

***Publicitários + anunciantes:  
a dinâmica de uma relação complexa.***

SILVA, Iara Silva da; TOALDO, Mariângela Machado.  
Porto Alegre: Entremeios, 2010. 146p.

---

**Agências, publicitários e anunciantes:  
uma relação bem apimentada**  
*Por Gino Giacomini Filho<sup>1</sup>*

Desde que as primeiras agências surgiram, suas relações no mercado são polêmicas. Anunciantes, veículos, publicitários e diversos setores sociais demonstram afinidades e reconhecimento pelos serviços prestados pelos agenciadores ao tempo que apontam restrições negociais, operacionais e éticas nos trabalhos desenvolvidos.

Discutir, analisar, fundamentar e propor ideias sobre as densas relações que contextualizam os agentes publicitários e anunciantes é o propósito da obra *Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*, de autoria de Iara Silva da Silva e Mariângela Machado Toaldo, ambas com forte e destacada inserção no campo da comunicação publicitária gaúcha.

O livro contextualiza-se no campo da comunicação organizacional (Capítulo 2), propondo-se a discutir os pressupostos do marketing industrial e comercial, além do mercado organizacional, com ênfase nos serviços publicitários brasileiros.

Os Capítulos 3 e 4 incumbem-se de apresentar a pesquisa de campo que lastreia as argumentações das autoras sobre a relação publicitários e anunciantes. A obra privilegiou a análise sócio-histórica, formal e interpretativa, contextualizada no método da hermenêutica

<sup>1</sup> Doutor e livre-docente da ECA/USP. Coordenador do mestrado em Comunicação da USCS/São Caetano do Sul. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP. E-mail: giacomini@usp.br

de profundidade, elegendo como campo amostral especialistas ligados à indústria da propaganda gaúcha. Trata-se de espaço inovador que discute a agência e seu papel, suas relações com os clientes e com os publicitários, além de contextos fundamentais, como valores profissionais, éticos e consumeristas.

A obra faz breve incursão histórica sobre o mercado publicitário do Rio Grande do Sul, aponta as iniciativas e a articulação do *trade* publicitário gaúcho até os dias atuais, em que o profissionalismo e a qualidade de todas as etapas publicitárias – planejamento, criação, produção, veiculação, pesquisas, atendimento, ética – foram alcançados em diferentes patamares.

As autoras assinalam “o início da atividade dominada pelos agenciadores, à época, remunerados pelos veículos e não pelos anunciantes” (p. 65); resgatam a trajetória da MPM Propaganda, que, inspirada nas experiências das grandes multinacionais, é responsável pela “profissionalização do mercado gaúcho, mediante a aplicação dos conceitos de comunicação mercadológica integrada” (p. 66-67). E, finalmente, enfatizam o papel da publicidade na sociedade contemporânea, a emergência de novo mix de comunicação, “um espaço sobre o qual o profissional de publicidade parece não ter mais controle... ele não é o único responsável pela produção de conteúdo sobre os produtos e/ou marcas... outros especialistas estão envolvidos... a profissionalização das estruturas dos clientes” (p. 76).

Nas considerações finais as autoras conseguem recuperar a trajetória teórica e de campo efetuada, agregando observações originais. Revelam novos patamares característicos do mercado publicitário, caso da remuneração de acordo com o retorno obtido pelas vendas do anunciante (ações de risco), pois “o cliente entrega à agência a tarefa de cuidar dos seus recursos disponíveis (...), o dinheiro vincula-se à confiança que o cliente tem na credibilidade da agência” (p. 135). Discutem ainda a necessidade de as agências locais serem mais competitivas diante das mudanças legais e de novos patamares de qualidade exigidos pelos anunciantes, caso da produção de conteúdos antevendo interatividade com o consumidor final.

Os aspectos técnicos e formais são permeados com conteúdos do dia a dia, caso das autoras abordarem os sentimentos que as agências deveriam despertar nos clientes, ou o clima que publicitários buscam estabelecer nas negociações: “O que nos parece estar na base de tudo é o desenvolvimento de um processo de confiança e não somente em ações isoladas, (...) deve ocorrer no cotidiano (...), no atendimento ao cliente e na manutenção de uma postura ética” (p. 137).

A obra impressiona por ser um livro de conteúdo técnico, acadêmico e profissional, conduzido integralmente por linguagem acessível, de forma que se torna leitura também recomendável às pessoas que querem ter contato com a cultura, a ideologia empresarial e a indústria da comunicação gaúcha.

---

Data de submissão: 29/11/2010

Data de aceite: 05/12/2010