “habilidade” e “conhecimento”), benefícios (“responsável por alguns dos grandes cases”) e em características que representam sua personalidade (“maturidade”, “inovador”), os quais, respaldados pelos elementos de caráter histórico, comprovam que a Escala não só os possui hoje como os apresenta desde o início de sua trajetória. Identificamos também uma preocupação da Escala na produção de sentido do trecho “Grande. Não velha.”, o qual ressalta o fato de que a passagem do tempo (ao longo dos vinte e cinco anos) transformou-a em uma grande agência, e não em uma agência velha, sugerindo a superação de um estigma de algo ultrapassado.

Anúncio 25 Anos (2)

Figura 8 – Anúncio (2) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.



Fonte: SPANHOLI (2002).
Anexo D.

Ano de Veiculação: 1998.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Título, corpo de texto e assinatura.

Código:

Porção Textual:

O título, bem como no primeiro anúncio apresentado dentro desta mesma campanha, recebe o maior destaque da peça. A frase “A Escala é tão completa que a gente nem precisa fazer propaganda pra você.”, ao ser relacionada à área de atuação da empresa anunciante (propaganda), causa certa “estranheza”, uma vez que subentende-se o principal serviço de sua categoria como sendo, justamente, “fazer propaganda” – o que impulsiona o leitor para o corpo do texto. Nesta etapa,

novamente, a agência recorre ao resgate de elementos de sua trajetória para realçar atributos como “experiência”, “pensar o cliente como um todo” e “estrutura completa”, os quais refletem uma estruturação que foi sendo construída ao longo de sua trajetória, e no benefício da “comunicação total”.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 8 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (2).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
25 ANOS				
ANÚNCIO (2)	"completa" "experiência" "pensar o cliente como um todo" "estrutura completa".	"comunicação total"	"todas as necessidades dele [o cliente]" "mercado e negócios do cliente"	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Novamente, a Escala respalda a homenagem aos seus vinte e cinco anos nos atributos dela enquanto empresa, através da listagem de fatos e iniciativas por ela tomadas ao longo de sua existência. A mensagem final indica que a Escala é uma agência que pensa para além da comunicação publicitária, estando sempre atenta às tendências do mercado, e que se estrutura e desenvolve de maneira a executar esta comunicação da melhor forma possível para os seus clientes.

Anúncio 25 Anos (3)

Figura 9 – Anúncio (3) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.

A ESCALA NÃO BRIGA PARA
DIMINUIR O LOGOTIPO DOS CLIENTES.
BRIGA PRA MARCA DELES CRESCER.

-AUMENTA.	ÁLEGRE, NEUGEBAUER, GRUPO ZIV/HÉRCULES, ALDEAMARE,
-NÃO.	AES SUL.
-AUMENTA UM POUCO.	GRANDES EMPRESAS PROCURAM UMA GRANDE AGÊNCIA.
-MAS NEM MORTO.	ESPERAM RETORNO. E TÊM, SÓ EM 97, POR EXEMPLO, A
REZA O FOLCLORE QUE O TAMANHO DO LOGOTIPO DO	ESCALA FOI A AGÊNCIA DO TOP DE MARKETING DA ADVB
CLIENTE NOS ANÚNCIOS É UMA BRIGA CLÁSSICA NA	RS. DOS SEIS GANHADORES, TRÊS ERAM NOSSOS CLIENTES.
PROPAGANDA.	MAS ESSA GRANDIOSIDADE NÃO SUBIU A CABEÇA DE
NA PROPAGANDA, TALVEZ. MAS NÃO NA ESCALA.	NINGUÉM POR AQUI. POR MAIOR QUE A ESCALA SEJA, O
A GENTE NÃO PRECISOU ESPERAR 25 ANOS PARA	ATENDIMENTO CONTINUA SENDO TÊTE-A-TÊTE. CADA CONTA
DESCOBRIR QUE O MAIS IMPORTANTE É AUMENTAR A	É ATENDIDA POR UMA UNIDADE DE NEGÓCIO, ESPECIALIZADA
MARCA DOS CLIENTES. DAR VISIBILIDADE E RECONHECIMENTO	NA ÁREA E NO NEGÓCIO DE CADA CLIENTE. NENHUM
JUNTO AO SEU PÚBLICO. CONQUISTAR O MERCADO. E NÃO	TRABALHO É PEQUENO DEMAIS. ASSIM COMO NENHUM
É POR OUTRO MOTIVO QUE OS GRANDES LÍDERES DE	DESAFIO É GRANDE DEMAIS.
MERCADO ESTÃO AQUI. LOJAS COLOMBO, CALÇADOS BEIRA	SE VOCÊ QUER CRESCER, PROCURE A AGÊNCIA CERTA.
RIO, MACRO NACIONAL, PRAIA DE BELAS SHOPPING CENTER,	E PARA VOCÊ NÃO TER DÚVIDAS DE QUAL É A AGÊNCIA
UNIFICADO, MARCOPOLO, BANCO MERIDIONAL, BLUE VILLE,	CERTA, A GENTE COLOCOU O NOSSO LOGOTIPO BEM GRANDE
SLC - JOHN DEERE, SPRINGER CARRIER, ADUBOS TREVÓ,	ALI NO CANTO DESSE ANÚNCIO.
GOVERNO DO ESTADO DO RS, MAGGIORE, UNIMED PORTO	

ESCALA
VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Cacique, 320 - Fone: (051) 211.4044 • São Paulo - R. Capipava, 49 - Fone: (011) 3064.1411 • escalamk@23z.com.br

Fonte: SPANHOLI (2002).
Anexo E.

Ano de Veiculação: 1998.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Título, corpo de texto e assinatura.

Código:

Porção Textual:

O título deste anúncio, “A Escala não briga para diminuir o logotipo dos clientes. Briga pra marca deles crescer.”, ao apresentar uma situação comum na relação entre as agências de propaganda e seus clientes – como o corpo do texto explica mais adiante – chama a atenção, principalmente, dos leitores que se encontram na posição de “anunciante” (tanto com a Escala quanto com outras agências do mercado), estimulando-os a continuarem a leitura. No corpo do texto, vemos que a mensagem está baseada, desta vez, não apenas no resgate histórico de movimentos significativos da empresa como também nos benefícios que ela agrega aos seus clientes: “visibilidade”, “reconhecimento” e a capacidade de “conquistar o mercado”. Além disso, ao apresentar sua carteira de clientes (grandes anunciantes regionais, com alto poder de investimento em publicidade – alguns, inclusive, ainda ativos) e os prêmios conseguidos por seus clientes, a agência afirma que todos seus clientes são considerados “grandes líderes de mercado”. Os atributos da agência, assim como nos demais anúncios, também são abordados, mas, desta vez, com menos destaque, como vemos nos itens de significação “atendimento ‘tête-a-tête’”, “equipe de negócios especializada” e “grande agência”, por exemplo.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 9 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (3).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
ANÚNCIO (3)	“atendimento ‘tête-à-tête’” “equipe de negócios especializada” “grande agência”	“visibilidade” “reconhecimento” “[capacidade de] conquistar o mercado” “[esperam retorno] e tem” “crescer”	-	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Percebemos, neste anúncio, que a Escala buscou conversar diretamente com a parcela de *prospects* que compõe o público receptor – fato que fica claro na leitura do último parágrafo: “Se você quer crescer [...]. E pra você não ter dúvidas [...]”. Através desta peça, a Escala busca valorizar seus atuais clientes – “Grandes empresas procuram uma grande agência.” –, comunicar seus atributos ao mercado e instigar nos *prospects* a vontade de entrar em contato com a Escala e fazer parte de sua carteira de “grandes anunciantes”. Além disso, percebemos também a intenção da agência em manifestar sua capacidade de auxiliar na construção e manutenção da marca de seus clientes, indicando estar sintonizada com as tendências de gestão em comunicação publicitária.

Anúncio 25 Anos (4)

Figura 10 – Anúncio (4) Comemorativo aos 25 Anos da Escala.

ESCALA VENDE TUDO.

ELETRODOMÉSTICOS, SAPATOS, CHOCOLATE, AR CONDICIONADO, JORNAL, ÔNIBUS, TALHERES, ARROZ. A ESCALA VENDE TANTA COISA DIFERENTE QUE ATÉ PARECE SUPERMERCADO. ALIÁS, A GENTE TAMBÉM VENDE SUPERMERCADO. VENDE PORQUE ACREDITA NÃO SÓ EM PROPAGANDA, MAS EM COMUNICAÇÃO TOTAL. AQUI A SUA MARCA É TRABALHADA DE TODAS AS FORMAS. E COM MUITO CONTEÚDO. AS ESTRATÉGIAS SÃO ELABORADAS PELOS PROFISSIONAIS MAIS QUALIFICADOS DO MERCADO. E ISSO NÃO É CONVERSA DE VENDEDOR.

CARRO, TRATOR, IMÓVEIS, SHOPPING, ENERGIA, CURSO PRÉ-VESTIBULAR, ADUBO, ATÉ SAÚDE. E ESSA A GENTE TEM DE SOBRA. PRA DAR E PRA VENDER. A PROPAGANDA QUE A ESCALA FAZ É MAIS UM VENDEDOR DENTRO DA LOJA. MAIS UM GERENTE

DENTRO DO BANCO. É UM IMPULSO ESSENCIAL PARA O SEU PRODUTO. MAIS DO QUE VENDER, A GENTE DESPERTA O DESEJO DE COMPRAR. PROPAGANDA TEM QUE EMOCIONAR, QUESTIONAR, INTERAGIR. MAS PRA ISSO, ELA TEM QUE VEICULAR. ELA TEM QUE APARECER. SEM A SUA VERBA DESAPARECER. É POR ISSO QUE BUSCAR ALTERNATIVAS DE MÍDIA FAZ PARTE DO NOSSO TRABALHO. A GENTE PROCURA A ESTRATÉGIA CERTA PARA O CLIENTE CERTO.

A ESSA ALTURA DO CAMPEONATO, VOCÊ DEVE ESTAR ACHANDO QUE A ESCALA VENDE TUDO. NÃO É VERDADE. TEM UMA COISA QUE A GENTE NÃO DÁ, NÃO EMPRESTA E MUITO MENOS VENDE: OS NOSSOS 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA.

ESCALA
VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Casique, 320 - Fone: (51) 331.4044 • São Paulo - R. Caçapava, 49 - Fone: (11) 3064.1411 • escalamk@222.com.br

Fonte: SPANHOLI (2002).
Anexo F.

Ano de Veiculação: 1998.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Título, corpo de texto e assinatura.

Código:

Porção Textual:

Ao longo da leitura e análise deste anúncio, percebemos que, mais uma vez, um dos principais objetivos da Escala é comunicar através do texto os seus atributos. O título, “A Escala vende tudo.”, capta a atenção do leitor e o instiga a descobrir quem é, o que faz e o que vende a empresa anunciante. No corpo do texto, a partir da listagem das mais diversas espécies de produtos com as quais trabalha (“eletrodomésticos”, “chocolate” “supermercado”, “calçados”), a agência procura mostrar versatilidade e amplo conhecimento nas mais diversas áreas da economia, afirmando que trabalha não apenas com propaganda, mas com “comunicação total”. No último parágrafo, a Escala novamente ressalta sua “experiência” ao indicar a idade que está comemorando.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 10 – Elementos de significação do anúncio de 25 anos (4).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
ANÚNCIO (4)	“comunicação total” "profissionais mais qualificados do mercado" "experiência"	"sua marca trabalhada de todas as formas"	"estratégia certa para o cliente certo" "buscar alternativas de mídia"	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: No quarto e último anúncio da sua campanha de vinte e cinco anos, a Escala busca mais uma vez valorizar seus atuais clientes (os produtos citados no anúncio estão relacionados a cada um dos clientes da agência na época: eletrodomésticos – Lojas Colombo; chocolate – Neugebauer; supermercado – Macro Nacional; calçados – Beira Rio) e apresentar suas qualidades para possíveis novos clientes, sugerindo que, nas relações de trabalho que mantém, ela atua quase como um “parceiro”, como parte da equipe do cliente.

Anúncio 30 Anos (1)

Figura 11 – Anúncio (1) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.



Fonte: arquivo Escala.
Anexo G.

Ano de Veiculação: 2003.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Imagem, corpo de texto, slogan e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

Este anúncio contém, em destaque, a imagem de um notebook aberto, o qual apresenta em sua tela um e-mail em que se identificam algumas fotos de uma moça, que usa uma faixa de “Miss Trigo” e uma coroa, e um pequeno texto – o qual, no contexto da imagem, representa a mensagem que está sendo transmitida através do e-mail. Se avaliada de forma isolada (sem a leitura dos elementos textuais nela presentes, os quais serão decupados no próximo item), a imagem representa, de modo geral, a idéia de que o usuário do notebook está permitindo que a mensagem seja lida – o que se pode deduzir devido ao ângulo em que ele foi representado.

O objetivo desta imagem é, claramente, atrair a atenção do leitor para o anúncio, fazendo com que, conseqüentemente, ele procure ler o conteúdo presente no corpo do texto. A relação imagem-texto, neste caso, é de relé, uma vez que ambos os elementos são significativos para o entendimento da mensagem transmitida.

Porção Textual:

Esta peça não possui um título claro, porém, o texto aplicado na imagem (a “mensagem do e-mail”) pode ser entendido e interpretado como uma chamada, uma vez que a estrutura do anúncio influencia o público a iniciar sua leitura por ele e que seu conteúdo instiga o receptor a buscar entender o contexto da mensagem que o segue. Neste elemento textual, percebemos a tentativa de uma contextualização, por parte do emissor, em relação ao objetivo do anúncio: “parabenizar a todos [da Escala] pelos 30 anos”. O uso de elementos de significação tais como “Prezado” e “Sou vendedor [...]” indicam que o remetente do “e-mail” não possui uma relação próxima com o destinatário “Reinaldo” – o qual, neste contexto, pode ser entendido como o colaborador da agência – mas que, de alguma forma, sente-se próximo a ele

ou o conhece a partir de outras fontes e sabe que ele possui habilidades culinárias, como percebemos mais adiante ao encontrarmos elementos como o *post scriptum* “e a culinária, tem cozinhado muito?” e “Abraço”. O corpo do texto, por sua vez, é centrado principalmente na relação entre um atributo e um benefício específicos (“envolvimento” e “intimidade”, respectivamente) e nas premiações recém-conquistadas pela agência. Aqui, o emissor direciona sua mensagem diretamente para a parcela de receptores formada pelos *prospects*, como vemos no item “Se você quer trabalhar [...]”. O slogan, que assina o anúncio junto à logomarca, reforçam os principais elementos significativos deste anúncio, “30 anos” e “intimidade”, e busca manter uma sintonia entre todos os anúncios desta campanha – os demais serão apresentados na sequência.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 11 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (1).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
30 ANOS				
ANÚNCIO (1)	“envolvimento” “primeira agência a ser premiada simultaneamente” “Miltinho” “Kenya” “Fedrizzi” “Picoral”	“intimidade com o consumidor”	-	-

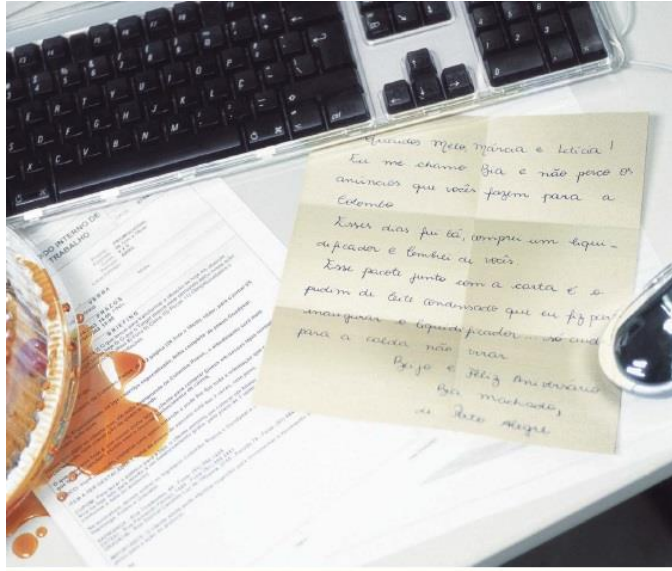
Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Entendemos que, através deste anúncio, a Escala busca ressaltar a intimidade alcançada por ela junto aos “consumidores dos anunciantes”, benefício só conseguido devido ao envolvimento da agência com as contas que atende. Ela se utiliza de um exemplo exagerado, o caso da “Miss Trigo”, para indicar o tipo de relacionamento que ela está aberta a ter com os consumidores – os quais, aqui, podem entrar em contato diretamente com os sócios-diretores da agência não apenas por e-mail como também por telefone: “Se quiser ligar pra casa do Fedrizzi [...]”. Identificamos também, nesta peça, que a citação de nomes de determinados

atores sociais importantes na história da agência e da publicidade gaúcha – “Miltinho [Talaveira]”, “Kenya [Couto]”, “[Alfredo] Fedrizzi” e “[Fernando] Picoral” – está sendo utilizada como elemento estratégico para o posicionamento da Escala, de forma a ressaltá-los enquanto um atributo próprio e exclusivo.

Anúncio 30 Anos (2)

Figura 12 – Anúncio (2) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.



O seu Adeline quer vender eletro, geladeira, home theater, A Bia quer comprar auto-estima, A Paula quer preencher um vazio, O Roberto quer provar que se vira sozinho, O Luis quer um pretexto pra conversar com a mulher, Vá entender essa gente, A Escala vai.

Envolvimento é não se contentar em viver a vida do cliente. É viver também a vida do consumidor. Entrar nas casas, nos sonhos e nos corações. Ouvir mais do que falar, Perguntar mais do que dizer, Descobrir coisas que se a gente não estivesse lá, do outro lado do balcão, não ia acreditar.

A Escala trabalha com envolvimento total para a Abicalçados, Câmara do Livro, Colégio Anchieta, Cremera, Habitasul, Ferramentas Gerais, Grendene, John Deere, Liquigás, Lojas Colombo, Praia de Belas Shopping Center, Shopping Curitiba, SLC Alimentos, Unimed Porto Alegre, Unisinos, Vivo e Zero Hora. E pode trabalhar para você. Desde que você não venha com verdades prontas e esteja disposto a ter intimidade com o seu consumidor.

30 anos dão intimidade até demais com o consumidor.

ESCALA

Fone (51) 3231-4044 www.escala.com.br

Fonte: arquivo Escala.
Anexo H.

Ano de Veiculação: 2003.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Imagem, corpo de texto, slogan e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

A porção imagética deste anúncio apresenta a superfície de uma mesa, que pode ser identificada como pertencente a uma agência de propaganda (devido ao documento posicionado abaixo do teclado; um PIT – pedido interno de trabalho) –, contendo um bilhete e um pote com um pudim, cuja calda está “vazando”. Sem a leitura do conteúdo do bilhete, não se pode deduzir muito a respeito do significado da imagem.

Neste anúncio, assim como no anterior, o objetivo da porção imagética é atrair a atenção do leitor para o restante do texto, que possui maior carga de elementos significativos. A relação imagem-texto é, principalmente, de ancoragem – uma vez que a imagem por si só não transmite qualquer significado relevante. Podemos afirmar, no entanto, que uma relação de relé também se vê presente, uma vez que a imagem também complementa os elementos textuais da peça.

Porção Textual:

A falta de um título explícito, como também aconteceu no anúncio anterior, faz com que seu papel na leitura do texto seja transferido diretamente para o primeiro item deste tipo da peça: o conteúdo do bilhete presente na imagem. Nele, percebemos que o uso de itens de significado como “queridos”, “lembrei de vocês” e “beijos” indicam novamente um vínculo afetivo entre as pessoas que trabalham na agência – neste caso, o “Melo” (que, nesta circunstância, pode ser entendido como o sócio-diretor da agência), a “Márcia” e a “Letícia” – e o consumidor do seu cliente, a rede varejista Colombo, representado pela “Bia”. Uma menção é feita ao aniversário da agência, “Beijo e Feliz Aniversário”, mas sem qualquer destaque.

O corpo do texto, assim como no primeiro anúncio, está focado nos elementos significativos “envolvimento” e “intimidade”, os quais são embalados por um conjunto de frases que os justificam, como, por exemplo, “Vá entender essa gente. A Escala vai.” e “Envolvimento é não se contentar em viver a vida do cliente.

É viver também a vida do consumidor.”. O terceiro parágrafo, por sua vez, apresenta uma lista com os clientes atendidos pela agência e se encerra com uma fala direta ao leitor: “E pode trabalhar pra você. Desde que [...]”. O slogan, como no anúncio 1 desta mesma campanha, serve para localizar o leitor em relação ao contexto do anúncio (30 anos da agência) e para sublinhar a continuidade entre todas as peças que compõem a campanha.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 12 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (2).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
30 ANOS				
ANÚNCIO (2)	“envolvimento”	“intimidade com o consumidor”	“viver a vida do cliente”	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Neste anúncio, vemos novamente um esforço da Escala em sublinhar a importância do envolvimento que ela mantém com seus clientes, os quais são, inclusive, citados um a um. Além disso, a listagem destas empresas, grandes anunciantes na época, indica uma tentativa de valorizar a própria agência, que, em suas palavras, “trabalha com envolvimento total” junto a todos eles, o que sugere uma estratégia de comunicação, e de “seduzir” possíveis futuros clientes – fato observado nos elementos “A Escala trabalha com [...]. E pode trabalhar pra você.”. A passagem do aniversário da agência, no entanto, não foi muito destacada, sendo citada apenas no “bilhete” e no slogan que assina a peça.

Anúncio 30 Anos (3)

Figura 13 – Anúncio (3) Comemorativo aos 30 Anos da Escala.

Olá, gente! Parabéns pelo aniversário da Escala! Meu nome é Ana, sou brasileira e adoro as campanhas de vocês. Sempre gosto muito dos comentários. É verdade escrevo e tomo a liberdade de mandar em vocês e postar... vou esperar seus comentários, hein...

Abraços e beijos para todos,
Ana C. Nunes

ANA C. NUNES

Se me permite a intimidade, a gente precisa conversar. Pode ser no seu escritório ou no nosso. Mas não se preocupe que ninguém da Escala vai chegar, abrir o frigobar e tomar água direto do gargalo. Nem mexer nas suas gavetas. Sob hipótese alguma, tirar os sapatos. A gente precisa conversar sobre o quanto é importante ter intimidade com o consumidor.

Você já deve ter ouvido falar que a Escala trabalha com envolvimento, que vai além da conta e entra na vida do consumidor. É a pura verdade. É verdade também que ele entra na nossa vida e comenta os anúncios, mete o beldêho onde não foi chamado.

Se buscar essa intimidade não desse tanto resultado, a gente não deixaria o conforto do ar-condicionado para bater perna no centro da cidade (já que você imagina), para estudar ponto-de-venda e olhar no olho do consumidor. Só assim se tem timing para pensar junto com o cliente.

Então fica combinado. Uma reunião com power point e gravata, um almoço informal, o que você quiser. Desde que tudo acabe em cafezinhos semanais.

30 anos dão intimidade até demais com o consumidor.

ESCALA

Foto: [51] 3231-4944 www.escalatm.com.br

Fonte: arquivo Escala.
Anexo I.

Ano de Veiculação: 2003.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Imagem, corpo de texto, slogan e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

Nesta peça, a imagem – que assim como nos demais anúncios da campanha visa atrair a atenção do leitor para o corpo do texto – apresenta uma máquina de Fax e um documento de muitas páginas, em uma mesa que, pela ambientação, parece pertencer a um escritório. Sem a leitura do texto presente no documento, a imagem não transmite um sentido claro, apenas a sensação de que o conteúdo do documento ali representado é bastante extenso.

Assim como no anúncio (2), podemos identificar aqui uma relação tanto de ancoragem quanto de relé entre a imagem e os textos.

Porção Textual:

O texto presente no documento representado pela imagem, que neste anúncio faz o papel de título, se inicia fazendo uma menção ao aniversário de 30 anos da Escala e, como nos demais anúncios da campanha, sugere uma relação próxima entre o cliente “Ana” e a agência – como vemos nos elementos “Oi gente!” e “Abraços e beijos.”. No corpo do texto, dentro do box amarelo, a mensagem segue o mesmo caminho que o das peças (1) e (2), salientando o “envolvimento” da agência com o seu cliente e a “intimidade” com o consumidor final deles. O slogan cumpre seu papel ao marcar mais uma vez o aniversário da agência e ao incluir este anúncio na mesma linha criativa dos demais.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 13 – Elementos de significação do anúncio de 30 anos (3).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
	30 ANOS			
ANÚNCIO (3)	“envolvimento”	“intimidade com o consumidor” "resultado"	-	-

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Percebemos que, neste anúncio, a postura da agência em conversar com os “possíveis clientes” é mais direta do que nas demais peças da campanha. Os elementos de significação centrais, “envolvimento” e “intimidade” estão cercados de argumentos que simbolizam o esforço da agência em conquistá-los, tais como “a Escala [...] entra na vida do consumidor” e “bater perna no centro”. Em suma, o foco aqui é “seduzir” possíveis clientes a procurarem pela agência em busca de seu maior benefício: o conhecimento acerca dos consumidores de seus clientes.

Anúncio 35 Anos

Figura 14 – Anúncio Comemorativo aos 35 Anos da Escala.



Fonte: arquivo Escala.
Anexo J.

Ano de Veiculação: 2008.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e Prospects.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Imagem, título, corpo de texto e assinatura.

Código:*Porção Imagética:*

A imagem deste anúncio – a fotografia espacial de uma cidade, sobre a qual está aplicado o texto “Escala 35 anos desafiando a inércia” – ao ser analisada isoladamente, não transmite qualquer mensagem significativa. Por este motivo, podemos classificar a relação entre ela e o corpo do texto como sendo de ancoragem – já que seu propósito e mensagem só são compreendidos após a leitura da porção textual. O principal objetivo desta imagem, no anúncio, é convencer o leitor de que as afirmações realizadas no corpo do texto, que veremos a seguir, são verdadeiras.

Porção Textual:

O título do anúncio, entendido aqui como o trecho sobreposto à imagem, apresenta o contexto de transmissão da mensagem: a passagem dos 35 anos da agência. O uso dos elementos de significação “desafiando” e “inércia” logo após a indicação de sua idade sugerem que a agência vem, ao longo de sua trajetória, mantendo este comportamento (de desafiar a inércia) de maneira uniforme. O corpo do texto apresenta a descrição de uma ação desenvolvida pela Escala para a celebração do seu aniversário, a qual não apenas justifica a imagem utilizada como também valida a afirmação realizada pelo título. O último parágrafo deste texto traz em si um aspecto de inovação e multidisciplinaridade, os quais são agregados à agência, ao esclarecer que a ação por ela desenvolvida envolveu diferentes competências (“arte, vídeo, internet, evento, [...]).

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 14 – Elementos de significação do anúncio de 35 anos.

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
35 ANOS				
ANÚNCIO ÚNICO	multidisciplinaridade	-	-	"desafiando a inércia" inovador

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: De modo geral, verificamos neste anúncio um desejo da Escala em se mostrar inovadora e desafiadora em um momento em que ela atinge uma idade considerada “madura” para uma empresa, ainda mais no contexto das agências de propaganda. A divulgação da ação desenvolvida para a celebração do aniversário, como indicado no item anterior, objetiva a comunicação de um importante atributo da agência, a multidisciplinaridade, e a apresentação de características que atribuem a ela uma personalidade inovadora e desafiadora.

Anúncio 40 Anos (1)

Figura 15 – Anúncio Comemorativo aos 40 Anos da Escala.

Arriscado é não fazer.

Todo mundo pode ter uma ideia. Boa ou ruim. Intencionalmente ou por acaso.

Da lâmpada elétrica à pizza Califórnia, das leis de Newton à Dança do Crêu, tudo começa do mesmo jeito: com uma ideia.

Ter ideias é uma característica de todo ser humano. Dos mais geniais aos absolutamente comuns.

Colocar ideias em prática, por outro lado, já é algo bem mais raro. Exige comprometimento. Dedicção. Coragem.

É isso que a Escala faz há 40 anos: coloca ideias na rua. Ideias que se transformaram em marcas fortes, casos de sucesso, frases em PPTs de autoajuda, bordões de bar, cultura popular.

E, olha, isso dá trabalho. Aliás, trabalho bom: o primeiro comercial interativo do Brasil, a música tema do Banco Meridional (que ainda hoje é lembrada, mesmo que o banco não exista

mais), as tirinhas do Bib's (um projeto de conteúdo numa época em que ainda ninguém falava nisso). Isso só pra citar os mais antigos.

Resumindo: o que para muita gente é arriscado, para a Escala é dia a dia.

"E se o vírus da gripe seguisse as pessoas no Twitter?"

"E se a gente chamasse os irmãos Campana para criar um logotipo?"

"E se a faixa de segurança subisse pela calçada e pela parede?"

Por favor, não confunda com loucura, irresponsabilidade. Nada disso. É que tanto num grande festival de propaganda quanto numa conversa entre amigos, ninguém fala sobre o que não foi feito. Ninguém conta o que não lembra.

Porque quando uma marca fica parada, inerte, acontece a pior coisa que pode acontecer: nada. E esse, sim, é um risco que a gente não gosta de correr.

escala
40

Fonte: arquivo Escala.
Anexo K.

Ano de Veiculação: 2013.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Título, corpo de texto e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

Assim como nos anúncios da campanha de 25 anos, esta peça não possui

uma imagem ou ilustração, o que a classifica como *all type*. Podemos observar, no entanto, que tanto a cor utilizada no fundo quanto a “moldura” que contorna o texto tem como objetivo manter uma sintonia entre todas as peças deste tipo pertencentes à campanha de 40 anos – como podemos verificar mais adiante, ao analisarmos os demais anúncios que a compõe.

Porção Textual:

Logo no início da leitura, percebemos que o título, item de maior destaque nesta peça, é, também, o mais importante elemento de significação deste anúncio. Além de induzir o leitor a seguir para o corpo do texto, com o objetivo de entender esta afirmação, o título transforma-se, ao longo da campanha, (como veremos mais adiante), no slogan a partir do qual a Escala irá basear a celebração dos seus 40 anos. O corpo do texto, por sua vez, liga à agência elementos de significação tais como “comprometimento”, “dedicação” e “coragem”, ao afirmar que ela “coloca ideias na rua” e que as “transforma em marcas fortes” e em “cases de sucesso”. Fatos históricos da agência são utilizados para reforçar os benefícios gerados a partir dos atributos acima citados: “o primeiro comercial interativo do Brasil” e “a música tema do Banco Meridional” são exemplos. No último parágrafo, percebemos o resgate do apelo ao “combate à inércia”, utilizado como mote central da campanha anterior.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 15 – Elementos de significação do anúncio de 40 anos (1).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
	40 ANOS			
ANÚNCIO (1)	“comprometimento” “dedicação” “coragem” “coloca ideias na rua” "soluções criativas"	“marcas fortes” “cases de sucesso”	-	“inovador” "que arrisca"

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Entendemos, a partir da leitura deste anúncio, que o objetivo da Escala aqui é ressaltar seu caráter “inovador” a partir da apresentação de cases que, ao longo da história da agência, tenham comprovado este aspecto de sua personalidade. A valorização aos 40 anos e a sua trajetória e competência ficam evidentes ao longo de todo texto, que se encerra com um “gancho” que leva o leitor de volta ao título: “E esse sim é um risco que a gente não gosta de correr”, logo, “Arriscado é não fazer”.

Anúncios 40 Anos (2), (3), (4), (5), (6) e (7)

Figuras 16, 17, 18, 19, 20 e 21 – Anúncios (2), (3), (4), (5), (6) e (7) Comemorativos aos 40 Anos da Escala.

“E se o comercial fosse um grande musical na beira da praia?”



09/11/2008, 2008
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, é a campanha de Verão de Zero Hora.

Articulado é não fazer. **escala** 40


“E se a faixa de segurança deixasse o pedestre ainda mais seguro?”



02/01/2013, 2013
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, é uma das mais importantes ações do DETRAN-RS.

Articulado é não fazer. **escala** 40


“E se, em vez de uma campanha, a gente fizesse um projeto de conteúdo?”



19/05/2015, 2015
Em 1995, era arriscado. Mas foi quando a Escala transformou o Bib's em personagem de quadrinhos.

Articulado é não fazer. **escala** 40

“E se o conceito da agência estivesse escrito pelas ruas da cidade?”



01/01/2010, 2010
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi uma forma inovadora de comemorar seus 35 anos.

Articulado é não fazer. **escala** 40

“E se o logotipo do cliente se transformasse em objeto de desejo?”



01/01/2011, 2011
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi a parceria entre a IBBWIN e os irmãos Campana.

Articulado é não fazer. **escala** 40

“E se a gente fizesse as camisinhas acabarem com a AIDS?”



01/01/2008, 2008
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi um jeito de conscientizar as pessoas sobre a importância da prevenção.

Articulado é não fazer. **escala** 40

Fonte: arquivo Escala.
Anexos L, M e N.

Ano de Veiculação: 2013.

Emissor: Agência Escala.

Receptor: Mercado Publicitário, Clientes e *Prospects*.

Contexto: Comemoração/divulgação do aniversário da Agência Escala.

Canal: Jornal.

Elementos de Composição: Imagem, título, subtítulo, slogan e assinatura.

Código:

Porção Imagética:

Em todos os anúncios referentes aos 40 anos da Escala – com exceção ao primeiro, que lançou a campanha – as imagens aplicadas surgem para convencer o leitor de que as afirmações da porção textual que as acompanha são verídicas e para uniformizar a linha gráfica da campanha.

Em cada um dos anúncios, as imagens apresentam cenas dos cases aos quais os textos se referem, o que nos leva a entender que a relação entre estes dois elementos pode ser classificada como relé, pois ambas se complementam na criação de sentido na mensagem transmitida.

Além disso, a cor e a estrutura dos anúncios se mantém a mesma, como forma de garantir que os anúncios, caso sejam observados por um mesmo leitor, sejam identificados como parte de uma mesma campanha.

Porção Textual:

Em todos os anúncios, a presença do título é fundamental para a captação da atenção do leitor; o fato de ele ser uma pergunta estimula o público a procurar por uma resposta no restante do texto e nas imagens neles aplicadas. O subtítulo, nestas peças, é o responsável pela conexão entre os cases históricos da agência e o conceito da campanha; ele se inicia com o elemento “Para alguns, é arriscado.” e logo em seguida atribui significado à mensagem ao indicar que, “Para a Escala [...]”, o questionamento feito pelo título não o é (arriscado). O slogan “Arriscado é não fazer” encerra a leitura, mantendo assim uma uniformidade de discurso entre todas as peças.

Relação dos elementos de significação presentes na porção textual:

Quadro 16 – Elementos de significação dos anúncios de 40 anos (2), (3), (4), (5), (6) e (7).

	ATRIBUTOS	BENEFÍCIOS	CULTURA E VALORES	PERSONALIDADE
40 ANOS				
ANÚNCIOS (2) A (7)	"soluções criativas"	-	"criatividade"	"inovador" "que arrisca"

Fonte: elaboração própria (2013).

Significado: Ao realizar a leitura de todos os anúncios desta campanha, percebemos uma preocupação da agência em comprovar a afirmação feita por ela em seu slogan. Neles, ela apresenta cases de sua autoria – das mais diversas épocas – em que uma situação que poderia ser arriscada “para alguns” ou para determinada época, para a Escala, foi combustível para que eles atingissem resultados inovadores.

5.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

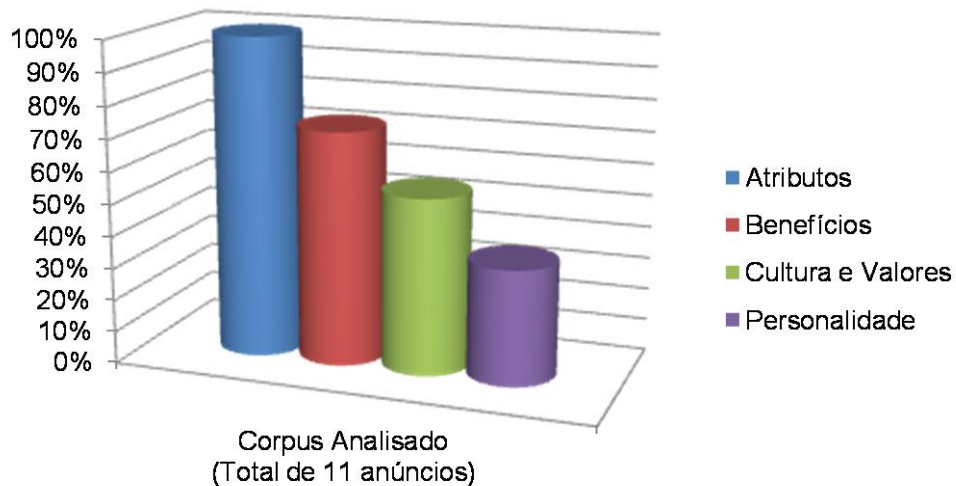
Leitura dos Anúncios: a Comunicação e a Identidade da Marca Escala

Ao longo da leitura do corpus deste estudo, identificamos que, na estrutura que o compõe, a parcela responsável pela imputação da maior parte de significado à mensagem transmitida é atribuída especialmente à porção textual, em todas suas apresentações (títulos, subtítulos, corpos de texto e slogans).

A partir da análise realizada sobre cada um dos anúncios do corpus, podemos concluir que a agência Escala tem mantido, ao longo de sua trajetória, uma linha de comunicação baseada, principalmente, na divulgação de dois dos significados centrais da sua marca: seus atributos e seus benefícios. Mesmo que outros dos significados a ela atribuídos (cultura/valores e personalidade) – estejam também presentes em parte das peças, a valorização dos dois primeiros é bastante significativa e perceptível. Como Tal observação pode ser conferida no gráfico a

seguir, o qual foi gerado a partir da análise das tabelas que indicam os elementos de significação de cada anúncio:

Gráfico 1 – Relação de Categorias dos Elementos Significativos Presentes no Corpus



Fonte: elaboração própria (2013).

Como percebemos, a presença de elementos de significação relativos aos atributos e benefícios da marca Escala é constante em grande parte dos anúncios analisados: os elementos categorizados como *atributos* aparecem em 100% dos anúncios e, os categorizados como *benefícios*, em 73% deles; por outro lado, os elementos pertencentes à categoria *cultura e valores* são encontrados em 55% dos anúncios, e, os pertencentes à *personalidade*, em apenas 36%. A constância dos elementos ligados à primeira categoria em todos os anúncios afere a ideia de que a agência possui o mesmo objetivo e segue uma mesma estratégia de comunicação para sua marca desde o primeiro anúncio do corpus, o qual, mesmo não possuindo elementos da trajetória da agência (os quais foram incorporados aos anúncios subsequentes), prenuncia e valida o atual posicionamento da agência; tais elementos de significação, além de serem frequentes, levam à produção de um sentido semelhante: a comprovação da qualidade da agência. Apesar desta característica, vemos que, entre uma campanha e outra, os atributos e benefícios ressaltados se alteram, bem como os recursos imagéticos e estilísticos utilizados em cada uma delas, evitando que, mesmo alinhada, a comunicação da empresa se torne repetitiva.

Percebemos também, ao longo da análise do corpus, que nem todas as categorias de elementos de significação foram preenchidas em grande parte dos anúncios; é importante ressaltar, neste sentido, que esta ausência não implica em uma mensagem incompleta ou incoerente. A seleção dos elementos de significação com os quais a empresa irá trabalhar é etapa importante do planejamento de comunicação de sua marca, e pode acontecer tanto a partir de elementos de uma única natureza como a partir de elementos das mais diversas categorias. No presente estudo, todas as categorias foram consideradas, pois trabalhamos com a expectativa de identificar os elementos dos anúncios responsáveis pela sustentação da marca como organização, os quais, portanto, podem ou não estar contemplados em sua totalidade na comunicação publicitária da agência – no caso, nos anúncios de jornal que compõe o corpus.

A partir da leitura das tabelas de relação dos elementos de significação, podemos perceber também que o fato de a comunicação da Escala ter se apresentado alinhada e homogênea – ao longo dos seus quarenta anos – está intimamente atrelado ao entendimento de que sua identidade também evoluiu de forma semelhante. Ao lermos os elementos significativos descritos anteriormente sob a ótica das quatro diferentes perspectivas da marca apresentadas por Aaker (2007), podemos interpretar as categorias “atributos” e “benefícios” como sendo atribuíveis a uma identidade de marca baseada tanto nas qualidades da agência enquanto organização quanto do produto por ela oferecido; a categoria “cultura e valores” sendo atribuível a uma identidade baseada na marca da agência como uma organização; e a categoria “personalidade” sendo, por sua vez, atribuível a uma identidade voltada para a interpretação da marca como uma pessoa. Tendo Aaker (2007) afirmado que a criação de uma identidade de marca se baseia não apenas em uma, mas no conjunto e na interação das diferentes perspectivas por ele propostas, podemos concluir que a identidade da Escala está baseada, portanto, nas três perspectivas antes indicadas: a marca como uma organização, como um produto, e como uma pessoa. Percebemos, desta forma, que, dentre as três perspectivas utilizadas pela agência, *marca como organização* é a categoria mais relevante na formação de sua identidade, uma vez que o maior volume de elementos de significação pode ser aplicado às categorias que a ela se relacionam.

Ao observarmos os quadros de análise de cada um dos anúncios, bem como a inserção e leitura dos elementos que dele fazem parte dentro do contexto das peças como um todo, pudemos perceber uma série de associações de significados, ou *impressões*, sugeridas pelo texto e interpretadas ao longo da aplicação do protocolo de pesquisa. Na categoria **atributos**, identificamos três grandes propósitos dos elementos que a compõe, a seguir destacados: *comunicar a Escala enquanto uma agência que, solidificada em sua expertise de gestão e estratégia de comunicação, está preparada para trabalhar a comunicação de maneira ampla e completa* (como vemos nos itens “completa”, “comunicação total”, “estrutura completa” e “multidisciplinaridade”); *identificá-la como uma empresa de ampla vivência e experiência, conquistada ao longo dos seus quarenta anos, no mercado em que atua* (caracterizada por elementos tais como “maturidade empresarial”, “grande agência”, “experiência” e “conhecimento”); *indicar a boa qualidade e a profundidade do atendimento e do planejamento estratégico que suas equipes são capazes de prestar aos seus clientes* (através de itens como “habilidade de negociar”, “pensar o cliente como um todo”, “atendimento tête-à-tête” e “envolvimento”); e *delinear a capacidade de suas equipes de trabalho, tanto nas áreas estratégicas quanto nas criativas* (como identificamos nos elementos “talento”, “técnica”, “coragem” e “soluções criativas”).

Dentre os itens que compõe a categoria **benefícios**, podemos identificar elementos que sugerem valores voltados para o âmbito mercadológico das empresas que a agência atende (como vemos em “conquistar o mercado”, “retorno” e “crescimento”) e valores voltados para a marca e para os esforços de gestão de marketing destas empresas (identificados em elementos como “visibilidade”, “reconhecimento” e “marcas fortes”).

Na categoria **cultura e valores**, os elementos de significação se distribuem em, basicamente, dois núcleos significantes: *um em que é reforçada a cultura da agência em se focar em seus clientes a partir de sua capacidade estratégica, aqui, voltada para o âmbito mercadológico* (“saber o que é importante para os clientes”, “todas as necessidades do cliente”, “mercado e negócios do cliente” e “estratégia certa para o cliente certo”) e *outro em que são validados os aspectos inovadores e criativos das equipes que fazem parte da Escala* (“sangue novo, novas linguagens”, “alternativas de mídia” e “criatividade”).

Na categoria **personalidade**, os elementos de significação giram em torno de um mesmo significado: *a atribuição de características jovens e inovadoras à Escala enquanto marca* (a partir de itens como “não velha”, “inovador”, “ousada”, “inusitada” e “desafiador”).

A identificação e análise dos elementos de significação levaram também à percepção de que grande parte das associações mentais que deles resultam estão relacionadas à história, ao legado e às experiências da marca – a qual é sugerida por Keller e Machado (2006) como uma categoria de estudo das associações. Desta forma, entendemos que o resgate à tradição foi, e ainda é, um elemento importante para a construção da identidade e, conseqüentemente, da definição de um posicionamento da marca Escala ao longo de sua trajetória; ele vem sendo utilizado com mais propriedade e frequência com o passar do tempo e das campanhas institucionais da agência e pode ser considerado, hoje, um elemento significativo dos anúncios lidos e, conseqüentemente, de sua marca.

Posicionamento da Marca

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), da 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 (1), 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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se, com esta monografia, 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. Durante a realização desta monografia, a pesquisadora pôde aprofundar seus conhecimentos acerca dos elementos que envolvem o processo de posicionamento de marcas organizacionais em sua comunicação e relacionar os conceitos e técnicas abordados ao seu objeto de análise, transformando esta experiência em uma oportunidade de aplicar na prática o que foi estudado não apenas no momento de conclusão do curso, mas ao longo de toda sua jornada acadêmica.

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 dentro do contexto de uma monografia de conclusão de um curso de graduação, 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 que compõem o corpus desta monografia 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.

Nesse sentido, podemos afirmar que os objetivos específicos propostos, de *fazer um resgate da trajetória da agência Escala ao longo dos seus quarenta anos, mapear os elementos a ela ligados que serviram como base para o desenvolvimento de sua identidade, verificar como essa trajetória impacta a identidade e o posicionamento da marca e verificar se estes se mantiveram homogêneos ou se foram alterados com o passar do tempo* também foram alcançados, uma vez que foram etapas essenciais para a realização da análise do corpus.

Entende-se que esta monografia pode ser utilizada 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.

Por este motivo, sugere-se como continuação deste estudo uma análise mais aprofundada acerca do uso da tradição como elemento significativo na construção, contraditória, de uma identidade inovadora, tendo como objeto de estudo, novamente, a agência Escala.

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. Desta forma, pôde-se contribuir com a preservação da memória da publicidade e de profissionais da área, que merecem receber, além de um reconhecimento histórico, um reconhecimento acadêmico, por instigarem e propiciarem análises sobre a publicidade brasileira – que é, não por acaso, reconhecida internacionalmente pelos prêmios que acumula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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.

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

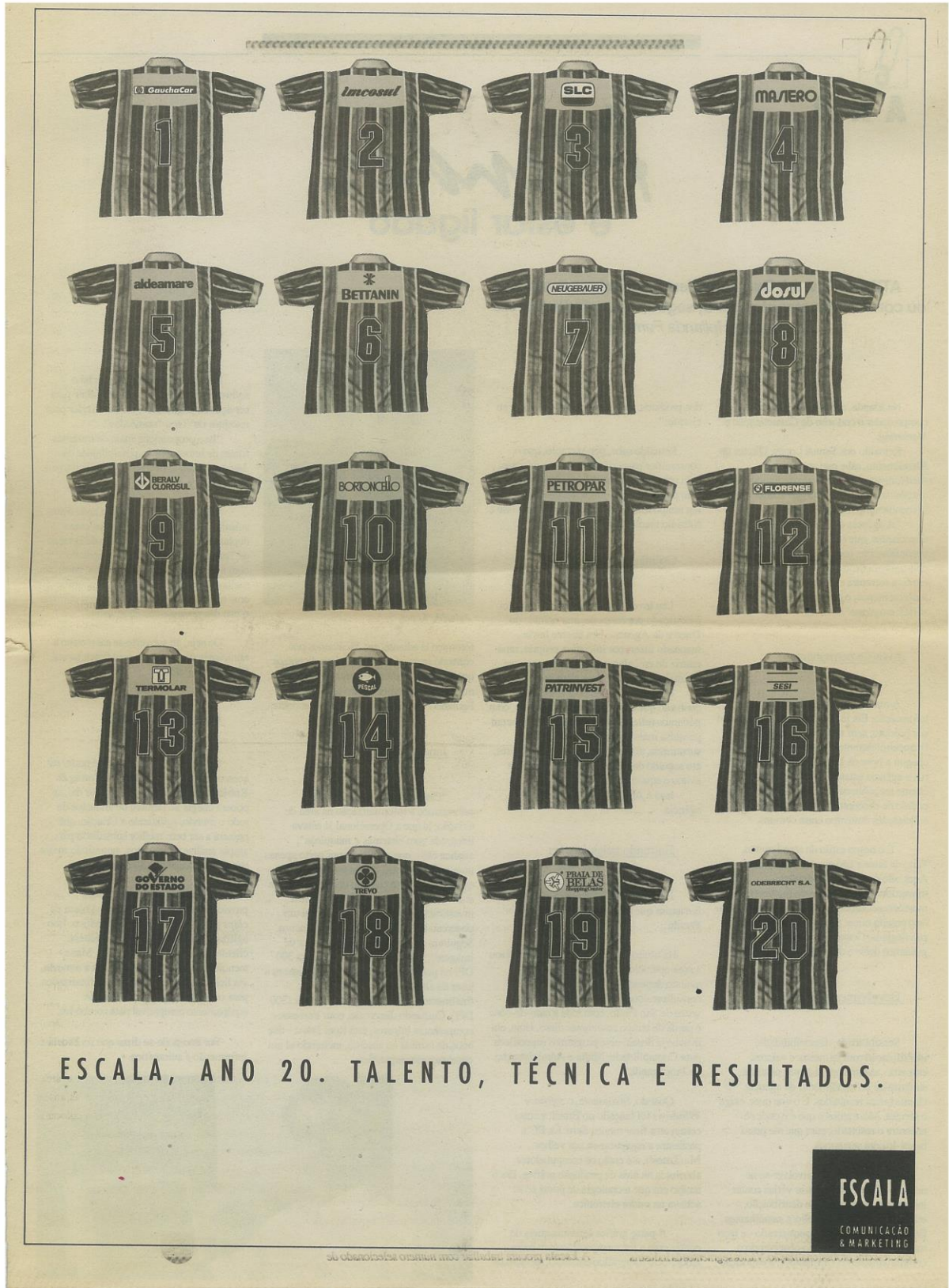
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ANEXOS

ANEXO A – Lista de Clientes da Agência Escala (2013)

3M	Trio
Colégio Anchieta	Unimed Porto Alegre
Arena	Unisinos
Banrisul	Univias
Braskem	Vivo
Fundação Bunge	Vonpar Alimentos
Celi	Wagnerpar Uebanismo
Colcci	Warner Bros Brasil
Costa do Sauípe	Zero Hora
Du Pont	Diário Gaúcho
Governo do Estado do Rio Grande do Sul	Eletróbrás
Grendene	Forum
Hospital Moinhos de Vento	Tufi Duek
Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN)	
Idealiza	
JBS	
Lojas Colombo	
LS Tractor	
New Móveis Planejados	
Panambra	
Prefeitura de Canoas	
Teatro Procópio Ferreira	
Savarauto	
Sommer	
Sonae/Sierra	
Stuhlberger	
Technos	
Techisa	

ANEXO B



Fonte: arquivo Escala.

ANEXO C

ESCALA, 25 ANOS. ISSO É MUITO OU POUCO?

A ESCALA ESTÁ FAZENDO 25 ANOS.

O QUE É UM EXCELENTE MOTIVO PARA COMEMORAR.

PRINCIPALMENTE SE VOCÊ LEVAR EM CONSIDERAÇÃO

QUE ESTE É UM MERCADO EM QUE EMPRESAS ABREM

E FECHAM TODO DIA. É REFLEXO DE MATURIDADE

EMPRESARIAL. É O RESULTADO DO ESFORÇO PARA

FAZER UMA GRANDE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO.

GRANDE, NÃO VELHA.

PORQUE IDADE NÃO É DOCUMENTO. TEM MUITA

AGÊNCIA NOVA QUE JÁ NASCE ULTRAPASSADA.

AGÊNCIAS QUE NÃO CONHECEM O QUE JÁ FOI FEITO

E ACABAM REPETINDO FÓRMULAS QUE FORAM USADAS

E ABUSADAS. NA ESCALA, OS ÚLTIMOS 25 ANOS

CRIARAM UMA VASTA EXPERIÊNCIA. E MAIS DO QUE

ISSO, DESENVOLVERAM A HABILIDADE DE NEGOCIAR,

DE SABER O QUE É IMPORTANTE PARA OS CLIENTES,

DE CONHECER PROFUNDAMENTE O MERCADO.

POR OUTRO LADO, QUANDO A ESCALA COMEÇOU

HÁ 25 ANOS, GRANDE PARTE DOS PROFISSIONAIS

DA AGÊNCIA RECÉM TINHA NASCIDO.

ISSO É RUIM? É PÉSSIMO, SE A ESCALA FOSSE A

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. MAS UMA AGÊNCIA

DE COMUNICAÇÃO NÃO PRECISA DE IMORTAIS. PRECISA

DE SANGUE NOVO, DE NOVAS LINGUAGENS. PROPAGANDA

VIVE DO OUSADO, DO DIFERENTE, DO INUSITADO.

25 ANOS. PARA QUEM SEMPRE INOVOU NA MÍDIA,

INTRODUZIU A INFORMÁTICA NA PROPAGANDA GAÚCHA

E FOI RESPONSÁVEL POR ALGUNS DOS GRANDES

CASES DE COMUNICAÇÃO DESTE PAÍS, É QUASE UMA

VIDA. PARA QUEM QUER CONTINUAR MAIS 25 ANOS

SENDO CADA DIA MAIS INOVADOR, É POUCO. MUITO

POUCO.

ESCALA

VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Cacique, 320 - Fone: (051)231.4044 • São Paulo - R. Caçapava, 49 - Fone: (011)3064.1411 • escalamk@zaz.com.br

Fonte: SPANHOLI (2002).

ANEXO D

A ESCALA É TÃO COMPLETA QUE A GENTE NEM PRECISA FAZER PROPAGANDA PRA VOCÊ.

PENSE BEM. QUAL AGÊNCIA DE PROPAGANDA DIRIA PRA VOCÊ QUE NÃO ACREDITA EM PROPAGANDA? A ESCALA, É CLARO. QUE NÃO. UMA AGÊNCIA TEM QUE RESPIRAR PROPAGANDA. ATÉ PORQUE O NOME JÁ DIZ TUDO: A-G-Ê-N-C-I-A D-E P-I-R-O-P-A-G-A-N-D-A. A GRANDE DIFERENÇA É QUE ALGUMAS SÓ SABEM FAZER PROPAGANDA. NÃO É O NOSSO CASO. A EXPERIÊNCIA QUE ADQUIRIMOS EM 25 ANOS NOS FEZ ACREDITAR EM COMUNICAÇÃO TOTAL. EM PENSAR O CLIENTE COMO UM TODO. EM MONTAR UMA ESTRUTURA COMPLETA PARA ATENDER TODAS AS NECESSIDADES QUE ELE TIVER.

VIRA ASSOMBRAÇÃO.

FOI COM ESSE PENSAMENTO QUE A ESCALA CRIOU O NÚCLEO DE INFORMAÇÕES, REUNINDO DIARIAMENTE TODOS OS DADOS REFERENTES AO NEGÓCIO E AO MERCADO DO CLIENTE, A ESCALA INSTITUCIONAL, VOLTADA EXCLUSIVAMENTE PARA PENSAR EM MARKETING CORPORATIVO E ENDOMARKETING, E A ÁREA DE DESIGN, PARA CRIAR TUDO QUE NÃO FOR LITERALMENTE PROPAGANDA.

POR ISSO, QUEREMOS QUE VOCÊ PENSE NA ESCALA SEMPRE QUE PENSAR EM PROPAGANDA. E SEMPRE QUE NÃO PENSAR EM PROPAGANDA, TAMBÉM.

PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO. SÓ QUE ALMA SEM CORPO,

ESCALA
VINTE E CINCO ANOS

Fonte: SPANHOLI (2002).

ANEXO E

A ESCALA NÃO BRIGA PARA DIMINUIR O LOGOTIPO DOS CLIENTES. BRIGA PRA MARCA DELES CRESCER.

-AUMENTA.

-NÃO.

-AUMENTA UM POUCO.

-MAS NEM MORTO.

REZA O FOLCLORE QUE O TAMANHO DO LOGOTIPO DO
CLIENTE NOS ANÚNCIOS É UMA BRIGA CLÁSSICA NA
PROPAGANDA.

NA PROPAGANDA, TALVEZ. MAS NÃO NA ESCALA.

A GENTE NÃO PRECISOU ESPERAR 25 ANOS PARA
DESCOBRIR QUE O MAIS IMPORTANTE É AUMENTAR A
MARCA DOS CLIENTES. DAR VISIBILIDADE E RECONHECIMENTO
JUNTO AO SEU PÚBLICO. CONQUISTAR O MERCADO. E NÃO
É POR OUTRO MOTIVO QUE OS GRANDES LÍDERES DE
MERCADO ESTÃO AQUI. LOJAS COLOMBO, CALÇADOS BEIRA
RIO, MACRO NACIONAL, PRAIA DE BELAS SHOPPING CENTER,
UNIFICADO, MARCOPOLO, BANCO MERIDIONAL, BLUE VILLE,
SLC - JOHN DEERE, SPRINGER CARRIER, ADUBOS TREVO,
GOVERNO DO ESTADO DO RS, MAGGIORE, UNIMED PORTO

ALEGRE, NEUGEBAUER, GRUPO ZIVI/HÉRCULES, ALDEAMARE,
AES SUL.

GRANDES EMPRESAS PROCURAM UMA GRANDE AGÊNCIA.
ESPERAM RETORNO. E TÊM. SÓ EM 97, POR EXEMPLO, A
ESCALA FOI A AGÊNCIA DO TOP DE MARKETING DA ADVB
RS: DOS SEIS GANHADORES, TRÊS ERAM NOSSOS CLIENTES.

MAS ESSA GRANDIOSIDADE NÃO SUBIU À CABEÇA DE
NINGUÉM POR AQUI. POR MAIOR QUE A ESCALA SEJA, O
ATENDIMENTO CONTINUA SENDO TÊTE-A-TÊTE. CADA CONTA
É ATENDIDA POR UMA UNIDADE DE NEGÓCIO, ESPECIALIZADA
NA ÁREA E NO NEGÓCIO DE CADA CLIENTE. NENHUM
TRABALHO É PEQUENO DEMAIS. ASSIM COMO NENHUM
DESAFIO É GRANDE DEMAIS.

SE VOCÊ QUER CRESCER, PROCURE A AGÊNCIA CERTA.
E PARA VOCÊ NÃO TER DÚVIDAS DE QUAL É A AGÊNCIA
CERTA, A GENTE COLOCOU O NOSSO LOGOTIPO BEM GRANDE
ALI NO CANTO DESSE ANÚNCIO.

ESCALA
VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Cacique, 320 - Fone: (051) 231.4044 • São Paulo - R. Caçapava, 49 - Fone: (011) 3064.1411 • escalamk@zaz.com.br

ANEXO F

ESCALA VENDE TUDO.

ELETRODOMÉSTICOS, SAPATOS, CHOCOLATE, AR
CONDICIONADO, JORNAL, ÔNIBUS, TALHERES, ARROZ.

A ESCALA VENDE TANTA COISA DIFERENTE QUE ATÉ

PARECE SUPERMERCADO. ALIÁS, A GENTE TAMBÉM

VENDE SUPERMERCADO. VENDE PORQUE ACREDITA

NÃO SÓ EM PROPAGANDA, MAS EM COMUNICAÇÃO

TOTAL. AQUI A SUA MARCA É TRABALHADA DE

TODAS AS FORMAS. E COM MUITO CONTEÚDO. AS

ESTRATÉGIAS SÃO ELABORADAS PELOS

PROFISSIONAIS MAIS QUALIFICADOS DO MERCADO.

E ISSO NÃO É CONVERSA DE VENDEDOR.

CARRO, TRATOR, IMÓVEIS, SHOPPING, ENERGIA,

CURSO PRÉ-VESTIBULAR, ADUBO, ATÉ SAÚDE.

E ESSA A GENTE TEM DE SOBRA. PRA DAR E PRA

VENDER. A PROPAGANDA QUE A ESCALA FAZ É MAIS

UM VENDEDOR DENTRO DA LOJA. MAIS UM GERENTE

DENTRO DO BANCO. É UM IMPULSO ESSENCIAL

PARA O SEU PRODUTO. MAIS DO QUE VENDER,

A GENTE DESPERTA O DESEJO DE COMPRAR.

PROPAGANDA TEM QUE EMOCIONAR, QUES-

TIONAR, INTERAGIR. MAS PRA ISSO, ELA TEM QUE

VEICULAR. ELA TEM QUE APARECER. SEM A SUA

VERBA DESAPARECER. E POR ISSO QUE BUSCAR

ALTERNATIVAS DE MÍDIA FAZ PARTE DO NOSSO

TRABALHO. A GENTE PROCURA A ESTRATÉGIA CERTA

PARA O CLIENTE CERTO.

A ESSA ALTURA DO CAMPEONATO, VOCÊ DEVE

ESTAR ACHANDO QUE A ESCALA VENDE TUDO.

NÃO É VERDADE. TEM UMA COISA QUE A GENTE

NÃO DÁ, NÃO EMPRESTA E MUITO MENOS VENDE:

OS NOSSOS 25 ANOS DE EXPERIÊNCIA.

ESCALA

VINTE E CINCO ANOS

Porto Alegre - Av. Padre Cacique, 320 - Fone: (051)231.4044 • São Paulo - R. Caçapava, 49 - Fone: (011)3064.1411 • escalamk@zaz.com.br

ANEXO G



Tem agência que ganha prêmio em festival de propaganda. Tem agência que ganha prêmio de marketing. Tem agência que ganha o dia quando atende o telefone e é um consumidor dizendo que adorou o comercial. E tem a Escala, que foi a primeira a ser escolhida ao mesmo tempo Agência do Ano e Top de Marketing ADVB.

Sabe o que aconteceu? A dona Marisa ligou para dar os parabéns e comentou sobre a última campanha do Banco de Sangue (ela gostou da idéia mas achou esquisita a luva de boxe). O Antônio mandou flores com um cartão carinhoso (carinhoso até demais,

porque ele pediu que as flores ficassem na mesa do Miltinho). A Paula mandou beijo para todos e perguntou quando a Kenya vai aparecer num comercial. E tem mais é que perguntar. A gente vive perguntando tudo sobre a vida deles. Envolvimento é levantar da cadeira e estar onde tudo acontece. A intimidade é o prêmio maior.

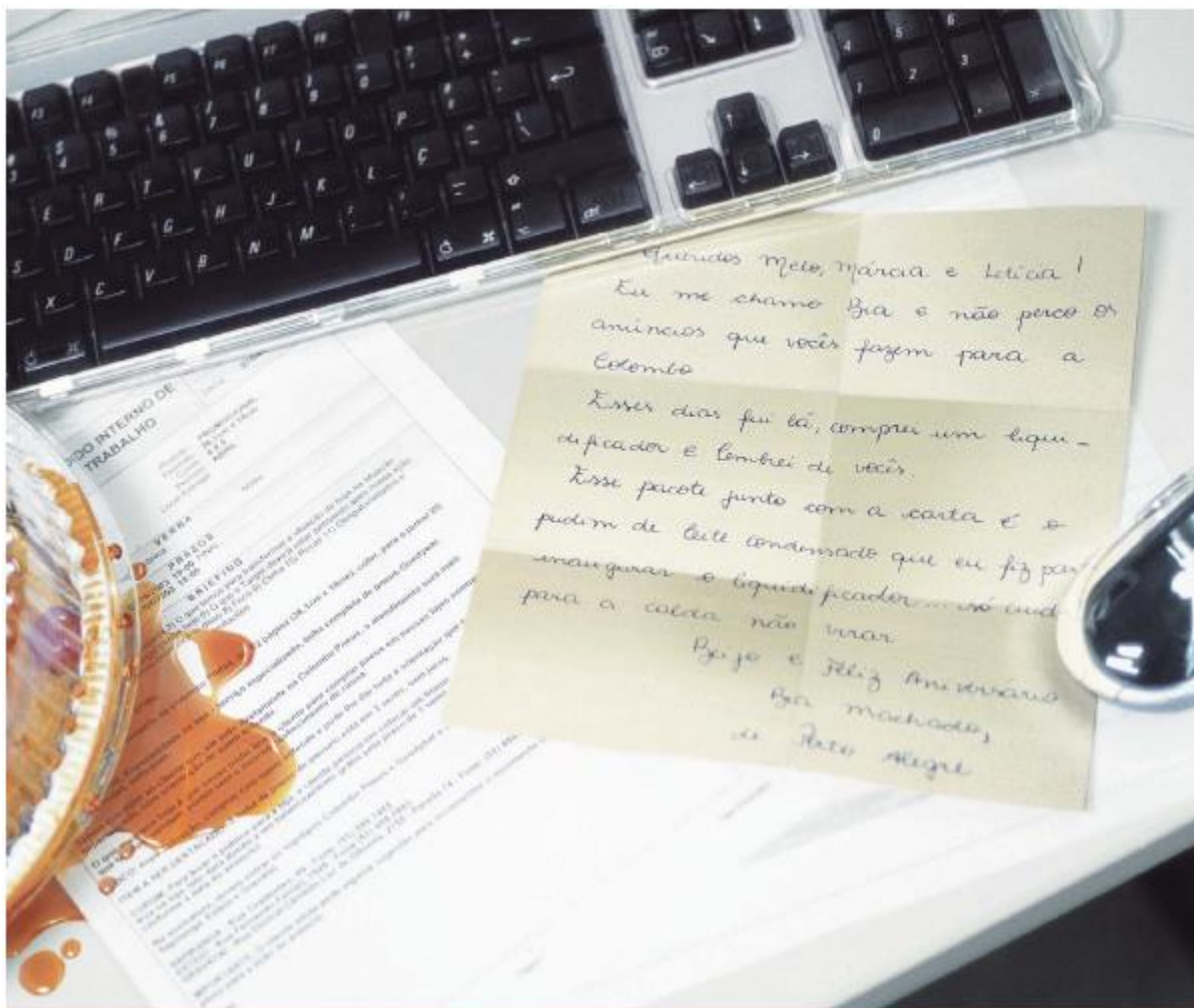
Se você quer trabalhar com a primeira agência a ser simultaneamente Agência do Ano e Top de Marketing ADVB, ligue pra gente. Se quiser ligar pra casa do Fedrizzi ou pra casa do Picoral, fique à vontade.

30 anos dão intimidade até demais com o consumidor.

ESCALA

Fone (51) 3231.4044 www.escalamk.com.br

ANEXO H



O seu Adelino quer vender eletro, geladeira, home theater. A Bia quer comprar auto-estima. A Paula quer preencher um vazio. O Roberto quer provar que se vira sozinho. O Luis quer um pretexto pra conversar com a mulher. Vá entender essa gente. A Escala vai.

Envolvimento é não se contentar em viver a vida do cliente. É viver também a vida do consumidor. Entrar nas casas, nos sonhos e nos corações. Ouvir mais do que falar. Perguntar mais do que devia. Descobrir coisas que se a gente não estivesse lá, do

outro lado do balcão, não ia acreditar.

A Escala trabalha com envolvimento total para a Abicalçados, Câmara do Livro, Colégio Anchieta, Cremers, Habitasul, Ferramentas Gerais, Grendene, John Deere, Liguigás, Lojas Colombo, Praia de Belas Shopping Center, Shopping Curitiba, SLC Alimentos, Unimed Porto Alegre, Unisinos, Vivo e Zero Hora. E pode trabalhar para você. Desde que você não venha com verdades prontas e esteja disposto a ter intimidade com o seu consumidor.

30 anos dão intimidade até demais com o consumidor.

Fone (51) 3231.4044 - www.escabank.com.br

ESCALA

ANEXO I



Se me permite a intimidade, a gente precisa conversar. Pode ser no seu escritório ou no nosso. Mas não se preocupe que ninguém da Escala vai chegar, abrir o frigobar e tomar água direto do gargalo. Nem mexer nas suas gavetas. Sob hipótese alguma, tirar os sapatos. A gente precisa conversar sobre o quanto é importante ter intimidade com o consumidor.

Você já deve ter ouvido falar que a Escala trabalha com envolvimento, que vai além da conta e entra na vida do consumidor. É a pura verdade. É verdade também que ele entra na nossa vida e

comenta os anúncios, mete o bedelho onde não foi chamado,

Se buscar essa intimidade não desse tanto resultado, a gente não deixaria o conforto do ar-condicionado para bater perna no centro da cidade (a que você imaginar), para estudar ponto-de-venda e olhar no olho do consumidor. Só assim se tem timing para pensar junto com o cliente.

Então fica combinado. Uma reunião com power point e gravata, um almoço informal, o que você quiser. Desde que tudo acabe em cafezinhos semanais.

30 anos dão intimidade até demais com o consumidor.

Fone (51) 3231.4044 - www.escalank.com.br

ESCALA

ANEXO J



Fonte: arquivo Escala.

ANEXO K

Arriscado é não fazer.

Todo mundo pode ter uma ideia.
Boa ou ruim.
Intencionalmente ou por acaso.

Da lâmpada elétrica à pizza Califórnia,
das leis de Newton à Dança do Créu,
tudo começa do mesmo jeito: com uma ideia.

Ter ideias é uma característica
de todo ser humano.
Dos mais geniais aos absolutamente comuns.

Colocar ideias em prática,
por outro lado, já é algo bem mais raro.
Exige comprometimento.
Dedicação.
Coragem.

É isso que a Escala faz há 40 anos:
coloca ideias na rua.
Ideias que se transformaram em marcas
fortes, cases de sucesso, frases em
PPTs de autoajuda, bordões de bar,
cultura popular.

E, olha, isso dá trabalho.
Aliás, trabalho bom: o primeiro comercial
interativo do Brasil, a música tema do
Banco Meridional (que ainda hoje
é lembrada, mesmo que o banco não exista

mais), as tirinhas do Bib's (um projeto
de conteúdo numa época em que ainda
ninguém falava nisso). Isso só pra citar
os mais antigos.

Resumindo: o que para muita gente
é arriscado, para a Escala é dia a dia.

“E se o vírus da gripe seguisse
as pessoas no Twitter?”

“E se a gente chamasse os irmãos
Campana para criar um logotipo?”

“E se a faixa de segurança subisse
pela calçada e pela parede?”

Por favor, não confunda com loucura,
irresponsabilidade. Nada disso.
É que tanto num grande festival
de propaganda quanto numa conversa entre
amigos, ninguém fala sobre o que não foi
feito. Ninguém conta o que não lembra.


Porque quando uma marca fica parada,
inerte, acontece a pior coisa que pode
acontecer: nada. E esse, sim, é um risco
que a gente não gosta de correr.

escala

40

ANEXO L

“E se o comercial fosse um grande musical na beira da praia?”




Zero Hora, 2008.
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, é a campanha de Verão de Zero Hora.

escala 40

Arriscado é não fazer.

“E se a faixa de segurança deixasse o pedestre ainda mais seguro?”



Detran-RS, 2013.
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, é uma das mais impactantes ações do DETRAN-RS.

escala 40

Arriscado é não fazer.

ANEXO M

“E se, em vez de uma campanha, a gente fizesse um projeto de conteúdo?”



Em 1995, era arriscado. Mas foi quando a Escala transformou o Bib's em personagem de quadrinhos.

Arriscado é não fazer. **escala** 40

“E se o conceito da agência estivesse escrito pelas ruas da cidade?”




Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi uma forma inovadora de comemorar seus 35 anos.

Arriscado é não fazer. **escala** 40

ANEXO N

“E se o logotipo do cliente se transformasse em objeto de desejo?”




Itinao, 2011.
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi a parceria entre a IBR.AVIN e os irmãos Campana.

escala 40

Arriscado é não fazer.

“E se a gente fizesse as camisinhas acabarem com a AIDS?”



Secretaria da Saúde, 2008.
Para alguns, é arriscado. Para a Escala, foi um jeito de conscientizar as pessoas sobre a importância da prevenção.

escala 40

Arriscado é não fazer.