



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

FERNANDO MENDES DA SILVA

**ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO:
AGIR COMO AGÊNCIA E PENSAR COMO CLIENTE**

**2010
Assis-SP**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO: AGIR COMO AGÊNCIA E PENSAR COMO CLIENTE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Fernando Mendes da Silva

Orientador(a): Ma. Renata Corrêa Coutinho

Assis
2010

**ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO:
AGIR COMO AGÊNCIA E PENSAR COMO CLIENTE**

FERNANDO MENDES DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Municipal de
Ensino superior de Assis, como
requisito do curso de graduação,
analisado pela seguinte comissão
examinadora.

Orientadora: Ma. Renata Corrêa Coutinho

Analizador (1): Ma. Rosemary Rocha Pereira da Silva

Assis
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Fernando Mendes

Atendimento Publicitário: Agir como agência e pensar como cliente / Fernando Mendes da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2010

p.74

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Atendimento Publicitário. 2. Agência de Comunicação. 3 Publicidade e Propaganda

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho principalmente aos meus pais Sérgio e Ilda, ao meu irmão Paulo e a minha namorada Natalia os quais pessoas que me incentivaram de forma incondicional durante todo o tempo.

Dedico também a meus amigos que estiveram do meu lado à aqueles de forma antagonista ajudaram.

AGRADECIMENTOS

A Deus Pai, Jesus Cristo, e ao Espírito Santo que permaneceu presente em todos os momentos de nossa existência, nos amparando, acolhendo e abençoando.

A professora Mestre Renata Corrêa Coutinho pelo incentivo e orientação no desenvolvimento deste trabalho e também pela amizade.
Aos amigos e colegas de vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apontar algumas informações sobre o surgimento da propaganda no mundo e especificamente no Brasil a fim de melhor compreender o contexto em que esta se desenvolveu, bem como revelar semelhanças e diferenças entre os conceitos de publicidade e propaganda, desvendando aproximações também entre os veículos de comunicação utilizados por ambas.

Tais conceituações foram realizadas para permitir um entendimento mais globalizado acerca das atividades desempenhadas pelas Agências de Publicidade e/ou Propaganda – modernamente chamadas de Agências de Comunicação –, buscando ampliar o conhecimento sobre as funções comumente executadas pelo publicitário nos diversos departamentos que a compõem, tendo como destaque principal a função exercida pelo Atendimento.

Palavras-chave: Agência de Comunicação; Atendimento Publicitário; Publicidade e Propaganda.

ABSTRACT

This work has as objective to appoint some information about the appearing of the advertising in the world and, specifically, in Brazil, in order to comprehend better the context in which it was developed; and how to reveal similarities and differences between the concepts of publicity and advertising, also uncovering approximations between the vehicles of communication used by both.

These conceptualizations were realized to permit an understanding more globalized about the activities performed by the Agencies of Publicity and/ or Advertising – nowadays called Agencies of Communication –, aiming to amplify the knowledge about the functions commonly executed by the advertiser in many departments that compose it, having as main emphasis the function practiced by the Advertising Service.

Key-words: Agency of communication; Advertising Service; Publicity and Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jornal Gazeta do Rio de Janeiro.....	18
Figura 2 - Propaganda de jornal em 1877 e 1878.....	19
Figura 3 – Anúncio de 1875 com as primeiras ilustrações.....	20
Figura 4 – Anúncio da Revista Fon Fon.....	22
Figura 5 - Fluxograma de uma agência de comunicação.....	45

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	13
1	RAÍZES HISTÓRICAS DA PROPAGANDA NO BRASIL E NO MUNDO.....	15
1.1	HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO MUNDO.....	16
1.2	ALGUNS RELATOS SOBRE A PROPAGANDA BRASILEIRA..	17
1.3	PROPAGANDA E PUBLICIDADE: APROXIMAÇÃO E DISTÂNCIA ENTRE OS CONCEITOS.....	23
1.4	MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	25
	1.4.1 OS PRINCÍPAIS MEIOS.....	27
	1.4.1.1 Televisão	27
	1.4.1.2 Rádio	28
	1.4.1.3 Cinema	29
	1.4.1.4 Revista	30
	1.4.1.5 Jornal	31
	1.4.1.6 Outdoor	32
	1.4.1.7 Outras Mídias	32
2	AGÊNCIA DE PROPAGANDA.....	34
2.1	ORIGEM DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA	35
2.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	37
	2.2.1 Administração	40
	2.2.2 Atendimento e Planejamento	40

2.2.3	Criação	41
2.2.4	Diretor Geral / Vice presidente de Criação	42
2.2.5	Diretor de arte	42
2.2.6	Redator	43
2.2.7	Produção Gráfica	43
2.2.8	Diretor de RTVC	44
2.2.9	Mídia	45
3	ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO	47
3.1	A FUNÇÃO ATENDIMENTO.....	48
3.2	A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO.....	50
3.3	A NOVA ATITUDE DO ATENDIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NO DIA-DIA DA AGÊNCIA.....	52
3.4	O PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO.....	54
4	PESQUISA	58
4.1	TIPO DE ESTUDO.....	59
4.2	LOCAL DE ESTUDO.....	59
4.3	SUJEITO DO ESTUDO.....	59
4.4	TAMANHO DA AMOSTRA.....	59
4.5	COLETA DE DADOS.....	60
4.6	RESULTADOS E DISCUSÕES.....	60

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	68
	ANEXOS.....	72

INTRODUÇÃO

As pessoas tendem a comprar ou usar um produto ou serviço que mais conhecem, nos quais acreditam mais ou que apresenta a melhor oportunidade de preço e promoção (SAMPAIO 1999, p.28).

É partindo dessa premissa que surge este trabalho, o qual procurará investigar o processo do atendimento publicitário e a relação que este estabelece com o cliente para gerar bons resultados e identificar as ações de propaganda desempenhadas por uma agência como um diferencial competitivo capaz de tornar uma marca mais conhecida e/ou desejada.

Desse modo, será necessário abordar alguns conceitos intimamente ligados à atividade publicitária tais como: um pouco da sua história (surgimento e desenvolvimento do setor), abordagens adotadas por alguns autores sobre os termos Publicidade e Propaganda, meios utilizados para propagação de suas mensagens, bem como alguns aspectos relacionados às agências de Propaganda e funções por ela desempenhadas.

Assim, o primeiro capítulo apresentará as raízes históricas da propaganda no mundo e alguns relatos de seu surgimento no Brasil acompanhados da evolução dos tipos de anúncios usados na época.

Algumas discussões sobre agência de comunicação poderão ser vistas no capítulo dois, as funções realizadas por profissionais especializados e as estruturas organizacionais mais freqüentes de uma agência.

O terceiro capítulo apresentará mais detalhadamente a função desempenhada pelo atendimento publicitário, relatando a sua sobrevivência até hoje dentro da agência e o perfil desse profissional.

No capítulo quatro poderão ser observados os resultados de uma pesquisa de campo realizada com alguns clientes da Agência Zerocinco Comunicação a qual buscou o levantamento das opiniões para melhor entender o cliente e a imagem que este tem a respeito do atendimento e da agência como um todo.

Ao final espera-se que o tema pesquisado, abordado cientificamente, traga contribuições ao universo da comunicação proporcionando mais informações aos próximos estudantes da área.

CAPÍTULO 1

RAÍZES HISTÓRICAS DA PROPAGANDA NO BRASIL E NO MUNDO

1.1. HISTÓRIA DA PROPAGANDA NO MUNDO

Existem vários relatos que procuram explicar o nascimento da propaganda. Entre eles podemos citar as palavras de Martins (1999, p.35) afirmando que alguém já até tentou dar um ar científico à origem da propaganda dizendo que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse ser pré-histórico já estava fazendo sua divulgação aos interessados no produto.

Embora não haja completa precisão a respeito do assunto Sampaio (1999, p.19) diz que o termo propaganda teve sua origem depois que a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé.

Derivado do latim “*propagare*” que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, esse termo teve ampla utilização ligado ao protestantismo e ao surgimento do panfleto (LUPETTI, 2000, p.31).

A Congregação Religiosa segundo Pinho (1990, p.20) teve como objetivo fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana¹. Após o movimento protestante o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda com o objetivo de propagar a fé católica ao mundo (LUPETTI, 2000, p.32).

Sampaio (1999, p.19) declara em seu livro “Propaganda de A a Z” que essa propagação foi feita com muito empenho e hoje, em absoluta maioria, o ocidente é cristão.

¹ A reforma luterana foi um dos primeiros movimentos do século XVI, onde as posições e práticas da Igreja são sistematicamente questionadas. Em sua obra 95 teses, Lutero levantava um conjunto de críticas à Igreja e à autoridade papal. Publicada em alemão, a obra deu acesso para que os mais diferentes estratos da sociedade alemã tivessem conhecimento sobre o conteúdo de suas ideias. Ficou estabelecido que Martinho Lutero era herege e que suas ideias eram um desacato aos ensinamentos da Santa Igreja (<http://www.alunosonline.com.br/historia/reforma-luterana/> acesso 27/07/2010 às 19h).

Martins (1999, p.35) ainda faz uma comparação em relação a grandes empresas como: IBM, General Motors, Nestlé e outras marcas fortes “Faltam mil anos de sucesso absoluto de mercado para se equiparar ao vaticano”.

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais, e políticas (PINHO, 1990, p.20).

1.2 ALGUNS RELATOS SOBRE A PROPAGANDA BRASILEIRA

No Brasil a propaganda surgiu quando D. João VI fugido de Portugal, decreta a abertura dos portos, e em 1808, libera a importação de qualquer mercadoria transportada por navios portugueses ou estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo principalmente os produtos ingleses. Desse modo, essa liberação promovida por D.João VI permite ao império moldar o comportamento social e cultural da população que habitava o Brasil (GRAF, 2003, p.17).

D. João trouxe para o Brasil toda modernidade da Europa influenciando o país por meio de criação da Escola de Medicina da Bahia, da Imprensa Régia, do Banco do Brasil e de várias outras instituições.

Segundo Marília Graf (2003, p.17) em 1810, é colocado no mercado dinheiro de papel em substituição às moedas, tornando se rapidamente popular. É neste contexto que surge a propaganda com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início a imprensa brasileira”. (figura 1)

Sua prioridade era relatar os acontecimentos da Europa. Então fica caracterizado que nos seus primórdios a Gazeta do Rio de Janeiro era um jornal editado e impresso no Brasil, mas feito para os portugueses, aqui residentes (o seu público alvo), não por opção própria, mas pelas circunstâncias da fuga na comitiva real (OGILVY, 2008).

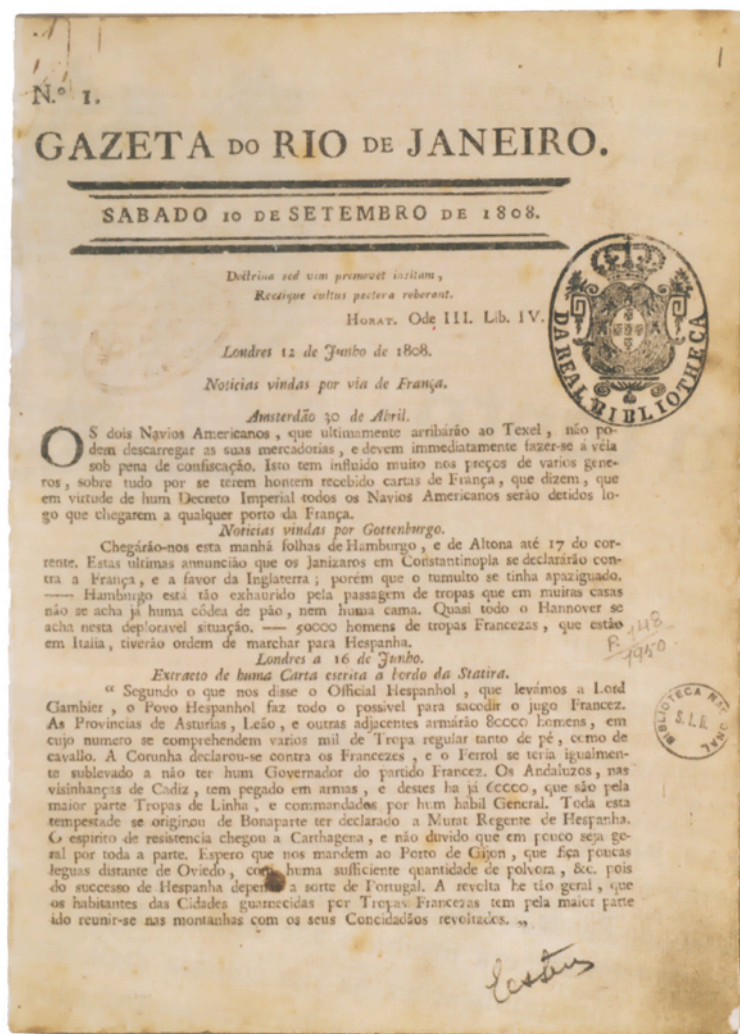


Figura 1: Jornal Gazeta do Rio de Janeiro
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gazeta_do_Rio_de_Janeiro_1808.>.
Acesso em 27/07/2010

Inicialmente os anúncios eram formados por pequenos textos sem ilustração, alguns sem títulos, do tipo “classificado” os quais ofereciam serviços: professor de línguas, casa a venda ou para alugar, oferta de escravos, recompensa para quem encontrasse algum negro fugitivo.

Os anúncios dessa época são todos do tipo em que a linguagem reproduz a fala cotidiana e a dos vendedores ambulantes. Os textos são curtos, informativos

e sem ilustrações (GRAF,2003, p.18). A seguir alguns anúncios que ilustram como era a forma de comunicação da época, e o que se comercializava.

Excelente escravo

Vende-se um creoulo de 22 annos, sem vicio e muita fiel: bom e siceado cozinheiro, copeiro, bolieiro. Faz todo o serviço de arraujo de casa com presteza, e é o melhor trabalhador de raça que se póde desejar; humilde, obediente e bonita figura. Para tratar: a ladeira de S. Francisco n. 4. 5 4

3. A Provincia de São Paulo - 20/12/1878

AMA DE LEITE

Precisa-se de uma ama de leite, branca. Para tractar, rua do Seminario n. 8. 3—3

7. A Prov. - 20/2/1878

Negrinha

Compra-se uma de 12 annos para fóra. Informe-se com Francisco Guedes, rua da Imperatriz. 3—3

5. A Prov. de S. Paulo - 25/1/1877

Figura 2 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878.

Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80).

Do ponto de vista social, a comunidade patriarcal e escravocrata, (como na Europa e na América do Norte) utilizavam a ama-de-leite negra para a amamentação dos filhos brancos da elite “Aluga-se escrava ama-de-leite, parida há um mês e sem filhos” o que na época gerava enorme quantidade de propaganda, convertendo-se em outra fonte de renda para o senhor escravagista (GRAF, 2003, p.22).

Já em 1860, começaram a aparecer os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda. Após quinze anos em 1875, começaram a surgir as ilustrações com os jornais Mequetrefe e O Mosquito, já com peças ilustradas com desenhos, litogravuras e logotipos (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80) p. 3). A seguir, a título de ilustração, um dos anúncios da época.



(100 ANOS DE PROPAGANDA 19(80), p.9)

Figura 3 – Anúncio de 1875 com as primeiras ilustrações.

Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80)

As peças publicitárias nasciam da junção de vários elementos assinala Marcondes (2002, p.16) que “da literatura e do jornalismo a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações”.

Com o surgimento da “Revista da Semana” no Rio de Janeiro em 1900, os anúncios ganham mais cores e bom gosto e novas técnicas de impressão. Nesta mesma data do surgimento da revista começam aparecer as sátiras políticas na propaganda que se prolonga por toda década (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.15).

Um dos anúncios da época veiculado na “*Fon-Fon*”², mostra o Barão do Rio Branco, gordo e saudável conversando com um menino.

Seu Barão, o que devo fazer para ficar forte e bonito como o senhor? A resposta: Deves-te alimentar com o milagroso Manah, que, além de ser atualmente a salvação das crianças, ainda oferece um premio de 500\$000 (100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.15).

² A *Fon-Fon* retratava a vida privada brasileira, circulou de 13 de abril de 1907 a 28 de dezembro de 1945 e era um “semanário alegre, político, crítico e esfuziante, noticiário avariado, telegraphia sem arame, crônica epidêmica”. O grupo fundador era integrado pelos simbolistas Lima Campos e Gonzaga Duque, Mário Pederneiras – que o dirigiram até 1914 (MATISSE, 1952).

Na imagem abaixo outro anúncio da Revista *Fon-Fon* com ilustração e um diálogo entre as personagens.



(100 ANOS DE PROPAGANDA 19(80), p.42)

Figura 4 – anúncio da Revista Fon Fon.

Fonte: 100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80).

A propaganda vinha atender as necessidades econômicas de gerar demanda, neste mercado de consumidores criados por ex-escravos e imigrantes (GRAF, 2003, p.34).

De 1930 a 1945, foi um período tumultuado, efeitos da crise de 29, a revolução de 30 e de 32, golpes militares de esquerda, de direita, agressões que levaram a conflitos mundiais, porém as fases de retratação foram curtas e com o surto industrial dos anos 30 a publicidade floresceu.

Neste mesmo período de (1930 a 1945) com uma visível profissionalização dos que faziam a propaganda se principiou a dizer “a propaganda é a alma do negócio”.

Esse foi o tempo de várias revelações como: o rádio, revistas para todos os gostos e o mais interessante em relação à técnica, foi à revelação dos *slogans*: “É mais fácil um burro voar que a Esquina da Sorte Falhar”, “Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete”(100 ANOS DE PROPAGANDA, 19(80), p.59).

1.3 PROPAGANDA E PUBLICIDADE: APROXIMAÇÃO E DISTÂNCIA ENTRE OS CONCEITOS

Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios (SANT`ANNA, 1995, p.1).

Para Martins (1999, p.39), a propaganda leva a necessidade ao consumidor sobre o produto, serviço ou idéia.

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio à superprodução e a sub demanda tornando necessário estimular o mercado, mudando o modo da técnica de proclamação para persuasão (MARTINS, p.39).

Malanga (1987, p.10) conceitua propaganda como: “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda portanto, é a propagação de ideias, mas sem finalidade comercial”.

A publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. É o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Se a publicidade não levar à ação, a sua finalidade precípua, que é de estimular vendas, não terá valor (MALANGA, 1987, p.11).

O mesmo autor relata que o consumidor paga a publicidade proporcionalmente aos produtos que adquire, “quando uma pessoa comprar cinco sabonetes de determinada marca que realiza publicidade, ela paga cinco vezes a percentagem de despesas de publicidade estabelecida para cada unidade”. (MALANGA, 1987, p.12).

As definições de publicidade e propaganda envolvem profundas contradições, pois não há unanimidade entre os autores.

Assim, no Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda são entendidas como sinônimos ou empregados indistintamente (PINHO, 1990, p.16).

Segundo Predebon (2004, pp.18 - 19) hoje os termos publicidade e propaganda são quase sinônimos, mas na geração passada muitos profissionais defendiam que se tratava de assuntos diferentes. Hoje percebemos essa questão ao entrar em uma “Agência de Propaganda”, e ver que lá trabalham “publicitários” e não “propagandistas”.

Esse problema pode ser visto como questão de nomenclatura. A compreensão do assunto não virá daí, então, poderá ser adotado a diferença ou ficar com a equivalência.

Fazendo uma distinção bem nítida entre as duas palavras, que são usadas, geralmente, como sinônimas Malanga (1987, p.10) apresenta um exemplo que classifica esse entendimento.

O governo brasileiro desejando que o povo beba mais leite, por motivo de saúde, manda fixar cartazes nas ruas e faz, em rádio e televisão, anúncios estimulando o público “Beba mais leite” Isto é propaganda, é divulgação de uma idéia com um objetivo evidente: aumentar o consumo de leite. Por outro lado os industriais de laticínio, cujo interesse maior é o comercial, poderão reforçar a nova campanha de propaganda transformando, porém, em publicidade. Poderíamos acrescentar após a palavra leite a marca X ou Y. Assim quando se divulga um produto aliado à marca, faz-se publicidade (MALANGA, 1987, p.11).

Esta pesquisa utilizará o conceito de Malanga considerando que embora a publicidade e propaganda tenham objetivos diferentes, elas apresentam pontos

comuns quanto a técnica e aos veículos que utilizam (MALANGA, 1987, p.11). Por isso trataremos as duas palavras como sinônimos,

1.4 MEIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Veículo de comunicação é qualquer meio que leva uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, neste caso podemos citar um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional.

Para termos uma definição melhor entre os dois termos Lupetti define o meio como o canal de comunicação como televisão, rádio, revista, jornais etc. e o veículo ela se refere ao nome específico do meio, tal como TV Globo, Rádio Bandeirantes, Veja, Estado de São Paulo etc (LUPETTI, 2003, p.61).

Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, e rádio, revistas e jornais, e aqueles dirigidos a uma única pessoa, como a mala direta (SAMPAIO, 1999, p.82).

Entre esses extremos, temos veículos dirigidos a grupos menores e maiores de consumidores, cada qual cumprindo seu papel na vida de uma dada população.

Para grandes massas de consumidores o meio televisão, algumas emissoras de rádio, revistas e jornais de ampla circulação; para grupos mais precisos de consumidores, esses mesmos meios podem ser empregados de uma maneira mais segmentada como revistas médicas, emissoras de rádio voltadas para um gênero de programação e jornal de comunidades.

Dependendo do objetivo do anunciante, apenas um veículo pode solucionar e atingir seu *target* ou às vezes pode ser necessário mais de um meio, ou mais de uma empresa do mesmo meio (no caso de 2 emissoras de TV por exemplo).

Segundo Sampaio (1999, p.83) a utilização de diversos veículos de vários meios para atingir um objetivo publicitário é chamada de multimídia, palavra originada da idéia de diversidade (multi) e da denominação técnica de seleção das melhores alternativas de veículo a mídia. Segundo Sant' Anna (2001, p.194) o

termo mídia vem de *médium* (meio ou veículo), e designa o elemento material que divulga a mensagem.

Ao conhecer uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina (SANT'ANNA, 2001, p.192).

Para escolher o melhor veículo é necessário a realização de um planejamento por parte das agências, o qual pode ser mais simples ou complexo, dependendo da quantidade e especificidade do público-alvo visado. A estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias no contexto geral do objetivo publicitário (SANT'ANNA, 2001, p.194).

Sampaio (1999, p.84) exemplifica a realização de um planejamento, “quando uma pessoa quer vender um automóvel usado, seu trabalho de seleção de mídia limita-se a escolher uma seção de classificados de um dos jornais locais. Quando uma fábrica de cigarros precisa divulgar sua marca, é preciso selecionar grande quantidade de veículo em diversos meios”.

O importante é ter em mente que cada meio de comunicação, é único e tem uma audiência própria, qualquer veículo é útil à determinada função publicitária, sendo menos ou mais eficiente a medida que for pior ou melhor utilizado pelo anunciante e sua agência.

Sant'Anna (2001, p.196) aponta alguns fatores que devem influenciar na escolha dos veículos:

- a) Público visado
- b) O âmbito da campanha (nacional ou local)
- c) Atividade publicitária do concorrente
- d) A oportunidade
- e) O prestígio do veículo

Como relata Sampaio (1999, p.86) estudar a adequação da mensagem às características do veículo a ser utilizado, também é vital para se obter maior eficiência. A mensagem publicitária deve estar integrada ao veículo, usando linguagem e ritmo, apropriados a sua audiência.

1.4.1 OS PRINCIPAIS MEIOS

Sampaio (1999, p.86) divide em dois grupos os meios mais usados pela propaganda: a mídia eletrônica (tv, rádio e cinema) e a mídia impressa (revista, lista e guias, jornais e mala direta).

A mídia eletrônica trabalha com o sentido da audição e visão, voltada para casos em que se objetiva coberturas mais amplas de consumidores. A mídia impressa trabalha fundamentalmente com sentido da visão acionada por imagens (fotos, ilustrações, formas) e textos. Neste caso é recomendado quando é preciso apresentar longos argumentos de venda como preços e outras informações, que pedem mais análise e reflexão.

A seguir, comentaremos as particularidades de cada um desses principais veículos, suas características básicas, e seu uso pela propaganda.

Todos os veículos apresentam vantagens e limitações, por isso para aproveitar-se inteiramente das vantagens é preciso conhecer o veículo e suas características (SANT'ANNA, 2001, p.195).

1.4.1.1 TELEVISÃO

A televisão como meio de comunicação capaz de atingir grandes audiências e de massificar as mensagens publicitárias, só vai se consolidar no final dos anos 60.

A implantação da televisão no Brasil deu-se em 1950, apenas cinco anos depois de seu aparecimento em quase todos os países do mundo, ultrapassando a radiodifusão e desenvolvendo-se entre 1950 e 1969. Tecnicamente, teve seu nível melhorado de forma sensível, o que constitui um dos principais fatores de sua difusão. A primeira emissora comercial brasileira foi a TV Tupi, inaugurada dia 18 de setembro de 1950 com um programa humorístico com Mazzaropi (SOUZA 1996, p.27).

Seu impacto como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do País, recebendo 58,8% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,2 milhões de lares brasileiros (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.89).

Do ponto de vista dos espectadores, a televisão é fonte de entretenimento e lazer, em primeiro plano; de informação, em segundo; e de prestação de serviço e educação, em terceiro. Fundamentalmente, é um veículo de massa, de grandes audiências (SAMPAIO, 1999, p.870).

A TV é a principal fonte de informação para 94% das pessoas, e 10% possuem televisores na sala /cozinha, e com isso já passam de três televisores por domicílio na classe A (SANT'ANNA, 2001, p.207).

As mensagens publicitárias são em forma de comerciais (VTs ou filmes), em sua quase totalidade; e, em pequena escala no esquema de ações de *merchandising*, em shows, novelas e séries.

1.4.1.2 RÁDIO

O Rádio ainda pode ser considerado um meio de comunicação popular. Mesmo com o advento da tecnologia e surgimento de novos meios de massa, ele segue sendo utilizado por grande parte da população.

No dia 7 de setembro de 1922 em comemoração ao centenário da independência do Brasil, acontecia a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira, no Rio de Janeiro. Era a fala à nação do presidente Epitácio Pessoa. Havia no país 80 receptores importados do EUA e distribuídos em pontos estratégicos da então capital da república. A companhia telefônica brasileira era responsável por montar no alto do Corcovado uma estação de 500 Watts, para transmitir a fala presidencial (SOUZA, 1996, p.46).

Ao mesmo tempo em que é um grande veículo brasileiro de massa, ele também representa excelente opção como mídia dirigida.

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 91,5% dos lares do País. Referente ao perfil são 53% mulheres e 47% homens sendo distribuído entre as classes A com 8%, B 38%, C 46%, D 14% e E com 1% (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.300).

Como mídia nacional o rádio ainda apresenta alguns problemas, pois não é fácil atingir grandes coberturas em curto prazo utilizando-se apenas uma rede, como é possível com a televisão.

Segundo Sampaio (1999, p.89) a tendência, porém, é que o rádio venha a corrigir essa falha e se transforme numa boa opção de mídia nacional.

Dentro de suas vantagens, essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto. Sua principal característica é explorar o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes.

Dentre algumas vantagens do rádio Sant'Anna (2001, p.218) destaca ser ele fonte de entretenimento e tem impacto junto ao receptor da mensagem; o fato de não absorver a atenção, o veículo ainda permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem.

Outras características do rádio é que sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em primeiro plano; de prestação de serviços, em segundo; e de educação em terceiro (SAMPAIO, 1999, p.90).

As mensagens publicitárias do rádio podem ser transmitidas sob a forma de fonogramas (*spot*, quando são textos interpretados, e *jingles*, quando são músicas cantadas) ou de textos falados pelos próprios locutores das emissoras.

1.4.1.3 CINEMA

O cinema é o meio menos utilizado pela propaganda, tem pouco alcance na população em geral (cerca de um terço nas principais áreas urbanas) e seu uso é limitado pela legislação ao início de cada sessão.

Sampaio (1999, p.90) relata os benefícios publicitários do cinema, que oferece um clima adequado para a veiculação de propaganda e alto impacto, causado pelas dimensões da tela, cor, imagens, som e movimento. Atinge

principalmente a população jovem das classes mais favorecidas, que são seus principais consumidores.

Mesmo possuindo inúmeras vantagens Sampaio (1999, p.90) destaca uma das dificuldades para manter o cinema como divulgação:

Algumas empresas exibidoras estavam concluindo um programa de renovação e melhoria dos “telões” nas salas de cinema, de modo a veicular comerciais em videoteipe com maior qualidade, uma vez que a finalização em filme estava cada vez mais cara e fazer material apenas para o cinema afastou muito anunciantes deste meio (SAMPAIO, 1999, p.90).

1.4.1.4 REVISTA

As revistas ficam com 8,5% do total das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a extrema seletividade do público consumidor, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.89).

A penetração da revista na população urbana do País está na faixa de 42% dos homens e 58% das mulheres, chegando a 14% entre a classe A, 35% na classe B, 38% C, 9% D e 1% E, segundo dados extraídos de (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, P.89).

Para a publicidade em revista podem ser destacadas a vantagem de permitir melhor reprodução dos anúncios e melhor aparência, ter vida mais longa, maior porcentagem de leitores por número, e ser mais seletiva (SANT’ANNA, 2001, p.209).

A identificação das pessoas com a revista é muito grande já que elas só compram aquelas que tratam de assuntos de seus interesses específicos.

Os anúncios em revista oferecem então o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas (SAMPAIO, 1999, p.91).

As revistas diferem muito em seu conteúdo, algumas sendo mais voltadas para o lazer e o entretenimento, outras para a informação, ou ainda para a prestação de serviços e para a formação e reciclagem de caráter técnico. Sua distribuição é também bastante diversificada; das semanais às semestrais passando pelas quinzenais, trimestrais, e outras formas de publicações sem periodicidade definida (SAMPAIO, 1999, p.92).

1.4.1.5 JORNAL

O jornal representa excelente mídia de caráter local e regional, oferece grande agilidade para sua utilização, bom impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade para os anúncios.

Os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com 15,9% dos investimentos totais. E a mídia mais acessível ao anunciante e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito usados por toda a população e empresas de todos os tamanhos (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.89).

Geralmente os jornais oferecem informações, prestação de serviços, lazer e entretenimento a seus leitores, nessa ordem, salvo os jornais muito especializados.

A penetração do jornal está na faixa de 51% da população masculina e 49% da população feminina dos principais centros urbanos do país, chegando a 13% na classe A, 37% na classe B, 41% C, 8% D e 1% E (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.398).

Suas virtudes segundo Sant'Anna (2001, p.208) são a maleabilidade, a ação rápida e intensa, o controle e o apelo universal.

Os jornais são dirigidos ao público em geral, sem especializações maiores. Há, no entanto jornais dirigidos aos negócios, às donas de casa e a segmentos mais ou menos homogêneos da população (SAMPAIO, 1999, p.63).

1.4.1.6 OUTDOOR

A denominação outdoor, que representa um tipo de propaganda ao ar livre, com painéis de ruas de grandes dimensões nos quais são colocados cartazes trocados geralmente a cada quinze dias.

De acordo com Sampaio (1999, p.94) esse tipo de divulgação fica com cerca de 4% dos investimentos publicitários feitos no País. Sua veiculação pode ser em dois lugares como: estradas e zonas urbanas.

Como benefício publicitário, o outdoor apresenta o seu impacto. Sua utilização pode ser extremamente local (voltada para apenas um bairro de uma cidade), como regional a até nacional.

Suas vantagens são: oportunidade, ação rápida e constante, impacto, memorização e simplicidade, deixa a mensagem em evidência logo aos olhos da massa (SANT'ANNA, 2001, p.236).

O período de veiculação de cada cartaz é de uma quinzena, tempo em que o impresso usado costuma manter inalteradas suas características.

1.4.1.7 OUTRAS MÍDIAS

Além dessas mídias citadas temos outras como a Mala Direta, quando bem aplicada tem um forte impacto, pois a dispersão da pessoa é próxima a zero; o formato de apresentação pode variar de cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária (SAMPAIO, 1999, p.95).

A Internet é mais do que uma mídia publicitária como cita Sampaio (1999, p.83) ela representa um misto de meio e instrumento de comunicação, sistema de vendas e ferramenta de *marketing*.

Os números exibidos pela Internet referente ao faturamento publicitário segundo MÍDIA DADOS BRASIL (2009, p.488) continuam crescendo e em 2008 estava com 44%.

Mesmo sendo um meio recente, se comparado ao rádio e a Tv, a Internet é predominante entre a classe C com 33%; o restante é distribuído entre as classes A, B, D e E e o perfil do internauta brasileiro é formado por 49% mulheres e 51% homens (MÍDIA DADOS BRASIL 2009, p.518).

Dentro dessas características, vantagens e desvantagens que os meios de comunicação apresentam, os profissionais da área da publicidade, devem ter em mente todas essas informações para apresentar ao seu cliente a melhor maneira de investir em comunicação.

Seguindo a proposta do trabalho, o próximo capítulo será dedicado a apresentar um estudo sobre a agência de comunicação seus aspectos históricos, tipos e funções.

CAPÍTULO 2

AGÊNCIA DE PROPAGANDA

2.1 ORIGENS DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A Primeira agência brasileira chamava-se Eclética, foi fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913, em São Paulo pelo publicitário e jornalista João Castaldi. Seu fim era produzir comunicação comercial. Na época Castaldi também exercia a função de diretor-gerente do jornal “A Capital”, que funcionava em instalações contíguas às da Eclética onde a agência utilizava material tipográfico para construir *layouts*, compor os anúncios, tirar provas e apresentá-las aos clientes para aprovação.

Logo depois da guerra já havia outras quatro agências em funcionamento a Pettinati, a Edanée, a Valentim Haris e a Pedro Didier e a Antônio Vaudognoti (MARCONDES, 2002, p.18).

Dos anunciantes nacionais que conhecemos hoje, o mais importante dos primeiros anos do século XX é a cervejaria Antártica.

Conforme mencionamos no capítulo anterior, a propaganda passa a se desenvolver no período da Segunda Guerra Mundial. Nos Estados Unidos havia basicamente os chamados agenciadores de anúncios, pessoas que funcionavam como autônomos dos departamentos comerciais de jornais. Eram vendedores de espaços publicitários.

Com o tempo, os agenciadores montaram escritórios de propaganda, esses escritórios evoluíram para agência e até hoje as agências não pararam de crescer passando para prestadoras de serviços (MARTINS, 1999, p.61).

Neste primeiro quarto de século surgem também grandes anunciantes internacionais como: General Electric, Souza Cruz, Ford e outros que fazem um trabalho de destaque.

Essas empresas não concebiam a propaganda como um conjunto de mensagens eventuais, mas como uma campanha, com peças seqüenciais e objetivos estratégicos (MARCONDES, 2002, pp.18 - 19).

O mesmo autor nos relata que as empresas estrangeiras aplicavam a mesma campanha internacional também no Brasil, com isso ela sofria uma queda na qualidade, afinal a cultura e o público-alvo eram outros.

Por volta de 1930, chega no Brasil a primeira agência de propaganda norte-americana, a Ayer, que vem para atender a Ford, seu cliente internacional, roubando a conta publicitária da pioneira Eclética. Também a GM faz seu movimento, trazendo ao Brasil sua parceria mundial, a J.W. Thompson, a mais antiga agência de propaganda hoje em operação no país (MARCONDES, 2002, p.23).

Atualmente para o cidadão comum, o sr *Target*, o conceito de agência de publicidade e propaganda sempre foi algo meio nebuloso. Ele não sabe, com muita certeza, o que faz uma agência. Muitas vezes confunde com a própria televisão, outras vezes com uma produtora.

Uma agência de publicidade e propaganda nada mais é que, pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. Ela não produz nada de fisicamente palpável, a não ser ideias (MARTINS, 1999, p.49).

Segundo Sampaio (1999, p.50), a agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados em diversas áreas para prestar serviços a anunciantes de vários setores.

Lupetti (2003, p.81) observa que o leque de serviços que uma agência pode oferecer ao seu anunciante é grande. Ela inclui desde um simples folheto a campanhas integradas.

A mesma autora explica que a agência de comunicação pode auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização, na criação das mensagens, no controle da produção física feita por empresas terceirizadas.

A ligação com veículos, fornecedores gráficos e produtoras é direto mas a decisão é da agência, ao analisar e escolher o meio para veicular as mensagens publicitárias.

Uma agência eficiente para Sampaio (1999, p.51) é aquela que ocupa de maneira mais precisa seu lugar no cenário da propaganda e tem a máxima independência e isenção, a agência não deve estar ligada acionariamente a veículo de comunicação, fornecedores ou produtoras.

Sua principal função, segundo Sampaio (1999, p.50), é atender as necessidades de comunicação dos seus clientes por isso, cabe a agência conhecer a empresa, os produtos, as ações dos concorrentes no mercado, além de atender o objetivo e estratégia de seus clientes.

A agência por procedimento ético usual atende apenas a um cliente ou marca de cada ramo de negócios, de forma a não tratar dos interesses de anunciantes, produtos e serviços competidores.

Com esse conjunto de funções a agência cria e realiza propaganda eficaz e sua grande disputa realmente é pela atenção de determinado consumidor, o *target*.

Para realização do trabalho de comunicação Sampaio (1999, p.52) acredita que ao lado da capacitação profissional, vasta experiência e grande dose de isenção para analisar os problemas de comunicação de cada anunciante e encontrar soluções, a criatividade é fundamental.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Os tipos de agências de propaganda são bem diversificados. Existem desde empresas com poucos empregados e reduzidas instalações até grandes organizações multinacionais, presentes em muitos países, empregando milhares de pessoas e operando em enormes escritórios (SAMPAIO, 1999, p.54).

Podemos separar os setores de uma agência em básicos e opcionais. Os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar, ou seja, gerência, administração e finanças, atendimento, mídia e criação (CORRÊA, 1998, p.35).

Os opcionais são aqueles adotados com a finalidade de aperfeiçoar o serviço prestado às empresas aos seus clientes ou com o fim de se transformarem

em novos centros de lucro. Neste grupo podemos citar: promoção, pesquisa, centro de informação, central de Vt e outros.

A pequena agência pode-se dizer, é aquela que tem basicamente as três áreas essenciais do negócio:

- atendimento / planejamento
- criação/ produção
- mídia e administração
- finanças.

Às vezes a própria decisão e definição dessas áreas não é muito precisa (SAMPAIO, 1999, p.55). As pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que compartilham especialidades, interesses e responsabilidades técnicas.

Lupetti (2003, p.52) classifica essa estrutura de agência em Funcional que é mais frequentemente encontrada em organizações pequenas que trabalham com poucos produtos ou serviços.

A agência média tem uma estrutura que segue a linha das áreas essenciais, porém um número maior de profissionais em cada setor, além de contar (em muitos casos) com os demais departamentos de apoio.

Normalmente tem os mesmos quatro departamentos básicos sob a direção-geral, mas conta com mais quatro sub departamentos: Pesquisa (ligado ao atendimento / planejamento), Estúdio e Produção (subordinados a criação) e tráfego (em linha com a administração) (SAMPAIO, 1999, p.57).

Lupetti (2003, p.52) classifica esse porte de agência como de Estrutura Divisional que agrupa pessoas com diferentes habilidades e tarefas, que trabalham no mesmo produto, servem a clientes semelhantes ou operam na mesma região geográfica. A estrutura divisional é comum entre a organização que trabalha com diversos produtos, vários territórios e clientes.

A agência grande possui estrutura mais ampla, com departamentos essenciais às vezes subdivididos e com áreas de apoio igualmente constituídas.

Como cita Roberto Corrêa (2006, p.15), a existência dos departamentos de apoio dependerá do faturamento da agência. Quanto maior ele for, maior será a possibilidade em criá-los.

Mesmo esses departamentos de apoio não sendo uma área que dê lucros para empresa, acabam sendo importantes para agência por ser uma prestadora de serviços, deixando o serviço mais completo.

Normalmente são quatro grandes áreas básicas subordinadas à Presidência ou Gerência geral do escritório (quando existem mais de uma unidade operacional) subdivididas nos diversos departamentos das áreas básicas mais departamentos ou núcleos de Relações Públicas, Promoção e Merchandising, Assessoria de imprensa (SAMPAIO, 1999, p.56).

Esse tipo de estrutura Lupetti (2003, p.53) classifica como Estrutura Matricial, pois é agrupado em equipes multifuncionais permanentes para misturar as forças técnicas de estruturas funcionais com o potencial integrador das estruturas divisionais.

Nesta estrutura os funcionários pertencem a dois grupos de trabalhos e com isso respondem a dois comandos diferentes (conhecida como estrutura de dois chefes). Recentemente muitas agências têm procurado alterar um pouco essa estrutura tradicional.

Grandes e médias agências fazem a divisão de grupo integrado de atendimento ao cliente formado por atendimento, criação e mídia.

A intenção é melhorar e tornar mais íntimo o relacionamento com os clientes, aproximando mais os profissionais da agência dos anunciantes. O objetivo é alcançar o melhor resultado final e competir de modo mais efetivo com as agências médias e pequenas que usam essa proximidade total da equipe ao cliente (SAMPAIO, 1999, p.56).

Assim como toda empresa, uma agência necessita de alguns departamentos ou funções tais como: Administração, Atendimento e Planejamento, Criação e outras que serão analisadas a seguir.

2.2.1 ADMINISTRAÇÃO

Uma das funções da área financeira é planejar o manuseio do dinheiro de forma a manter um fluxo de caixa de acordo com as necessidades da empresa. A área contábil registra cada centavo que entra ou sai, realiza todo o sistema de cobrança e pagamento, mantendo um perfeito controle sobre a situação (CORRÊA, 1998, p.20).

Ter tudo sobre controle é muito importante já que essa área vai administrar o dinheiro da agência e do cliente, e assim quanto maior for a clareza e a organização, maior será a confiança do cliente com a agência.

Não é só importante para a segurança e a confiança mas para a sobrevivência da agência pois ela é uma empresa como qualquer outra.

A administração das compras através de uma boa negociação, e o controle dos estoques das matérias de uso da agência podem contribuir para um melhor resultado financeiro. Evitando desperdícios e fazendo com que as despesas se mantenham dentro dos limites necessários ao bom desempenho dos trabalhos (CORRÊA, 1998, p.20).

2.2.2 ATENDIMENTO / PLANEJAMENTO

Este setor é responsável pelos serviços do cliente executados na agência. Dessa forma, levanta os dados, planeja, vende, executa coordena, controla, faz tudo para que o seu cliente tenha um bom nível de serviços (CORRÊA, 1998 p.21).

Embora possuam funções diferentes, tanto o atendimento quanto o planejamento possuem atividades correlacionadas em um perfil semelhante. Em muitas agências a atividade do atendimento é compartilhada com o planejamento ou vice-versa. Ambos devem possuir a característica de liderança associada ao bom relacionamento (LUPETTI, 2003, p.56).

Ter a capacidade de organizar, administrar e de se relacionar é importante, já que as informações e cronogramas de serviços ficam em suas mãos.

O perfil desse profissional deve ser o de uma pessoa arrojada, empreendedora, com visão ampla de mercado e se possível que tenha vivenciado todas as áreas de uma agência de comunicação (LUPETTI, 2003, p.56).

Uma postura importante para o atendimento e planejamento é ter em mente que cada cliente e cada campanha precisam de tratamentos individualizados.

O próximo capítulo abordará mais detalhadamente a função desempenhada pelo profissional de atendimento já que este é o principal objeto de análise deste trabalho.

2.2.3 CRIAÇÃO

A área de criação de uma agência sempre foi a mais cobiçada pelos estudantes dos cursos de publicidade e propaganda por ser aquela que é tratada de modo glamouroso nos festivais, por exemplo.

Segundo Corrêa (1998, p.22) esse setor utiliza o sistema de dupla de criação, onde o redator e o diretor de arte discutem a abordagem criativa e criam a campanha ou peças publicitárias.

Essa forma de trabalho foi importada das agências norte-americanas. E lá eles assim fizeram por julgar mais prudente e produtora unir quem escreve e quem “*layouta*” na mesma mesa.

Às vezes um bom título de uma campanha pode vir de um diretor de arte ou a sugestão de ilustração pode vir de um redator, mas a “dupla de criação” tecnicamente é formada pelo redator cuja preocupação maior é com o texto publicitário e o diretor de arte, responsável pelos elementos visuais da peça publicitária.

Ao descrever o processo de criação dentro da agência, Corrêa (1998, p.22) explica que ao receber o *briefing* do atendimento, a criação inicia o seu trabalho e em alguns casos costuma fazer um *brainstorm*³, abrangendo não só o pessoal envolvido diretamente no projeto como os colegas de outra área (mídia, pesquisa, atendimento).

³ **Brainstorm** é uma técnica criada por Alex Osborn em 1953, que tem como principal objetivo explorar a criatividade. É uma ferramenta para geração de novas ideias, conceitos e soluções para qualquer assunto ou tópico num ambiente livre de críticas e de restrições à imaginação. A técnica é útil quando se deseja gerar em curto prazo uma grande quantidade de ideias sobre um assunto a ser resolvido, possíveis causas de um problema, abordagens a serem usadas, ou ações a serem

2.2.4 DIRETOR-GERAL / VICE-PRESIDENTE DE CRIAÇÃO

Essas são divisões que podem existir dentro da criação e dependem do porte da agência. Os profissionais como Diretor Geral e Vice-presidente são responsáveis pelos produtos criativos dentro da agência podendo atuar tanto na redação quando na direção de arte.

Mais do que trabalhar com arte publicitária é ficar encarregado de administrar seu departamento para: cumprir prazo, fazer alterações nas peças, passar arquivo para finalizar e outros (CORRÊA, 1998, p.23).

2.2.5 DIRETOR DE ARTE

Essa função é mais específica para a arte, ou seja, voltada para o *design* gráfico publicitário. Sua habilidade se expressa na arte e na técnica da imagem em sua perspectiva, luz e sombra, fotografia, impressão etc. Seu compromisso é deixar uma arte agradável ao *briefing* com suas cores e formas equilibradas (CORRÊA, 2006, p.25).

No entanto, além da criação da campanha, o diretor de arte também é responsável pela criação de embalagens, programação visual, folhetos, cartazes, páginas para Internet, logotipos, enfim, todas as peças publicitárias que de alguma forma comunicam. Sua preocupação em todas as peças é a estética e a harmonia (LUPETTI, 2003, p.70). É a transformação das ideias e conceitos em fotos, traços e ilustrações, onde a imagem se materializa com criatividade e imaginação.

Dentro de sua função esse profissional é quem coordena a dupla de criação - parceria entre direção de arte e redação. Aprova ou não a ideia em qualquer nível. Ele é quem coordena o processo de criação antes de passar para o Diretor Geral.

tomadas. Sua grande vantagem é liberar as pessoas a pensarem de maneira criativa (RODRIGUES, 2009). Disponível em www.sucessonews.com.br Acesso em 18 de agosto de 2010.

2.2.6 REDATOR

Essa função é exercida também por publicitários ou jornalistas isso não influencia na qualidade, o que importa é sua especialização em lidar com textos.

Voltado para o texto publicitário, uma função muito importante já que sua especialidade é com o idioma, mas não deixa de ser criativo, afinal tem que criar mensagens corretas ortograficamente e cativantes para atingir o leitor ou ouvinte (CORRÊA, 2006, p.25).

Sem dúvida a função do redator é redigir. Mas como redigir um texto? Para quem é esse texto? Que linguagem utilizar? Muitas dessas respostas podem ser encontradas no *briefing* que o anunciante forneceu e assim o redator mostra sua habilidade em expressá-las por meio da redação (LUPETTI, 2003, p.69), buscando convencer ou persuadir o *target*.

O termo persuadir significa mais do que levar a crer ou aconselhar. Segundo Carrascoza, persuadir e convencer tem significados diferentes. Enquanto convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, persuadir tem um caráter mais ideológico e subjetivo. Enquanto convencer pode atingir uma platéia universal, persuadir dirige-se a uma única pessoa (LUPETTI, 2003, p.69).

2.2.7 PRODUÇÃO GRÁFICA

Digamos que é essa função que faz a coisa “acontecer”, de início trabalha com os orçamentos dos fornecedores; após apresentar esses orçamentos ao cliente e receber aprovação inicia-se de fato a produção. A função desse profissional é analisar e cuidar da qualidade do serviço para ser entregue ao cliente.

Mais detalhadamente, Lupetti (2003, p.71) explica que o profissional de produção gráfica produz ou finaliza o que foi criado pela dupla de criação. Se a criação elaborou um folheto, o produtor se encarregará de concretizar a ideia, ou seja, ele é responsável por transformá-la em matéria física.

Referente ao seu perfil, há muitos anos, o produtor gráfico de uma agência era oriundo de uma gráfica. Ele era o profissional que conhecia todo o processo gráfico, desde um simples fotolito até o controle de qualidade final da impressão.

O produtor gráfico também se preocupa com o papel e sua gramatura. A escolha de um tipo de papel dependerá do destino, preferência pessoal, custo e processo de impressão, além do aproveitamento do papel. Esse procedimento poderá resultar em economia de custo (LUPETTI, 2003, p.72).

2.2.8 DIRETOR DE RTVC

Essa função é semelhante a produção gráfica porém em outros meios como rádio, televisão e cinema. Seu relacionamento ocorre com esses fornecedores e sua obrigação é a de solicitar orçamentos, negociar e supervisionar tecnicamente a produção audiovisual (CORRÊA, 1998, p. 43).

As atividades de um produtor de rádio, TV e cinema envolvem a produção de um filme, *spot* ou *jingle*, além de se preocupar com a escolha de cenário e personagens (LUPETTI, 2003 p.72).

Segundo Martins (1999, p.53) os profissionais de RTVC são responsáveis por administrar a produção eletrônica. Os bons RTV ou RTVC conhecem a fundo todo mercado técnico e seus fornecedores: diretores, fotógrafos, estúdios etc.

Esse tipo de profissional é encontrado em grandes agências. Nas de pequeno porte, em que o número de clientes é menor, esse cargo às vezes é exercido pelo diretor de arte ou acaba sendo terceirizado pela produtora de áudio e vídeo.

2.2.9 MÍDIA

Um setor que exige relacionamento bom com números e pessoas para administrar da melhor maneira possível a verba que o cliente tem para investir em mídia.

O cargo de mídia em uma agência se assemelha muito ao de um administrador, na medida em que o profissional de mídia é responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação (LUPETTI, 2003, p.61). Ele é o responsável da agência junto com o veículo de comunicação em ter o respectivo controle da veiculação autorizada.

O profissional desta área além de ter facilidade com os números deve ter a percepção em relação ao comportamento do público para relacionar o melhor veículo e garantir que a mensagem chegará ao *target* (LUPETTI, 2003, p.61).

Dependendo do porte da agência esta área pode ser composta por um gerente de mídia, um coordenador e um assistente de mídia.

A seguir será apresentado um fluxograma das atividades desenvolvidas por uma agência a fim de melhor explicitar o seu cotidiano.

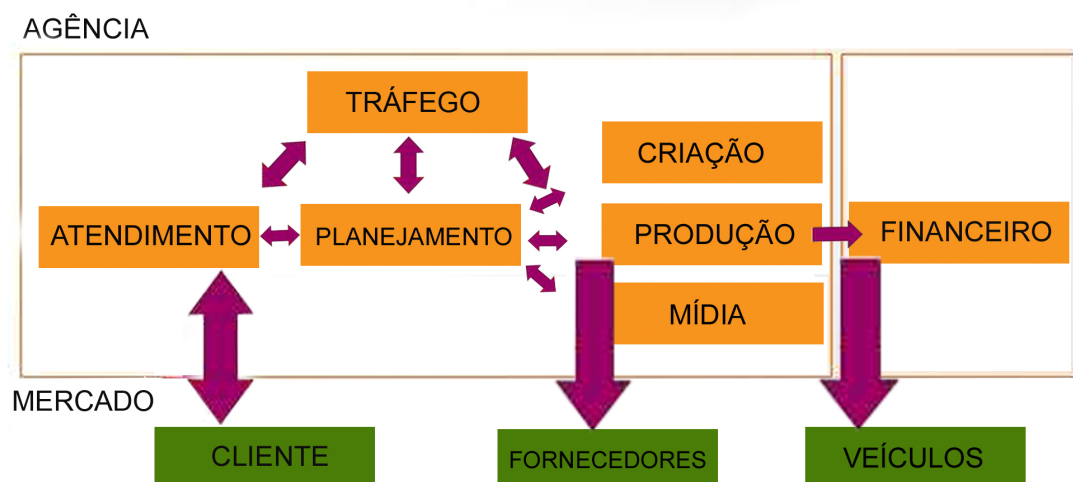


Figura 5 - Fluxograma de uma agência de comunicação

A fim de detalhar o funcionamento real de uma agência, comentaremos a seguir os itens apontados no fluxograma acima e as relações existentes entre cada um deles.

ATENDIMENTO: Basicamente, todo fluxo de trabalho de uma agência se inicia pelo atendimento com a prospecção, e assim prossegue com as visitas para o levantamento do *briefing* até a colocação do *job* na agência.

TRÁFEGO: Área responsável pela distribuição e apoio ao controle da execução das atividades. Em diversas agências esse cargo deixou de existir, tendo sido incorporado ao processo de atendimento.

PLANEJAMENTO: Setor auxiliado pelo atendimento que traçará a estratégia de atuação para que os objetivos do cliente sejam atingidos; em seguida deverá ocorrer a montagem da proposta para o cliente envolvendo também as áreas de criação, produção e mídia.

Munidos de todos os documentos gerados, estratégia, orçamento e outros o atendimento fará a defesa do planejamento junto ao cliente. Após alguns ajustes e a aprovação são disparadas todas as atividades pelo atendimento que leva o trabalho novamente a agência para finalização.

CRIAÇÃO / PRODUÇÃO / MÍDIA: Com a aprovação do cliente o Departamento de Criação dará prosseguimento a elaboração das peças; o Departamento de Produção gerará ainda as autorizações necessárias à execução dos itens a serem produzidos incluindo dados da entrega e faturamento, enquanto o Departamento de Mídia gerará as autorizações de mídia PI (Pedido de inserções) para cada veículo.

FINANCEIRO: Em paralelo ao processo de gerações de autorizações registra-se no financeiro todas as contas a receber e a pagar relacionadas.

FECHAMENTO: Ocorre depois que todas as atividades para a conclusão do *job* forem realizadas: o controle pelo atendimento de todos os serviços, autorizações de criação, produção, mídia e a elaboração do relatório final do *job* para que seja entregue ao cliente.

CAPÍTULO 3

ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

Além de apresentar a evolução e a proposta de trabalho de uma agência de comunicação este trabalho busca revelar as atribuições de um profissional de atendimento publicitário retomando a sua trajetória desde 1950 até nossa atualidade para mostrar as atividades desempenhadas por ele a fim de estabelecer uma relação profissional com o cliente-anunciante para que este obtenha o máximo retorno pretendido.

3.1. A FUNÇÃO ATENDIMENTO

Dentre as formas de atendimento, não podemos entender como sinônimo de atendimento publicitário aquele realizado por uma atendente de escritório ou ainda um atendimento de uma loja de roupa o qual tem por objetivo vender.

Atendimento publicitário envolve bons conhecimentos em técnicas de vendas e em comunicação, entretanto “ser Atendimento” não é sinônimo de ser vendedor, pois requer alguns conhecimentos especializados.

Dentro de uma agência para desenvolver uma campanha ou uma peça publicitária, existem especialistas em várias áreas. A criação, por exemplo, tem como função transformar o conceito desenvolvido na fase do planejamento em mensagens publicitárias; o planejamento é responsável pelo desenvolvimento da estratégia e das táticas de comunicação do anunciante, após esse desenvolvimento o profissional de mídia faz o estudo dos meios e veículos de comunicação mais adequados para veiculação das mensagens enquanto o especialista em atendimento desempenha a função de representar a agência junto ao anunciante, constituindo o elo entre ambos (JORGE, 2010).

O profissional deste setor precisa ter uma visão global da agência e dos negócios do cliente para poder assessorar corretamente, além de ter um bom conhecimento de marketing. Seu papel é duplo, sendo “advogado” do cliente dentro da agência e “embaixador” da agência junto ao cliente (CORRÊA, 2006, p.21).

O atendimento acaba se prontificando a resolver os problemas de comunicação do cliente e fica sendo responsável pelo gerenciamento do investimento que o cliente faz em comunicação.

Ferrari (2001, p.62) apresenta algumas funções que representam as atividades desempenhadas pelo profissional de atendimento, dentre elas:

- Analisar o problema comercial e traduzir para a agência por meio da realização de um documento chamado *Briefing*, que acompanha as informações necessárias como: a problematização, o público-alvo etc.
- Determinar até onde a propaganda pode contribuir (determinar objetivos).
- Orientar e acompanhar a execução da criação e garantir seu controle com relação ao prazo de entrega da arte ou campanha.
- Estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre a agência e o cliente.
- Preocupar-se com a conta (ficar atento) aos concorrentes e tendência do mercado.

O atendimento faz da conta sua “neurose particular”. Pensa nela todo tempo. Vê críticas, sugestões, ideias em todo e qualquer lugar. Está atento a oportunidades, à atuação da concorrência e ao comportamento do público-alvo.

Para Longo (1991, p.35), o profissional do atendimento deve possuir pelo menos cinco características pessoais que o fazem desempenhar a contento suas funções. São elas: cultura geral e abrangente, sólida capacitação técnica, criatividade, capacidade de análise e síntese e fluência verbal.

Mais do que apresentar campanhas da criação é o profissional de atendimento que fala com todas as áreas funcionais e profissionais da agência, portanto, tem que conhecer detalhadamente todas as atividades e funções na agência.

3.2. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO ATENDIMENTO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

Segundo Roberto Corrêa (2006, p.36) a função do atendimento passou por várias situações, de um profissional de liderança passou a ser restrito com limitações dentro de sua função, isso até 1990.

Na década de 1950, acostumava-se dizer que alguns Diretores de Atendimento eram os “donos da conta”, ou seja, o seu relacionamento pessoal com a diretoria dos anunciantes era um pouco fundamental para a permanência do cliente na agência. Ao mudarem de emprego a “conta” seguia esse profissional para qualquer outra agência que ele trabalhasse (CORRÊA, 2006, p.36).

Referente aos outros departamentos da agência o mesmo autor explica que a criação, por exemplo, nesta época era formada por redatores e ilustradores ou diretores de arte.

Já o departamento de mídia sofria um pouco com a falta de informação, não existia a pesquisa que lhe informava a qualidade ou a audiência do veículo; sua principal defesa para vender uma comunicação, era o conhecimento do veículo e seu relacionamento com os diretores, até porque nesta época não existiam muitos veículos ou tipos de mídia.

Em 1960 um novo meio começa a ganhar força, a TV, passando a ter 55% dos investimentos da verba publicitária. Com essa estatística a criação começa a dar a maior atenção para os comerciais de televisão em lugar dos anúncios baseados nas artes gráfica e radiofônica.

É também na década de 60 que a figura de “dono da conta” começa a desaparecer dando lugar ao atendimento mais profissional que passa a assumir a liderança da agência, em nível gerencial e como técnico, orientando todos os trabalhos, aprovando planos e *layouts*, realizando apresentações das peças e campanha dos clientes, bem como os planos de mídia que nesta época já possuíam mais informações como audiência de veículo (o que oferecia maior suporte ao profissional).

Mudanças também se revelam na área de criação; esta começa a ser realizada por “duplas de criação” e o trabalho é predominantemente desenvolvido em equipe, numa espécie de agência sem paredes. Segundo Corrêa (2006, p.38) a década de 70 seria fortemente marcada pela valorização profissional da criação por meio da conquista de diversos prêmios nacionais e internacionais. A disputa no mercado por esses profissionais cresce e cada agência passa a procurar mais destaque criativo.

Devido a essa valorização, os criativos passam a visitar os anunciantes junto com o pessoal do atendimento, marcando cada vez mais a sua presença e estabelecendo um relacionamento mais direto com o cliente.

Roberto Corrêa (2006, p.38) relata que a consequência foi um recolhimento gradativo do atendimento, cedendo aos criativos a tarefa de se expressar mais livremente e apresentar as campanhas.

Com isso a atuação do atendimento passou a ser a de planejamento das campanhas e administração da conta, como o controle dos orçamentos.

Em 1980 é a vez do profissional de mídia começar a “invadir” a função de atendimento. Com a sofisticação das pesquisas de audiência, a segmentação do mercado, o lançamento de revistas especializadas e as rádios com a programação mais segmentada, levaram a um aumento no volume de informações de mídia para serem analisadas e interpretadas; a partir de então o profissional de mídia passa a visitar os clientes junto com o atendimento, realizando as apresentações dos planos e argumentando a sua defesa.

O atendimento que participava ativamente do planejamento de mídia, foi diminuindo o seu desenvolvimento, e não se preocupou em acompanhar de perto a evolução técnica da área, cedendo-lhe o lugar (CORRÊA, 2006, p.39).

Todos esses acontecimentos resultaram para que na década de 90, o atendimento apresentasse uma posição retraída e um tanto restrita às funções administrativas e com menor peso nas recomendações aos clientes. Já as áreas de Criação, de Mídia e de Planejamento, em grande parte dos casos, ficaram nas mãos de especialistas (CORRÊA, 2006 p.39).

3.3. A NOVA ATITUDE DO ATENDIMENTO E SUA IMPORTANCIA NO DIA A DIA DA AGÊNCIA

Embora os dados apresentados anteriormente indiquem uma retração em relação ao papel desempenhado pelo atendimento ao longo das décadas, Corrêa (2006, p.40) acreditava que o papel do profissional continuaria a ser muito importante.

Com o aperfeiçoamento do sistema de organização dentro das agências, ficaram vários grupos com funções diferentes no processo produtivo para finalizar uma campanha ou arte.

É neste momento que se torna necessário a presença de profissionais que façam a “amarração” dos projetos, coordenando cada trabalho e todas as etapas para que os setores envolvidos naquele trabalho sigam o mesmo rumo e linha estratégica (CORRÊA, 2006, p.40).

O mesmo autor segue o pensamento que o atendimento precisa voltar à sua vocação original de “generalista” conhecendo de tudo um pouco, indo até o nível necessário para orientar corretamente o cliente e os seus companheiros da agência.

Em linhas gerais, podemos dizer que o atendimento é responsável pelo gerenciamento da conta, isso significa administrar o investimento do cliente em comunicação, através do planejamento e da coordenação de seus esforços nessa área (FERRARI, 2001, p.62).

O *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento é basicamente a junção do Marketing e a Tecnologia da informação, com o objetivo de prover meios eficazes e produtivos de atender, reconhecer e cuidar do cliente.

Mostrar este potencial é deixar claro que sua função não é a de um garçom da propaganda (sem desmerecer esta profissão), mas está muito mais para o nutricionista que identifica, analisa, planeja e soluciona o problema do seu cliente (SILVA, 2010).

O ideal é sempre colocar o interesse do cliente em primeiro lugar, gerar bons frutos no relacionamento, fazer o atendimento ser visto como um conselheiro confiável, sempre ao lado do cliente para defender os seus interesses. Analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência, e determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário (FERRARI, 2001 p.62).

Roberto Corrêa (2006, p.45) relata um case que exemplifica a atuação do bom profissional de atendimento junto a agência como aquele que consegue fazer o cliente gostar e confiar na agência e a agência confiar e gostar do cliente.

Ao se aproximar o dia do dentista, a agência teve a iniciativa de criar um belo anúncio para os jornais em comemoração a esta data. O cliente aprovou e se encantou com a proposta, com isso, já pediu que os anúncios fossem página inteira em quatro jornais importantes do Rio de Janeiro e São Paulo.

No ponto de vista da agência, o tamanho do anúncio era um exagero, afinal, era uma homenagem e não um lançamento ou uma promoção. O atendimento logo orientou o cliente para fazer o anúncio de ¼ de página, pois este formato já era decentemente para o momento.

Em vista deste fato, você poderá pensar que o atendimento perdeu a oportunidade de faturar uma verba quatro vezes maior, só para “fazer bonito” frente ao gerente (cliente).

Em curto prazo até poderia ter essa colocação, mas a consequência foi o aumento da credibilidade por parte do cliente e devido a esta postura, sem ganância por parte da agência, foi criado um clima propício para o anunciante aceitar futuras recomendações, inclusive de aumento de verba.

Após apresentar o fato anterior Corrêa (2006, pp.46 - 47) explica que a agência tem que atuar como um assessor e não fornecedor para ter um bom relacionamento.

A noção de fornecedor é mais restrita, limitando a responder a uma solicitação. Normalmente ocorre quando se realiza uma compra de produtos, sem a preocupação de gerar valor ao fato. Neste caso, o negócio é fechado com quem apresenta o melhor preço, melhores condições de pagamentos.

O assessor, ao contrário, trabalha em um campo mais amplo. Seu envolvimento com a empresa e o mercado é total, procurando analisar todas as

facetas de um determinado problema dentro de um contexto mercadológico para encontrar a solução adequada.

Para completar o raciocínio, Ferrari (2001, p.62) afirma que “orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle, estabelecer uma relação de confiança entre a agência e o cliente” faz parte da assessoria.

Muitas vezes essa solução não é em propaganda ou em qualquer outra área de comunicação, mas é importante para o relacionamento de agência e cliente ajudar como, por exemplo, na definição de uma nova estratégia de preço ou distribuição.

Como se pode perceber, a atitude de assessoria da agência envolve não só o seu trabalho principal de elaborar campanhas de propaganda, ela tem uma abrangência muito maior incluindo tudo aquilo que possa beneficiar o seu cliente em nível de comunicação.

Para concluir Corrêa (2006, p.49) diz que o atendimento tem que “fazer das tripas coração” para servir os interesses do cliente, ganhar a sua confiança e criar oportunidades para poder opinar e para orientar no melhor caminho.

O atendimento busca continuamente a total satisfação das necessidades do cliente, mesmo vivendo para resolver problemas é preciso ser feliz.

Para isso Corrêa (2006, p.73) acredita que alguns princípios precisam ser observados:

- manter organização em seu trabalho;
- ter iniciativa;
- pensar fora do convencional;
- respeitar seus clientes, os fornecedores, os veículos e a opinião dos seus colegas;
- manter um bom relacionamento;
- estar sempre em dia com seu cronograma de trabalho.

3.4 O PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO

Certamente não há um perfil obrigatório para o profissional de atendimento.

Contudo as características do trabalho permitem supor que algumas qualidades facilitam a adequação do indivíduo ao cargo.

Em suas múltiplas funções, o atendimento precisa ter organização, iniciativa, pensamento lógico, bom senso, autocontrole, jogo de cintura, cultura geral, expressão oral e escrita segundo Corrêa (2006, p.64).

Já Ferrari (2001, p.68) divide o perfil de um profissional de atendimento em duas características:

- Características pessoais:

Liderança; autoridade; bom gosto; bom senso; objetividade; descontração; esprituosidade; vocabulário, postura e agilidade de raciocínio.

- Características profissionais:

Bons conhecimentos gerais; noções gerais de marketing e bom conhecimento técnico de propaganda.

O bom profissional de atendimento está um passo a frente do cliente. Isto quer dizer que precisa estar sempre sintonizado nos assuntos das contas sob a sua responsabilidade para aproveitar as oportunidades e sugerir soluções.

É isso o que os anunciantes, independentemente das qualidades necessárias, querem e esperam da sua agência, que as pessoas tenham interesse pelo seu negócio e tragam a sua contribuição espontaneamente.

Um conceito que este trabalho trará para o perfil de um profissional de atendimento publicitário é o empreendedorismo, já que no Brasil a tendência é que cada vez mais, os empresários sejam também empreendedores. Como cita Giuliani (2006, p.29), o empreendedorismo no contexto brasileiro, se efetivou na década de 90 com a criação de entidades como o “Sebrae” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) sendo um órgão de apoio para abertura e manutenção de negócios.

Com isso a proposta do trabalho é apresentar as técnicas do empreendedorismo junto ao profissional de atendimento publicitário, para estabelecer um relacionamento, onde os dois profissionais possam falar a mesma língua.

Dentro das características que Giuliani (2006, p.30) apresenta para o empreendedor, ele também revela a atitude de um profissional não empreendedor, ou seja, apenas empresário. A seguir, um quadro que explicita essas características.

EMPRESÁRIO	EMPREENDEDOR
Tenta otimizar recursos para atingir metas.	Estabelece uma visão e objetivos, depois localiza os recursos.
Opera dentro de uma estrutura existente.	Define tarefas e papéis que criam uma estrutura na organização.
A chave é se adaptar às mudanças	A chave é iniciar as mudanças.

Dornelas (2001, p.20) acredita que essa característica de ser empresário-empreendedor surge em decorrência da sofisticação dos meios de produção e das rápidas mudanças tecnológicas e econômicas.

Em outras palavras, o empreendedor precisa apresentar características diferenciadas de um administrador, as quais fazem uma empresa se destacar e ter bons resultados economicamente.

Em seu perfil o empreendedor se destaca como visionário, ou seja, tem uma visão de como será o futuro para seu negócio, sabe tomar decisões, não se sente inseguro, é um profissional que faz a diferença transformando uma ideia em algo concreto agregando valor ao produto ou serviço, e por fim aproveita ou gera as oportunidades daquilo que todos conseguem ver, mas não conseguem transformar em algo prático (DORNELAS, 2001, p.31).

São alguns conceitos como esses citados no perfil do empreendedor que este trabalho acredita que o profissional de atendimento deva ter para atender empresários e empresários empreendedores.

A seguir apresentaremos uma pesquisa realizada com o intuito de identificar as percepções que alguns dos clientes (anunciantes) da agência

Zerocinco Comunicação de Assis possuem em relação ao trabalho desempenhado pela agência e pelo atendimento publicitário a fim de verificar como os pressupostos teóricos abordados neste trabalho podem contribuir para uma melhoria efetiva do relacionamento entre agência e cliente por meio do atendimento publicitário.

CAPÍTULO 4

PESQUISA DE CAMPO EXPLORATÓRIO COM CLIENTES
DA AGÊNCIA ZEROCINCO COMUNICAÇÃO (ASSIS/SP)

4.1 TIPO DE ESTUDO

Trata de um estudo do tipo campo exploratório o qual consiste em conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta (LAKATOS, 2007, p. 188). Neste caso, busca-se conhecer as opiniões dos atuais clientes (anunciantes) da Zerocinco Comunicação sobre a agência em questão e o atendimento executado por ela.

4.2 LOCAL DE ESTUDO

O estudo foi realizado entre os dias 18 e 22 de outubro de 2010 com proprietários e/ou gestores de empresas de médio e de grande porte localizadas em Assis-SP e região, atendidas pela Zerocinco Comunicação.

4.3 SUJEITOS DO ESTUDO

Foram estudados clientes atuais (ano de 2010) da agência Zerocinco Comunicação que possuem um *fee* mensal para investir em comunicação.

Para essa análise, as empresas são representadas por A, B, C, D e E, denominação feita aleatoriamente, a fim de preservar a identidade dos entrevistados devido à necessidade de sigilo profissional.

4.4 TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra foi composta de cinco clientes atuais da agência que disponibilizam um valor mensal para investimentos em comunicação. Foram definidos esses clientes por ser os que mais investem em comunicação, e as empresas que a agência tem mais interesse em manter para 2011.

4.5 COLETA DE DADOS

Para a realização deste estudo foram elaboradas dez perguntas abertas que procura abordar questões relacionadas à opinião de cada entrevistado sobre a percepção individual dos serviços desenvolvidos pela Zerocinco, bem como sobre o atendimento publicitário.

O questionário usado para o levantamento dos dados expostos a seguir foi enviado aos entrevistados por e-mail; uma cópia deste, pode ser conferida no ANEXO A deste trabalho.

4.6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir serão apresentadas as questões formuladas acompanhadas dos resultados obtidos por meio das respostas dos entrevistados.

Pergunta 1: Além de solucionar problemas de comunicação, o que você espera de uma agência de comunicação?

A primeira questão objetivava a busca de informações sobre o que o cliente espera de uma agência de comunicação além de uma campanha publicitária.

As respostas foram unânimes ao afirmar que a agência tem o dever de solucionar o problema de comunicação, porém, foi ressaltado pelo cliente A que além disso é preciso que a agência traga novas ideias a fim de gerar oportunidades no mercado para empresa.

O cliente B fez comentários que além de solucionar problemas de comunicação é preciso acompanhar toda a produção dos matérias com os fornecedores, os clientes D e E foram categóricos ao cobrar da agência o acompanhamento do mercado e maior iniciativa, no sentido de que esta deve ser participativa internamente e externamente. Enquanto a empresa C apenas manifestou aceitação e satisfação diante do fato da agência de comunicação “fazer bem feito” os planos de comunicação.

A Zerocinco deve assumir uma postura mais proativa diante do cliente visando estreitar o relacionamento e oferecer mais do que soluções para a

comunicação, ela deve ter uma participação maior nas reuniões com diretores e sócios da empresa, manter sempre o cliente informado do mercado e dos concorrentes, ser mais ativo quando enxergar um problema, para isso é fundamental a participação da agência nas reuniões internas.

Pergunta 2: Que atitude você acredita que o profissional de atendimento publicitário deva ter para manter um bom relacionamento com o seu negócio?

O responsável pela empresa B que faz o relacionamento com a agência afirma que paciência e honestidade devem fazer parte dos profissionais; o cliente a pensa que “saber ouvir principalmente entender os problemas e oportunidade” é imprescindível, além de ter uma habilidade em interpretação para transmitir as informações da melhor forma para a equipe de criação.

Os clientes C e D relatam que estar sempre informado em relação aos trabalhos e ao mercado facilita no relacionamento de ambos, enquanto o cliente E afirma que para ter um bom relacionamento a pessoa que atende precisa ser profissional no que faz e entender de comunicação.

Em suma, a palavra-chave sobre a atitude de atendimento publicitário é profissionalismo, já que todas as informações são passadas para este profissional, que tem o dever de passar para os outros setores da empresa para desenvolver as peças e campanhas.

Pergunta 3: Que atitudes da agência revelam iniciativa de trabalho para você?

Todas as empresa (A, B, C, D e E) acreditam que quando a agência não fica na passividade e trás novas opções de trabalhos é uma demonstração de iniciativa. Por exemplo, ver oportunidades nos problemas, ser proativo e antecipar os riscos do mercado, sendo que para isso a agência precisa ter total integração com a empresa para que os esforços de comunicação sejam mais efetivos.

Os clientes esperam iniciativas que possam fortalecer suas empresas no mercado ou iniciativa para que estas não fiquem submetidas a riscos.

Pergunta 4: Como você avalia o atendimento publicitário que sua empresa recebe hoje?

Todos os clientes entrevistados afirmam estarem satisfeitos com o trabalho de atendimento da agência e ressaltam que ela está sempre presente, dando o suporte necessário e respeitando os prazos combinados.

Mesmo apresentando algumas falhas como, não marcar visitas aos clientes com mais frequência, não disponibilizar mais tempo para conhecer com mais detalhe cada empresa, os clientes demonstraram satisfação com o atendimento que recebem hoje, o que não pode ser visto como elogio para que não gere risco de acomodar-se

Pergunta 5: Você acha que a agência Zerocinco Comunicação tem gerado novas ideias para sua empresa ou ela está sempre esperando você fazer o pedido de algum material de comunicação? Justifique.

Observa-se diante da resposta do cliente D uma satisfação não muito completa, pois embora ele relate que a agência mostra novidades, afirma também que ela pode melhorar, o mesmo ocorre com o cliente E que acredita que a agência se acomoda um pouco esperando a empresa entrar em contato com ela.

Para os clientes A, B e C a agência se mostra muito participativa nas reuniões da empresa gerando várias ideias e soluções.

As respostas indicam que a agência pode adotar uma postura mais participativa do que a que vem demonstrando, revelando que esta pode ser uma oportunidade para que a Zerocinco cresça e melhore o seu atendimento.

Pergunta 6: A Zerocinco demonstra organização nos prazos e comprometimento com os trabalhos? De que maneira?

Segundo o cliente A, a agência mostra um bom relacionamento interno o que contribui para que os prazos sejam cumpridos gerando grande segurança

para empresa, semelhantemente afirma o cliente B, ao dizer que a agência é transparente e mostra organização interna.

A empresa C,D e E mostram-se satisfeitas em relação as datas e prazos e afirmam que a agência sempre as mantém informadas sobre cada processo de elaboração dos trabalhos.

Pergunta 7: Que atitude pode desgastar o relacionamento da agência com a sua empresa?

A,B e E acreditam que o desgaste de um relacionamento com o cliente ocorre “quando uma peça ou campanha é feita de qualquer jeito”, ou seja, quando se percebe que a agência não elaborou o trabalho com a devida dedicação ou quando há atrasos na elaboração e na aplicação dos planos

Para os clientes C e D além dos prazos desrespeitados serem motivo de insatisfação, outro fator bastante negativo são os “fornecedores irresponsáveis” Neste caso, ter bons fornecedores pode favorecer os objetivos do cliente e também sustentar a boa relação entre agência e anunciante.

Pergunta 8: Da criação você espera uma arte criativa, da mídia o melhor investimento em comunicação e do atendimento?

Nesta questão as opiniões dos entrevistados revelam diversidade e por esse motivo optou-se por reproduzi-las na íntegra. Cliente A: “Um atendimento criativo que traga novas soluções e que me faça sentir seguro em relação ao que se deve investir”. Cliente B: “Participação e atenção”. Cliente C: “Que conheça minhas necessidades repassando com muito mais clareza para a criação e para o mídia”. Cliente D: “A melhor avaliação de cada projeto. Ele é o primeiro que precisa expressar o lado crítico”. Cliente E: “Postura e atitude que facilitem todo o processo de comunicação”.

Pergunta 9: Mais do que conhecer a sua empresa, o profissional que realiza o atendimento publicitário deve ter conhecimento sobre quais elementos?

Cliente A: “conhecimento gerais e ter uma visão critica das coisas”

Cliente B: “De preferência, conhecimento em marketing”

Cliente C: “Além de marketing, (o profissional de atendimento deve ter) conhecimento básico em gestão de empresa”

Cliente E: “(Quando a) formação profissional, acredito que ser especializado em marketing, pois facilita no relacionamento”.

A característica que prevaleceu entre os clientes pesquisados sobre o profissional de atendimento foi que o profissional deve ter conhecimento em marketing, pois dele espera-se a geração de estratégias e novas idéias de comunicação, um perfil semelhante ao exposto por Ferrari (2001, p.68).

Pergunta 10: Em quais aspectos relacionado a agência e ao atendimento especificamente, você gostaria de propor sugestões ou críticas?

Os clientes D e E propõem como sugestão para a agência a busca constante por novos fornecedores e melhores negociações.

A, B e C foram mais específicos quanto ao atendimento ao solicitar que mais visitas às suas empresas sejam feitas no decorrer do ano; sugeriram ainda que o profissional de atendimento da agência se especialize no segmento de mercado de cada cliente, que pense como se fosse o dono da empresa e queira sempre vencer os concorrentes.

Inicialmente este trabalho apresenta conceituações necessárias para um entendimento mais amplo da área no qual está inserido, a comunicação. Assim realizamos uma pesquisa bibliográfica capaz de fornecer informações acerca da publicidade, da propaganda e das características dos veículos mais frequentemente utilizados por ambas.

A teoria possibilitou o conhecimento mais aprofundado da área, da utilização dos dois termos – publicidade e propaganda – como sinônimos, da constituição de uma agência de propaganda e seus diversos departamentos e principalmente da função desempenhada pelo atendimento publicitário como parte fundamental no relacionamento entre agência e anunciante.

Outro aspecto relevante é a evolução que o profissional de atendimento passa a experimentar desde seu surgimento na década de 1950, o que acompanha também a evolução da propaganda e do papel que a agência passa a desempenhar para o anunciante, deixando de ser vista apenas como realizadora de campanha para pensar em soluções mais amplas de comunicação.

Algo ainda que merece ser destacado é a existência de estruturas distintas de agência de propaganda, as quais podem ser classificadas em pequena, média e grande. A fim de correlacionar os conceitos teóricos obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, empreendemos uma pesquisa de campo de tipo exploratória com anunciantes de uma agência de pequeno porte situada em Assis/SP: a Zerocinco Comunicação.

Com base nos dados obtidos por meio da pesquisa de campo, concluímos que ela oferece resultados satisfatórios, pois revela confluência entre os aspectos mostrados na teoria acerca do perfil do profissional de atendimento. Tal qual na teoria, os clientes entrevistados demonstram possuir consciência a respeito da importância das atividades desenvolvidas pelo atendimento publicitário e do papel empreendedor que este deve assumir diante das perspectivas oferecidas pelo mercado.

Para a maioria dos clientes entrevistados, o profissional de atendimento deve ter conhecimento em marketing, entender de comunicação, possuir senso crítico

sobre cada investimento e manter uma postura profissional e proativa no sentido de gerar estratégias e novas ideias de comunicação.

ADOLPHO, Queiroz, **Propaganda, história e modernidade**. GT de Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho. Piracicaba: Degaspari / Rede Alcar, 2005.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1991.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Editora Global, 2006.

_____. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Editora Global 1998.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento**. A arte do guerreiro. São Paulo, Loyola, 2001.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa: 2003.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de Marketing no Varejo 3**. Itu: Ottoni, 2006.

JORGE, Rodrigo. **Atendimento o velho jeito atualizado de ser**. Disponível em : <<http://www.slideshare.net>>. Acesso em: 18 agosto, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

Livro. **100 ANOS DE PROPAGANDA**. São Paulo: Abril Cultural 19(80).

Livro: **MÍDIA DADOS BRASIL**, São Paulo: Grupo de mídia, 2009

LONGO, Walter. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar**. São Paulo: Atlas, 1991.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura: 2000.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: Uma introdução. São Paulo: 1987.

MARCONDES, Pyr. **Uma historia da propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura. 1999.

MATISSE, Henri. **Primeiro encontro de lingüística de Assis**. Disponível em <<http://www.eila.com.br/artigos.pdf> , 1952.> Acesso em: 18 de Agosto 2010.

MENDES, Rogério. **O que é Marketing de Relacionamento**. Disponível em <<http://www.pensandomarketing.com/home>>.Acesso em 18 de Agosto de 2010.

OGILVY, David. Vinte anos de imprensa. A Gazeta do Rio de janeiro em tempo Real. Disponvél em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>> Acesso em 21 de Agosto de 2010.

PINHO, José. B. **Propaganda Institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus: 1990.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro : Editora Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira: 2001.

SILVA, Jean. **Qual a diferença entre a publicidade e propaganda**. Disponível em <<http://www.slideshare.net>>. Acesso em 18 e Agosto de 2010.

SOUZA, Jesus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa: jornal, Televisão e Rádio**. São Paulo: Scipione: 1996.

VERTERGAARD, Torben. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo Martins Fontes: 2000.

ANEXO A

PESQUISA DE CAMPO
ZEROCINCO COMUNICAÇÃO

A seguinte pesquisa tem por objetivo contribuir com o Trabalho de Conclusão do Curso de Fernando Mendes (estagiário da Zerocinco Comunicação) e fortalecer o relacionamento da Agência com você cliente.

Por segurança e sigilo profissional as empresas pesquisadas serão classificadas no trabalho como A, B, C, D e E, não fornecendo nenhum contato ou nome que possa representar a empresa.

1: Além de solucionar problemas de comunicação, o que você espera de uma agência de comunicação?_____

2: Que atitude você acredita que o profissional de atendimento publicitário deva ter para manter um bom relacionamento com o seu negócio?_____

3: Que atitudes da agência revelam iniciativa de trabalho para você?_____

4: Como você avalia o atendimento publicitário que sua empresa recebe hoje?_____

5: Você acha que a agência Zerocinco Comunicação tem gerado novas ideias para sua empresa ou ela está sempre esperando você fazer o pedido de algum material de comunicação? Justifique. _____

6: A Zerocinco demonstra organização nos prazos e comprometimento com os trabalhos? De que maneira? _____

7: Que atitude pode desgastar o relacionamento da agência com a sua empresa? _

8: Da criação você espera uma arte criativa, da mídia o melhor investimento em comunicação e do atendimento? _____

9: Mais do que conhecer a sua empresa, o profissional que realiza o atendimento publicitário deve ter conhecimento sobre quais elementos? _____

10: Em quais aspectos relacionado a agência e ao atendimento especificamente, você gostaria de propor sugestões ou críticas? _____
