

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE
ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

VANDA LÚCIA DA COSTA BARROS

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, CO
MO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS, PELA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO CEARÁ-UFC.

FORTALEZA/JULHO/1985

A F O R M U L A

Carlos Queiroz Teles

Para subir nesta vida
E preciso não ter medo
Trabalhar até bem tarde
E amanhã acordar cedo.

O importante é faturar
A verdade e o arremendo
Se necessário empenhando
O anel, depois o dedo.

As novidades me querem
Eu quero tudo que avisto
Obedeço fielmente.

Os anúncios que assisto
Já posso dormir tranquilo
Eu compro, logo, existe.

Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contábeis - FEAC.

VANDA LÚCIA DA COSTA BARROS

MONOGRAFIA APROVADA EM 30 /07/85

Roberto Sousa Lima
Orientador

Francisco Correia de Oliveira

Sebastião Alcântara Filho

A G R A D E C I M E N T O S

- Ao Professor Roberto Sousa Lima, pelas horas dedicadas à orientação desta monografia.
- Ao Professor Francisco Correia de Oliveira, pela ajuda fornecida para a execução do presente trabalho.
- A Mark Propaganda Ltda, que pôs à minha disposição o seu Banco de Dados.
- A todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a analisar as Agências de Propaganda do Brasil, dando um especial enfoque as Agências do Ceará.

A abordagem do tema se fez na seguinte linha: a estrutura, o funcionamento e a remuneração foram consideradas de modo geral; a visão do mercado e as estratégias de marketing foram estudadas com relação as Agências do Ceará.

O estudo foi realizado numa área recente, cujo aprimoramento resultou da tecnologia atual que influenciou, de maneira decisiva, a realidade da sociedade em que vivemos, principalmente o Nordeste Brasileiro.

A pesquisa ajudou-me a crescer no conhecimento das situações concretas da região.

Da pesquisa feita conclui-se que nesse setor a evolução será sempre mais crescente, resultante do mercado consumista da atualidade e de ter o campo publicitário conquistado notável aceitação, não só no campo econômico social como também político.

I N D I C E

INTRODUÇÃO	
01. EVOLUÇÃO HISTÓRICA - - - - -	01
02. DEFINIÇÃO & FUNÇÃO - - - - -	07
03. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA - - - - -	09
3.1. Departamento de Criação - - - - -	10
3.1.1. Processos de Criação de Idéias - - - - -	11
3.2. Departamento de Atendimento - - - - -	24
3.2.1. As Relações Anunciante - Agência - - - - -	26
3.3. Departamento de Mídia - - - - -	27
3.3.1. Função de Compra de Espaço - - - - -	33
3.3.2. Características das Diferentes Mídias - - - - -	36
3.4. Departamento de Produção - - - - -	40
3.5. Departamento de Tráfego - - - - -	41
04. A AGÊNCIA EM FUNCIONAMENTO - ELABORAÇÃO DE UMA CAMPANHA - - -	42
05. MOTIVOS QUE LEVAM AS GRANDES COMPANHIAS A PREFERIR SERVIÇOS DE AGÊNCIAS - - - - -	45
06. ANÁLISE MERCADOLÓGICA DAS AGÊNCIAS - - - - -	48
6.1. Produto / Serviço de uma Agência - - - - -	48
6.2. Visão do Mercado das Agências Cearenses - - - - -	49
6.3. Remuneração das Agências - - - - -	53
6.4. Como é Avaliada o Efeito da Propaganda pela Agência - - -	55
6.5. Estratégias de Marketing usadas pelas Agências Cearenses-	58
6.6. Grau de Profissionalização dos Componentes das Agências Cearenses - - - - -	62

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A N E X O S

ANEXO	I	- FORMULÁRIO DE PROGRAMAÇÃO E ESTIMATIVA DE MÍDIA	
ANEXO	II	- FORMULÁRIO - MAPA DE PROGRAMAÇÃO	
ANEXO	III	- NOMENCLATURA USADA NAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA	
ANEXO	IV	- BOLETIM INFORMATIVO DAS CLASSIFICAÇÕES REFERENTES AO ANO DE 1984	

01. EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Há cerca de cem anos surgiram as primeiras Agências de Propaganda nos Estados Unidos.

Em épocas passadas essa função era atribuída aos corretores que vendiam "espaço ou tempo" às empresas anunciantes. O trabalho era remunerado e o pagamento feito pelos veículos.

Inegavelmente as Agências de Propaganda viam suprir a lacuna existente, com um serviço mais aperfeiçoado e eficiente, em substituição aos simples anúncios que eram divulgados por rádio, jornais e revistas.

O avanço da tecnologia foi fator primordial para a evolução do mercado, com quantidade maior e mais aprimorada de produtos, tornando-se necessária mais técnica e dinâmica dos comunicadores.

Com o aumento do mercado, a consequente multiplicação dos anúncios e um mercado mais aprimorado, foi necessário serviço mais especializado, surgindo as Agências de Propaganda desempenhando funções várias, transformando o antigo "vendedor de espaço", no atual "expert" em propaganda.

Existem agências que se aprofundam de tal maneira nas funções de Marketing, assumindo em algumas ocasiões as deliberações do Departamento de Marketing do cliente.

No Brasil, as Agências de Propaganda surgiram há pouco mais de trinta anos. Inicialmente copiando as empresas internacionais e sem a evolução da atualidade.

A cidade de São Paulo foi pioneira no ramo, sendo a "Eclética" fundada por João Castoldi e Jocely Bennaton em 1914, funcionando até a década de setenta, sendo efetivamente a primeira Escola de Propaganda no Brasil.

Eugênio Leneroth sucedeu Bennaton. Com larga visão procurou nos Estados Unidos obter maiores conhecimentos publicitários e os mecanismos de funcionamento das agências. Continuou a "Eclética" na vanguarda, prestando serviços às contas mais importantes, como a Ford, que só dispensou seus serviços quando teve escritório próprio em nosso país.

No ano de 1900, surgiram no Brasil as revistas semanais ilustradas; primeiro a "Revista da Semana", logo após a celebre "Fon-Fon" e a "Caretta". Seus anúncios eram escritos por Olavo Bilac, Emílio de Menezes, Hermes Fontes e Basílio Viana.

Em 1919, cinco Agências funcionavam em São Paulo: a Eclética, Pettinati, Edonee, a de Valetim Harris e a de Pedro Didier.

Outro acontecimento de substancial importância para o desenvolvimento da atividade publicitária foi a instalação do Departamento de Propaganda da General Motors, nos meados da década de vinte. Fato que ocasionou maior aproximação com as técnicas efetuadas no mercado norte-americano.

As Agências brasileiras assimilaram técnicas e com pouco mais de quinze anos de iniciadas, a propaganda evoluiu e antecipou as necessidades do mercado. A partir de 1932 com o crescimento industrial, intensificou-se o movimento publicitário.

Muitas foram as dificuldades contornadas, sendo necessário melhor aprimoramento dos clichês e das gráficas. Os anúncios eram prejudicados pela falta de

técnicas especializadas. Com esforço, as Agências foram se desenvolvendo.

Com a vinda da J.W. Thompson em 1929, para o Brasil, a GM entregou sua conta a essa Agência, e começou a divulgar os primeiros textos teóricos sobre técnica do anúncio e a imprimir um melhor tratamento à linguagem gráfica, especialmente o emprego das cores. Estimulou a utilização dos recursos de promoção de vendas, explorou o rádio como mídia de primeiro plano, fornecendo novos instrumentos para a confecção de outdoors.

A Fundação da A. D'Almeida no Rio de Janeiro, Agência ligada à Foreign Advertising de Nova Iorque, atualmente incorporada a Salles - Interamericana, foi fator decisivo para intensificar a propaganda brasileira.

Fundada por Cícero Lenoroth, um dos sócios da Eclética, em 1935, a Standard deu ênfase a mídia rádio. Seu fundador criou a Associação Brasileira de Propaganda em 1937, funcionando também a Associação Paulista de Propaganda, nesse mesmo ano.

Estas Associações de Classes e o lançamento da revista "Propaganda" intensificaram e estruturaram a atividade publicitária.

Importantes Agências Internacionais instalaram-se no Brasil, entre elas a Mac Can Erickson, na década de 1938.

A propaganda brasileira também sentiu os efeitos da Segunda Guerra Mundial, foram limitadas as importações, com a conseqüente diminuição dos produtos a serem anunciados. A Indústria brasileira não podia suprir o mercado com produtos similares aos estrangeiros.

Apresentando capacidade ociosa, a propaganda passou a retratar a realidade política do país e do mundo.

O início da normalização coincide com a final da guerra. O surto da industrialização vai-se consolidando e o anúncio retorna a sua posição com o desen -
volvimento do mercado interno.

O conceito de Marketing realiza milagres nos Estados Unidos, mas inexistente no Brasil. Pois, não podíamos pensar em processos de distribuição, pesquisa de mercado, quando não havia o que distribuir ou pesquisar.

Mas, a propaganda teve um formidável desen -
volvimento com a instalação da indústria automobilística.

Com a concentração das grandes indústrias, em São Paulo, o mercado publicitário paulista atingiu grandes níveis de crescimento, tornando-se o centro de propaganda brasileira.

As Agências Nacionais tomam um lugar, que até então só pertencia às Agências Americanas, nos anos 60. A participação estrangeira caiu a 25% do movimento geral de verbas de propaganda, beneficiando assim as nacionais: Mauro Salles, MPM, Alcântara Machado, Denison, Norton, P.A., DPZ, SGB entre outras.

Nesta fase, há o destaque da criatividade e os anúncios deixam de ser o único produto oferecido aos clientes, que passam a contar com planos generalizados de mercadologia, envolvendo estratêgias, comercialização, programas de promoção, distribuição e assessoria de Marketing.

Grande foi o estímulo, sendo fundadas: Associação Brasileira de Anunciantes, a Rede Nacional de Telecomunicações, a criação do IVC - Instituto Verifica -
dor de Circulação, criação do Conselho Nacional de Pro -
paganda e de Leis e Códigos. Era o "Ano da Comunicação" e da Consagração da Propaganda.

Agências Cearenses

Os primeiros corretores cearenses foram : Eduardo Brígido, Irapuam Lima, Virgílio Machado e Paulo Matos Pinto.

Foi a Propag, Agência pioneira fundada nos anos 50, por Heitor Costa Lima, Antonio Girão, Aluí sio Medeiros e Groebel Weyne, funcionando no Edifício Sul América.

Em 1961, chega ao Ceará a Agência Multina- cional Mac Cann, seguidas da Denison e Norton. As con- tas locais, que não interessava a Mac Cann eram atendi- das por Tarcísio Tavares.

No final de 1964, Tarcísio, Eduardo Brígi- do e seu filho, deram novo rumo à propaganda, criando a Publicinorte que concentrava os melhores clientes; exem- plificando: Romcy, Carvalho & Borges, Ocapana e Saronord. As bases de um novo modelo de publicidade cearense, ti- nha sido lançada. Era chamada "Agência do Varejo", suas normas e regras até hoje são consideradas dogmas.

A Publicinorte trouxe uma geração de empre- sários. Terraço, Janella, Coluna, P.A., Close, SG, foram originadas da Publicinorte, e seus escritórios e fili- ais já se espalham foram do Estado. Inicialmente Publi- cinorte, depois T&E e atualmente extinta, inegavelmente foi um marco para a publicidade cearense.

Toda uma geração de profissionais aprendeu a lidar com a linguagem de varejo, adaptando, muitas ve- zes copiando slogans, manejando VT'S de ofertas, traba- lhando com idéias que ainda hoje influenciam padrões e anunciantes.

Nosso mercado é de ciclos periódicos, fato que talvez explique o medo de inovar e a necessidade de

adotar o que já foi testado e alcançou êxito. Ciclos do caldo-de-cana, das óticas, do sucesso dos supermercados da infestação das farmácias, dos bingos e da corrida do ouro.

Nosso varejo é paradoxal, contrastando Shopping Centers com "lojinhas", como se auto-intitulam os camelôs que atuam na Praça dos Leões, José de Alencar e Estação; como consequência do poder aquisitivo atuar em vários níveis.

Em síntese, a publicidade no Ceará reflete à situação do Estado, tornando-se elemento de aferição das crises, da evolução das artes gráficas e da introdução da mídia eletrônica. A propaganda é limitada, como são também os anunciantes, escassas suas verbas, pouco agressivas suas políticas mercadológicas e restrito no mercado interno.

Nesta fase de transição e de renovação, a propaganda cearense torna mais profissional, significando uma maior exigência dos anunciantes e um melhor desempenho criativo por parte das Agências.

"O caminho é uma propaganda que assuma o tempo e o lugar em que é feita, refletindo o nosso sotaque e nossos referenciais" (1).

Atualmente, dispomos de inúmeras Agências, que mostram que o Ceará, com todas as dificuldades naturais de mercado, é possível se fazer propaganda de bom nível.

(1) CARVALHO, Gilmar - "Estudos de Comunicação no Ceará-Fortaleza, 1985 - pág. 56.

02. DEFINIÇÃO & FUNÇÃO

As Agências de Propaganda são empresas comerciais, habilitadas a prestarem serviços técnicos de comunicação utilitária com o mercado do cliente, atendendo segundo normas pré-estabelecidas, de acordo com uma filosofia própria de atendimento. Tem alto grau de especialização, ou deveriam ter, desempenham atividades de Marketing, elaboram propagandas, criando e produzindo campanhas, com a finalidade de divulgar, atingindo um grande número de consumidores ao mesmo tempo, ou seja, promovendo a venda em massa.

São autônomas, independentes e regulam suas atividades de acordo com leis e normas estabelecidas pelo Código dos Sindicatos dos Publicitários.

Desempenham tais Agências funções muito úteis, pois são independentes dos anunciantes e visualizam os problemas de um ponto de vista externo. Analisam e solucionam os problemas do cliente com grande experiência, pois trabalham para muitas empresas, com mercados diferentes e variados produtos, utilizando vários canais de distribuição e uma variedade de mídias.

Especialistas nos vários setores da técnica de comunicação com as massas formam às referidas Agências.

As grandes Agências dispõem de recursos com filiais em diversos pontos do Brasil, mantendo contatos com as diferentes áreas do mercado. Algumas, são ligadas a companhias estrangeiras e recebem constantemente, assistência técnica superatualizada, com grande vantagem em relação as pequenas Agências.

Executa assim, um trabalho de equipe, engaj

jado na filosofia empresarial do cliente, participando de seus problemas ou mesmo orientando em pesquisas de mercado, política de embalagens, marca, imagem, forma do produto e até na distribuição de vendas.

Com relação aos grandes e bem estruturados clientes, com divisões de Marketing, a Agência pouco atua, mesmo assim mantém um acompanhamento. Já, as empresas pequenas e médias necessitam muito da orientação da Agência, algumas dependendo inteiramente da experiência e do talento dos especialistas para formularem suas ações mercadológicas.

Do exposto, concluí-se o grande mérito dos serviços de Marketing.

03. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DAS AGENCIAS DE PROPAGANDA

Sua estrutura organizacional abrange de modo geral, os seguintes departamentos: departamento de contato ou atendimento, constituído de especialistas em planejamento e marketing, departamento de criação, que utiliza a capacidade inventiva para suscitar idéias novas, departamento de produção que engloba o laboratório fotográfico, o RTV (rádio, televisão e veículos), os redatores, desenhistas. Além destes, há o departamento de mídia, composto de planejadores de mídia e de compradores de espaço, departamento de tráfego, que exerce um policiamento quanto aos prazos dos trabalhos. Ao lado dos departamentos já citados, figuram outros comuns a todo tipo de empresa: financeiro, contábil, de recursos humanos e o de serviços gerais. Este é responsável pela expedição e manutenção da Agência.

Na realidade esses departamentos funcionam juntos, interligados, como se fossem uma equipe de pessoas especializadas, embora haja em algumas Agências, Departamentos representados por uma ou duas pessoas.

A departamentalização varia de empresa para empresa, dependendo de seu porte, mas todas abrangem especialistas que desempenham essas atividades citadas.

Sucintamente, a Agência de Propaganda planeja, cria e produz a propaganda, autoriza a veiculação, controla e relaciona o que foi divulgado e cobra do anunciante o pagamento das despesas envolvidas nessa atividade. Ainda, controla as atividades dos concorrentes, informando seus clientes da natureza da mensagem e onde e quando ela se encontra.

Uma Agência moderna e eficiente deve contratar pessoal especializado, e utilizar métodos de efi

cácia comprovada. Por exemplo manter uma estratégia original, capaz de motivar realmente os consumidores. É necessário para isso, uma análise da situação do cliente e um estudo de vendas, incluindo pesquisa de mercado.

Frequentemente, a Agência deve analisar seu próprio produto primário "o anúncio", porque ele só poderá ser eficiente quando resultar de uma ativa integração entre a pesquisa e a imaginação criativa das pessoas da Agência.

As mensagens de propaganda não são o único produto importante que a Agência prepara para seus clientes, pois, também elabora planos e estratégias de Marketing, programas e materiais de natureza promocional e de merchandising e até planos de relações públicas.

Os serviços fornecidos pela Agência à empresa anunciante, começa muito antes da preparação dos anúncios, com os dados colhidos com o cliente, os estudos realizados, e prossegue muito depois de suas publicações.

3.1. Departamento de Criação

O Departamento de Criação é, as vezes, chamado de "coração da Agência", por ter grande importância e ser responsável pelo conteúdo e forma do produto final da mesma: o anúncio, a peça publicitária.

É subdividido em redação e arte, em algumas Agências estes setores são denominadas de art-criação e finalização. Coligado com a criação está o Departamento de Produção.

A criação é geralmente composta de uma dupla de redatores e um Diretor de Arte, que criam as idéias e elaboram as campanhas. Trabalham a par

tir das informações prestadas pelo planejamento ou atendimento, que colhem os dados referentes ao produto com a empresa anunciante.

Neste estágio, todos contribuem para a formação das novas idéias

3.1.1. Processos de Criação de Idéias

Consiste, primeiramente, em achar uma idéia que sirva de tema ou diretriz, em seguida saber como apresentar o tema e determinar através de que gênero de veículo, ela pode ser levada ao conhecimento do consumidor visado, com maior rapidez e vantagens; esta fase é coligada ao Departamento de Mídia.

A criatividade dentro da propaganda, não significa uma busca de originalidade, mas a busca da solução de problemas objetivos; tendo como finalidade formar mentalmente imagens ou sistemas de coisas, idéias ou teorias não presentes ou conhecidas, dando existência a algo novo, único e original. Assume várias formas, tais como: a imaginação, que é a representação mental da quilo que é lembrado; a imaginação "criadora", ou seja, a imagem mental da coisa desconhecida, e ainda, a fantasia que representa o novo, o irreal, formado na maioria das vezes, pela combinação de elementos da realidade.

A criatividade é um processo ordenado e segue uma série de passos, a partir do conhecimento, que é a familiarização da situação e a constatação dos fatos. Em seguida, vem a etapa de preparação, onde são colhidas as informações vindas de pesqui-sas junto aos clientes, aos vendedores, ao

mercado e também junto aos veículos de divulgação. Com isso, pode-se determinar os objetivos e metas a serem atingidas e definir o que, a quem, onde, quando e como é vendido. Com estas definições podemos especificar o que vamos comunicar e a quem.

Depois de conhecidos os fatos e definidos os objetivos, passa-se a criatividade, propriamente dita; determinada basicamente pela associação de idéias, através de um processo criativo de imaginação e memória, onde a partir de duas ou mais impressões pode-se produzir outras. Para se obter estas impressões, existem vários métodos utilizados pelas Agências.

a) - "Brainstorm"

Este método foi inventado por Alex Osborn, que age sob a forma de "tempestade cerebral". Ele reúne de seis a oito participantes, geralmente engloba a equipe de criação e o grupo de contato. Tem duração de uma hora e cada pessoa fala as coisas que lhe vêm a mente, quando pensam no produto ou serviço que o cliente quer oferecer ao público, sem nenhuma preocupação em acertar ou ser censurado.

Dessa forma inúmeras idéias, mensagens e slogans são criados e anotados ou registrados em um gravador.

Neste método, para alcançar o máximo de eficiência, Osborn aconselha seguir algumas normas, tais como:

- Proibição de Críticas - é a ausência total de críticas e julgamento (principal característica) pois

tanto gera uma grande inibição nos participantes, como também bloqueia suas idéias. Os comentários e as opiniões contrárias deverão ser guardadas para outra sessão.

- Permissão de Liberdade - não há restrições a qualquer tipo de idéia, já que muitas vezes uma idéia louca ou tola dá origem a grandes idéias, cheias de criatividade.
- Importância da Quantidade - o número de idéias deve ser grande, geralmente em torno de cem, aumentando assim, a probabilidade de existirem idéias boas e úteis.
- Procurar Combinação e Aperfeiçoamento - os participantes tanto contribuem com suas próprias idéias, como também sugerem combinações e associações entre elas.

Para este tipo de reunião, o horário mais adequado é pela manhã, pois os indivíduos estão com suas mentes descansadas, com mais agilidade. É uma oportunidade mais proveitosa para a criação de idéias.

Fazem parte pessoas com conhecimento prévio do problema e outras com total desconhecimento do assunto.

Essas sessões livres são altamente produtivas, já que a exposição do problema provoca várias associações nos participantes que expõem suas idéias na forma e no momento em que são geradas.

b) - "Reverse Brainstorm"

É o inverso do "Brainstorm", ou seja, uma sessão onde o problema é exposto aos participantes que passam a procurar os seus defeitos. Sendo proibido a defesa contra os defeitos apontados.

Este método tem como objetivo dar uma visão exterior de um determinado produto ou serviço que se deseja aperfeiçoar. Isto é possível através da dissecação dos defeitos, para descobrir ou criar novas qualidades.

c) - Criatividade Operacional

É uma técnica alternativa chamada "cinética", desenvolvida por William Gordon. Difere do "Brainstorm" no modo de dizer o problema. Gordon preferia expô-lo superficialmente, sugerindo apenas uma vaga idéia do problema específico. Desse modo, os participantes desenvolvem perspectivas que os motivam a sugerir as idéias. Depois de algum tempo, outros fatos são dados gradualmente, com finalidade de explicar melhor o problema. Com isto, a imaginação é levada a diferentes mecanismos, tendo novos ângulos para discutir. Somente, quando o grupo se aproximasse de uma boa solução é que a natureza real do problema é exposta. Tais sugestões são estudados novamente.

Este tipo de reunião tem duração longa, no mínimo três horas, pois Gordon acreditava que a fadiga ajudava no processo criativo.

Outra diferença entre o método de

"Brainstorm" e este que estamos estudando agora é que a qualidade é mais importante do que a quantidade de idéias.

Depois de formuladas as idéias, seguem-se as reuniões implementacionais para transformar estas idéias em realidades, através de pesquisas, consultas e experiências.

d) - "Brainstorm Individual"

Tem todas as características do "Brainstorm", mas a diferença marcante é que os esforços para resolver um problema são baseados em uma só pessoa. O único membro que representa o grupo, aplica a técnica de julgamento adiado e usa adequadamente as idéias anotadas, dirige seu pensamento por área ou relação de atributos. Dessa maneira, resultando em muitas idéias e em alternativas que, posteriormente serão avaliadas como soluções para um problema.

Atualmente, esta técnica está sendo bastante utilizada nas Agências de Propaganda, pela dupla de criação.

e) - Lista de Atributos

Esta técnica emprega a elaboração de uma lista de atributos de um produto, fazendo modificações à procura de novas combinações e associações a fim de aperfeiçoá-lo.

Apresenta semelhanças com o "Reverse Brainstorm", no entanto este método dá ênfase as qualidades e não aos defeitos do produto em questão.

Através deste processo surgem novas idéias que dão origem a criação de mensagens e campanhas publicitárias.

f) - Relacionamentos Forçados

Tem como metodologia a preparação de uma relação com inúmeras idéias, tendo como passo seguinte, confrontar cada idéia com as demais.

É um processo estimulatório de idéias que cada vez mais, exercita a imaginação fazendo consultas sistemáticas a lista, a fim de combinar todas as relações possíveis e também acrescentar novos e diferentes itens.

Nesse primeiro estágio o objetivo principal é ter um grande número de idéias. No entanto, a etapa subsequente tem como objetivo reduzi-las.

Através do processo de seleção, cada idéia será cuidadosamente considerada, analisada e estudada. Serão selecionadas aquelas que se enquadram melhor nos objetivos do anunciante, que tenham mais imaginação, apresentem mais originalidade; em suma, que sejam realmente criativas.

Esse processo continua até determinar as duas melhores idéias; em seguida escolhe uma delas, que deve concentrar fatores como: satisfação ao consumidor, bons argumentos em venda, não ser do conhecimento dos concorrentes e nem ter sido explorada anteriormente. E, principalmente, a idéia deve estar ligada a uma necessidade ou desejo do consumidor - alvo.

Finalizando esta etapa, a idéia constituiu o tema da campanha e conseqüentemente a base para o anúncio.

Estrutura do Anúncio

A idéia está criada, agora é necessário procurar a melhor forma para comunicá-la, através da elaboração do anúncio.

O anúncio é a grande peça publicitária, classificado como o produto mais importante da Agência, responsável em comunicar algo com o propósito de vender serviços, estimular um desejo de compra ou para divulgar e tornar conhecido um produto novo ou uma marca.

O publicitário para criar bons anúncios deve ter noções de psicologia, a fim de conhecer a natureza humana, o comportamento da massa, com suas reações, gostos e motivos de compra, ou seja, estudando o consumidor típico, que expressa em si a média das necessidades e desejos da maioria.

Para influenciar a mente da massa, é preciso utilizar algum fator. A sugestão, por exemplo, atinge um grande percentual de consumidores. Pode ser direta, quando se caracteriza por uma ordem ou convite: compre, faça, experimente..., ou indireta, quando limita-se a depositar na mente do consumidor a idéia, para que esta o leve a ação. Outro fator é a imitação, tendência inata do ser humano; nossas crenças, hábitos e atitudes são em grande parte ditados pelo que fazem os outros. Como a mo-

da que por uma determinada época, domina uma cidade e até um País.

Já a empatia, terceiro fator, é a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentando os mesmos sentimentos e desejos.

Esses fatores são utilizados na preparação dos anúncios, junto com as informações sobre o produto e orientações para a compra.

Um anúncio é eficiente quando corresponde à satisfação de uma necessidade sentida pelo consumidor. Para isso, é preciso que ele preencha alguns requisitos, como a originalidade, em que se destacam o apelo, a forma, a ilustração, o lay-out e a apresentação. Deve ser atual, atingindo o leitor no momento mais adequado e da forma mais conveniente. Deve ser também persuasivo e persistente, oferecendo credibilidade à mensagem e levando motivações aos consumidores. Portanto, ele deve atrair a atenção, despertar o interesse, criar convicções, fixar na memória e levar à ação, despertando o desejo pelo produto anunciado.

No anúncio impresso, distinguimos o tema, os títulos, o texto, os slogans, as ilustrações e o lay-out empregado.

a) - Tema

A campanha deve obedecer a um tema, o qual serve de limite à mensagem e concentra os argumentos que influencia mais, o

consumidor típico. Como não podemos dizer tudo de um produto, é necessário escolher um ângulo de ataque. Este ângulo é o tema, ou seja, a idéia essencial que se procura transmitir, será determinado ao estabelecer o que dizer e como dizer.

No primeiro caso, através das características do produto é preciso destacar o aspecto capaz de persuadir ou suggestionar, o público visado. No segundo, será o modo de apresentar e desenvolver o tema sob o ponto de vista do consumidor.

Ao público interessam somente as vantagens e benefícios que lhe trará o produto anunciado.

Há várias formas de apresentar o tema, de modo que a mensagem seja atrativa e interessante. Na forma direta é usado um argumento base, dando ênfase a um estímulo capaz de induzir a compra. Já na forma indireta é utilizado qualquer recurso a fim de atrair o consumidor para o anúncio, despertando sua curiosidade.

Uma vez determinado o tema, passamos a etapa do seu desenvolvimento; usando o texto racional, que se dirige a inteligência lógica dos fatos, descrevendo o produto e suas vantagens, justificando assim as razões de compra. Há também o texto emotivo, que enfoca o lado afetivo das pessoas, criando o desejo pelo produto.

b) - Título

O título junto com o texto fazem parte do anúncio. Responde por 50 a 75% de sua eficiência e deve atrair a atenção, desper

tando o interesse e estimulando o leitor a continuar lendo o anúncio.

Chama-se direto quando seleciona o leitor, informando sobre o produto e expondo uma vantagem. Já na forma indireta, desperta curiosidade, prometendo a solução de uma dificuldade.

O título é um elemento muito importante na maioria dos anúncios. Como o leitor está sempre a procura de novidades, este título deve conter um elemento de notícia, usado para captar consumidores potenciais do produto anunciado.

c) - Texto

O texto é a expressão do tema e o desenvolvimento da idéia. Sua redação depende da determinação do tema e de sua apresentação.

Para redigir o texto, o redator além do conhecimento dos fatos ligados ao produto e ao consumidor, precisa ter bom senso e intuição de vendedor, já que o anúncio tem como objetivo implantar uma idéia ou vender um produto. Em resumo, é uma técnica comercial.

Geralmente, o processo usual da elaboração de texto é o seguinte: roteiro, que é a relação do que vai ser dito, com enumeração dos fatos que devem figurar no texto, obedecendo a uma sequência lógica; unidade consiste em manter o texto sempre dentro da idéia ou do tema que o inspira, conservando-o assim no assunto.

No desenvolvimento do texto, o pri-

meiro parágrafo é quase sempre uma ampliação do título, esclarecendo suas afirmações. Em seguida, vem as justificativas do que se disse, argumentando com as vantagens adicionais. E, só então vem o fechamento, fazendo um convite à ação.

Sendo assim, o texto compõe a solução verbal da comunicação, dando as informações convenientes e criando um clima de sejado para o anúncio.

d) - Slogan

O slogan é um lema, com uma sentença que transmite idéias sobre o produto ou sobre o anunciante. As idéias são expostas em poucas palavras, através de frases curtas e sons agradáveis.

Como o título, o lema deve apresentar algo concreto, apropriado, simples e com um toque de originalidade.

Redigir um slogan é como dirigir uma idéia, com forma breve e tendo aproximadamente seis palavras.

e) - Ilustração

A ilustração visualiza a idéia do anúncio, expressando também a mensagem. Tem como finalidade, aumentar o índice de atenção ao anúncio, atrair à leitura do texto, estimular o desejo pelo produto anunciado, identificar o produto e também tornar o texto mais bonito.

A ilustração é um artifício forte, de origem emotiva que desperta a curiosida

de e o interesse do leitor. Torna-se mais eficaz com o emprego das cores; pois mesmo implicando em custos maiores, a cor estimula o indivíduo e retém sua atenção.

As cores bem adequadas, formam uma atmosfera agradável e apropriada ao produto, já que elas tem o poder de sugerir sentimentos e sensações, por exemplo: o vermelho é quente, traduz paixão, o verde dá sensação de frescor e água corrente.

f) - "Lay-out" ou Diagramação

O "lay-out" do anúncio é o arranjo de seus componentes no espaço disponível. Constitui tarefa do diretor de arte. Título, texto e ilustração devem ser arrumados com imaginação e criatividade, resultando em beleza, harmonia e atração gráfica ao anúncio.

Um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações do texto e ao mesmo tempo atrai e estimula a leitura.

Para fazer esse trabalho, o artista gráfico deve classificar as matérias em termo de importância, estudando a melhor maneira para colocar os fatos, desenhos e textos nas páginas. Levando em consideração que o leitor segue uma diagonal de leitura, começando do alto a esquerda até em baixo à direita; este processo tende a guiá-lo para locais sem atração, então é necessário utilizar nestes locais, recursos ótico-magnéticos, como títulos em letras grandes ou desenhos.

A gráfica do anúncio é também de gran

de importância, pois tanto pode facilitar como dificultar a ação da publicidade. É preferível utilizar caracteres tipográficos bem legíveis, formando um estilo único com uma boa aparência.

O layout expressa a estrutura das peças publicitárias, permitindo através do esboço, visualizar o anúncio antes de pronto.

O anúncio é como um vendedor e sua aparência, extremamente importante.

Nos anúncios de rádio a matéria é somente auditiva. No entanto, o som oferece grandes recursos para o homem de criação usar, como os "spots" e o "jingle". O primeiro refere-se a anúncios gravados com ou sem fundo musical, com duração de 15 a 30s onde o locutor deve dar o tom e a interpretação adequada. O "jingle" é um anúncio cantado, devendo-se combinar a letra e a música, como se combinam os elementos do anúncio impresso.

A música, pela sua harmonia, ritmo, estilo e arranjo comunica determinada mensagem, formando um bom ambiente. E, a letra prende os significados mais desejáveis da música complementando a mensagem.

Nos comerciais de televisão e cinema, o anúncio tem os dois lados, o visual e o sonoro. Estando sua força dominante na mensagem visual, que deve ser interessante, atraente, comunicativa e de fácil percepção, por isso, quanto menor o texto, melhor será o anúncio.

Há dois testes para avaliar o comer-

cial, primeiro: tire o som e veja se a mensagem continua sendo comunicada; segundo : tire o produto e veja se o comercial sobrevive.

Os melhores comerciais de televisão não dependem fundamentalmente do som para serem entendidos, o mais interessante é o visual. O importante é que o comercial deixe no consumidor uma impressão favorável ao produto, para que ele seja lembrado.

O ponto crítico do comercial é sua abertura, com finalidade de segurar a atenção nos primeiros segundos, e com ela nos segundos seguintes.

Como vimos, qualquer que seja o veículo escolhido, os bons anúncios guardamos seguintes aspectos comuns : beleza, vitalidade, calor humano, simpatia, respeito pelo consumidor, provocação, surpresa, originalidade e credibilidade. Tudo isso, dando ênfase ao principal ingrediente - o produto.

3.2. Departamento de Atendimento

É o anunciante a empresa, indústria ou comércio que se utiliza da propaganda, tornando - se cliente de uma determinada Agência, normalmente é designada sob o título "Conta", por exemplo: A Agência Mark Propaganda atende a conta TBA.

Este Departamento varia de Agência para Agência, dependendo de seu porte e do número de clientes a que ela atende. Neste setor trabalham os contatos e os chefes de grupo, todos são profissionistas.

nais responsáveis pela conta, dentro da Agência, ou pela Agência, no escritório do cliente.

O chefe de grupo é um contato que tem a responsabilidade de atender a um grupo de contas ou uma conta de grande porte.

Um bom contato deve ser um homem de Marketing, com muitos conhecimentos para se envolver com a área mercadológica do cliente, estudando e analisando todo o "briefing" (2), fornecido pela empresa. Em algumas Agências o cliente responde um questionário sobre as características do produto, os locais de distribuição, o segmento de mercado. Já em outras Agências que não possuem especialistas de Marketing, são contratadas empresas para esta finalidade.

Quando o cliente não fornece esses dados, a Agência procura obter através de um estudo de Marketing e aplicação de pesquisas.

O contato é mais do que uma ponte entre o cliente e a Agência, ele estreita o relacionamento de negócios das duas empresas a que serve; interpretando as necessidades do cliente para a Agência e retornando com as sugestões da Agência; um verdadeiro "feedback",

Dentro da estrutura da Agência, o atendimento tem como principal tarefa fazer com que todos os departamentos técnicos compreendam o problema e as intenções do cliente, trabalhando para solucioná-lo.

(2) Briefing - Informações sobre o produto ou serviço.

3.2.1. As Relações Anunciante - Agência

A metodologia de atendimento é muito diversificada, em algumas Agências. Ilustraríamos o fato com o caso da MPM - Propaganda S/A, onde o primeiro contato do cliente é feito através da visita à Agência. No momento em que contrata seus serviços, o cliente assina uma carta-acordo e promete permanecer com a Agência, num espaço de pelo menos um ano; caso haja desistência por uma das partes, poderá haver uma concordância. A carta-acordo assegura à Agência o direito de ver aproveitados os seus trabalhos, impedindo o abuso das desistências sem causa.

Existem outras Agências, por exemplo, a Terraço Comunicação & Marketing que se utilizam de sistemas. Pouco usado é o Sistema de Prospecção. Ele importa em que uma pessoa do atendimento visite as empresas, com finalidade de oferecer os serviços da Agência. Quando a Agência atende a um bom número de contas, esse sistema não é utilizado. Será sempre preferível atender bem as contas existentes, do que ter um grande número de contas, sem atendê-los devidamente. O outro sistema é o de Manutenção, usado quando as Agências não fazem contratos com os clientes, sendo necessário visitá-los periodicamente.

Outra maneira de manter relações com empresas, será manter-se bem informado sobre o surgimento de novas organizações. Geralmente, há empresas que fazem concorrência do seguinte modo: O cliente entra em contato com diversas Agências, informando sobre a necessidade dos serviços e marca a

concorrência. Em seguida, transmite os da dos do seu produto, para que seja elaborada a criação. No dia da apresentação, cinco ou seis Agências apresentam seus trabalhos, que são avaliados pelo corpo de acionistas ou administradores da empresa.

Os trabalhos são expostos através de desenhos, mensagens, anúncios, Teaser(3) . Com isso, a Agência que apresentar a melhor criação vencerá a concorrência.

Qualquer que seja a forma escolhida , o atendimento envolve toda a Agência na pro cura de soluções para os problemas das con tas.

3.3. Departamento de Mídia

Este Departamento trabalha junto com a cria ção, conhecendo o que foi elaborado, para agir em combinação, selecionando qual o melhor veículos pa ra o produto determinado. Esta seleção é feita de acordo com uma definição de um público-alvo relaci onado com os objetivos de marketing do cliente.

A mídia (4) determina qual o veículo; rádio televisão, jornal, revista, outdoor, mala direta , mais adequado aos objetivos da campanha e ao sis tema de distribuição do produto. Estuda quando e com que intensidade vão atingir melhor o público visado.

(3) Teaser - Mensagem de lançamento sem anunciar o nome da Loja. Por exemplo: dia 28, novidades.

(4) Mídia - Apportuguesamento da palavra mídia, que sig fica meios de comunicação.

Há Agências que não usam pesquisa, isto ocorre devido aos poucos recursos técnicos, há que pesquisa, é muito caro, então a mídia é feita na base da intuição. Já outras Agências são especializadas em fazer programações, sendo necessário ter conhecimento do perfil do cliente. qual o produto e qual o segmento que ele quer atingir.

Quando o cliente pede à Agência um planejamento de mídia, ele diz o seguinte: o meu produto é classe "A", envolve a faixa etária de 19 a 25 anos, o sexo feminino. Então através de pesquisas é que a Agência propõe ao cliente o veículo adequado, mostrando a ele realmente o público-alvo do seu produto.

Para fazer uma boa mídia tem que haver planejamento e é preciso trabalhar com dados obtidos nas pesquisas. Pesquisas, que a Agência compra para todos os tipos de veículos. A MPM, por exemplo, tem contrato fechado, comprando anualmente na faixa de dois bilhões de cruzeiros. Essas pesquisas são feitas pelo Instituto Verificador de Circulação, pelo Instituto Brasileiro de Opinião- IBOPE, MARPLAN, LEDA, e outros. É necessário para isso, que a Agência disponha de pessoas capacitadas para estudar e analisar essas pesquisas.

Existem formulações teóricas sobre mídiamaç, não mídias teóricas. Todas elas tem que assumir um cunho prático, que só pode ser adquirido através do fator - pesquisa.

Em outras palavras, direi que para determinar as mídias haverá necessidade de estudar o mercado, descobrir o público para o produto, selecionar o veículo e determinar o horário de maior audiência para um público capaz de ser atingido pela propaganda.

Frequentemente, empresas preferem que o seu

comercial saia no horário das 19:00 e 20:00 horas, isso porque a esposa do empresário assiste às novelas nesses horários. Nestes casos a Agência atende para não perder o cliente, já que a Agência vive do cliente, mas a responsabilidade é só dele. Uma interrogação se coloca: seria este horário o ideal para atingir o público em mira ?

Muitas vezes, o cliente desconhece o público do seu produto, o universo dele; então é um trabalho para se descobrir e fazer pesquisa. A título de ilustração, poderá ser dito que isto realmente ocorre: Cliente "X" pensava que o horário das 18:00 19:00 e 20:00 horas vendia o produto "Y", na verdade vende, mas através da pesquisa foi descoberto que o horário vespertino centraliza praticamente todas as donas de casas, que no lar exercem grande poder de decisão ou geralmente fazem compras; detectando-se assim, o universo do produto.

Abaixo, a análise está feita por dados comprovados.

- a) Horário Noturno (programação requisitada pelo cliente)

PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	AUDIÊNCIA
. novela	18:00hs	58 pontos
. novela	19:00hs	81 pontos
. novela	20:00hs	68 pontos
. séries brasileiras	21:00hs	58 pontos

Esses quatro programas dão um resultado médio de 66 pontos de audiência (usando a média ponderada).

- b) Horário Vespertino (Programação sugerida através de pesquisa)

PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	AUDIÊNCIA
. vale a pena ver de novo	14:00hs	37 pontos
. 2 sessões da tarde	15:00hs	36 pontos
. caso verdade	17:00hs	35 pontos
. novela	18:00hs	58 pontos
. novela	19:00hs	81 pontos

Estes programas, dão uma audiência média de 70 pontos, e a média do cliente foi praticamente dobrada, pois em vez de ter 4 comerciais por dia, passa a ter 6. Resultando daí um aumento de audiência em seu público-alvo, por custos menores.

No entanto, o cliente preferiu o horário no turno, pois é o que ele assiste, embora isso não comprove que o que ele assiste, seus consumidores também assistam.

O serviço de mídia tem por objetivo recomendar planos dos veículos, estabelecidos pela coleção de dados e pelos estudos feitos nas pesquisas; com isso atinge à meta pelo custo mais baixo.

O planejamento de mídia é basicamente uma escolha entre os veículos de comunicação, para através deles atingirem-se segmentos desejados de mercado. Este planejamento, feito pelo Departamento de Mídia, deve abordar o conhecimento dos hábitos e dos costumes dos consumidores atuais e/ou potenciais do produto, a fim de colocar as mensagens em veículos hábeis, da forma mais econômica dando um bom aproveitamento da verba do cliente.

Deve ser utilizado também, o estudo sobre o produto e seu composto mercadológico, feito anteri

ormente pelo setor de atendimento. Além disso, é preciso analisar o tipo de mensagem da campanha, fator primordial na seleção do veículo. Selecionar os veículos significa identificar as mídias que satisfazam os objetivos. Para isso é necessário utilizar alguns critérios, como :

a) Tamanho e Características da Audiência

O tamanho da audiência é o número de pessoas que um determinado veículo atinge . Cada audiência possui características próprias com segmentos de públicos visados.

Existe um método muito utilizado pelas Agências, para medir o custo da audiência: é o custo por mil. Tem a seguinte fórmula :

$\text{Custo de mil leitores} = \frac{1000 \times \text{preço}}{\text{n}^\circ \text{ de audientes}}$

O veículo que apresentar o menor custo por mil, será, obviamente o escolhido.

Este método também é utilizado dentro do próprio veículo. Na Televisão por exemplo, o Fantástico na TV Verdes Mares apresenta 430.248 telespectadores, aos domingos em Fortaleza, seu custo por mil, ou seja, para cada mil pessoas o veículo cobra Cr\$ 4.876. Já na TV Manchete, o Programa "Acredite se Quiser" com 7.055 telespectadores, o custo é de Cr\$ 29.199 , o que representa um custo bastante elevado. Sua utilização resulta em prejuízo para o cliente, pois não adianta comprar determinado veículo, em que termo de público tem custo por mil muito elevado.

A audiência de um veículo é conhecida principalmente, por meio das pesquisas compradas pela Agência, que escolhe o veículo com maior poder de penetração.

b) Adequação do Veículo

Neste critério, avaliamos o prestígio e a influência do veículo com seu público, fator que demonstra a credibilidade e a valorização da mensagem.

Contudo, pode-se analisar o número de pessoas que se quer atingir em um dado mercado, ou seja a cobertura do veículo e também a frequência, que é o número de vezes que se deseja expor essas pessoas às mensagens publicitárias de uma campanha.

A cobertura está relacionada com o tamanho de mercado e distribuição do produto e será maior, dependendo da audiência do veículo. Já a frequência é de acordo com o impacto desejado da campanha e com seus efeitos de repetição.

c) Probabilidade de Exposição

É a maneira dada pelo veículo para que o anúncio seja percebido. No caso da Televisão, é o tempo de duração dos intervalos comerciais, nas revistas é o número de páginas por edição, e assim por diante.

Deve-se levar em conta a natureza da mensagem, estudando seus aspectos formais como: tamanho, uso de cores e duração, a fim de relacioná-los com o veículo.

Outro critério bastante considerado é o custo das diferentes mídias, que depende intensamente da verba do anunciante. Já, que as mídias têm uma grande diversidade de preços, baseados em sua circulação e no número de leitores. Usando novamente aqui o custo por mil.

Por meio de todos esses critérios é possível selecionarmos a mídia, existindo casos em que se escolhe várias para uma determinada campanha. Isso ocorre no caso do "overlapping", que são veículos diferentes para um mesmo público, dessa maneira a fixação da mensagem é duplicada.

Então, a Agência elabora uma estimativa de mídia com programações, utilizando um gráfico (anexo I), onde contém local para discriminar o cliente, o tipo de campanha, o produto que vai ser divulgado, o período, em quais veículos, os dias de circulação, o percentual de audiência, o custo por comercial e local para fazer eventuais observações.

3.3.1. Função de Compra de Espaço

A compra de "espaço ou tempo" consiste em negociar as condições de compra nos veículos, em passar as ordens, em verificar a apresentação da mensagem das contas e em justificar e faturar essas despesas junto ao cliente.

O anunciante e o veículo relacionam-se em termos de compra e venda, a partir de um estudo feito pela agência que determinará o veículo adequado para um determinado anunciante.

A Agência atua na seleção e na compra de espaço, programando os anúncios, cartazes, comerciais e seguindo ou comprovando o

desenvolvimento dessas programações.

Geralmente os grandes veículos arquivam fichas cadastrais de cada Agência de Propaganda, com o nome do gerente ou chefe de mídia, com a relação dos clientes ou os nomes dos contatos.

A Agência em si, os Clientes, os contatos e principalmente os homens de mídia são alvos da frequente atenção do veículo.

O tamanho ou a importância da conta e o grau de relação entre o público do veículo e o consumidor dos produtos do anunciante, vão regular a frequência das visitas e o nível de relacionamento com a Agência.

Os veículos cobram dos anunciantes na proporção do "espaço ou tempo" que estes utilizam. As características de cada um são as seguintes :

- O Jornal vende o centímetro por coluna.
- A Revista vende as páginas inteiras, meias páginas, um terço de página e assim sucessivamente.
- O Rádio e a Televisão vendem tempo: 30s, 45s, 60s, 5 min, 15 min, 25min, 30min.
- O Cinema vende um minuto de projeção de um filme no início de cada sessão.

As empresas de outdoor vendem tabuletas para cartazes de oito folhas, 16 folhas, 24 e 32 folhas, painéis de estrada de diferentes tamanhos por metro quadrado, painéis iluminados ou luminosos pintados.

Os veículos possuem tabelas que são fornecidas às Agências. A medida que aumenta o total de leitores ou ouvintes de um veículo, essas tabelas também sofrem alterações.

Os veículos constituem-se de vários segmentos, por exemplo, a TV Verdes Mares tem: CE-1 - programação para a Capital, a preço de programação modular, módulo 1 - preço X para veicular só 1 vez, no total de quatro comerciais, módulo 2 ... e assim por diante; CE - 2. - programação para o interior, seus preços tabelados apresentam custos menores.

Ocorre um grande problema na Televisão ou pelo menos em termos de TV Globo, é o problema do encaixe, porque a emissora nunca tem espaço para vender. Para amenizar isso, é feito com bastante antecedência um Mapa de Programação (anexo II), para a emissora fazer a reserva. Uma semana antes da programação, a Agência manda o mapa definitivo com todas as legendas preenchidas dando a identificação de cada comercial, com as datas e números de inserções programadas substituindo assim o mapa anterior.

E então, como em qualquer outro tipo de negócios ocorre os comprovantes, documentos, notas, faturamentos, cobrança, cumprimento de normas ou acordos de preços.

Em suma, este setor cuida da expedição de pedidos e autorização dos clientes, depois de aprovada a campanha, a fim de que sejam veiculados conforme o plano.

O controle e fiscalização dessas recomendações, também são feitas pelo setor de mídia

3.3.2. Características das Diferentes Mídias

Os tipos de mídia são agrupados de acordo com sua natureza, mídia impressa para ser lida e vista como: jornais, revistas mala direta e outdoor ; mídia eletrônica para ser ouvida e visualizada, às principais são o rádio e a televisão.

a) - Televisão

É um veículo de publicidade catalizadora de grandes audiências, principalmente com os programas de cobertura nacional que dominam a atenção do público.

Ocupa um lugar especial entre os mídias, por oferecer som e imagem, contendo movimento e cor. Tem a grande vantagem de poder apresentar junto com a mensagem falada, o produto, sua embalagem e sua marca , ajudando assim a gravá-los na mente do consumidor.

Suas desvantagens são quanto ao preço, com um alto custo de inserção e de produção. E, a mensagem vive apenas no momento em que é transmitida.

Entretanto, este veículo é o mais utilizado atualmente pelas Agências.

b) - Rádio

Esta mídia atinge toda uma massa de audiência, inclusive a analfabeta. Tem longo alcance e grande poder de penetração, po

dendo de acordo com a potência da emissora dar cobertura a todo o território nacional.

Mas com todas essas vantagens, estacionou no tempo com a criação da Televisão.

É uma mídia seletiva, pois os ouvintes atingidos são muitos diferentes, dependendo do programa, da hora e do dia da semana.

Tem várias características, as quais são: o custo por ouvinte é barato, a mensagem permite rápida substituição e pode ser colocada em tom pessoal, o ouvinte tende a prestar pouca atenção, é inadequada para apresentação de textos complexos e a mensagem vive apenas quando está no ar.

Contudo é um meio de entretenimento e diversão, que o ouvinte pode dispor a qualquer momento.

c) - Jornal

É um meio de comunicação que alcança as diversas camadas sociais. Mas como é impressa restringe a parcela analfabeta da população.

Classificado como a primeira grande mídia publicitária, desempenha um papel especial como agente de informação, geralmente indica produtos de consumo e eletrodomésticos.

Apresenta várias vantagens tais, como: a maleabilidade, pois o anúncio pode ser inserido, trocado ou cancelado de um momento para outro; ação rápida e intensa, provocan

do rápidas reações e permite que se publique uma campanha dentro de um espaço bastante curto; é usado normalmente para promoções de produto.

Sua vida é de 12 horas, mas raramente chegam a isso, pois tem vida curta e são lidos as pressas, quase sempre somente os títulos.

d) - Revista

A Revista é uma mídia altamente seletiva, no que se refere ao sexo, categoria sócio econômica e vocação do leitor, pode ser nacional ou regional.

Comparando com a mídia jornal, apresentam vida mais longa, são lidas mais lentamente e sua porcentagem por exemplar tende a ser maior. Permitem também, uma melhor reprodução dos anúncios, sofisticando — os com uma bonita aparência, usando cores.

Sua limitação principal é quanto a maleabilidade, pois os anúncios tem que ser preparados com bastante antecedência.

e) - Outdoor

Nome genérico de toda propaganda feito ao ar livre que visa transmitir a mensagem de uma maneira rápida.

Tem como características: estar exposto em local público, onde constantemente passam consumidores, e por isto, sua ação também é constante; instrumento que causa impacto, dependendo do seu tamanho e das cores,

pode ser utilizado numa cidade, num bairro ou numa região, atinge assim qualquer pessoa e pode rapidamente ser substituído.

Este tipo de mídia permite fácil memorização apresenta a mensagem criativa e sintética.

Há dois tipos de outdoor: o fixo, que pode ser colocado em regiões urbanas ou rurais, normalmente colocados em locais escolhidos e reservados por um período de 15 dias; o móvel é fixado normalmente no exterior de veículos de transporte como ônibus, trens, caminhões.

f) - Mala Direta

A propaganda direta é todo um procedimento de comunicação, dirigida através de uma distribuição controlada a indivíduos selecionados, com mensagens publicitárias escritas ou impressas.

A mala direta é toda mensagem enviada diretamente ao consumidor ou provável consumidor, seja ele o comprador de uma empresa ou consumidor final.

Suas principais características são quanto ao controle de circulação, incluindo cupom resposta; quanto ao custo em geral é pequeno; possuem flexibilidade, pois tanto podem variar no formato como na representação; tem maleabilidade, podendo ser distribuída em qualquer local.

A eficácia da mala direta precisa ser objetiva e clara, usando catálogos com finalidade de levar o produto nas mãos do consu

midor, através do reembolso.

3.4. Departamento de Produção

O Departamento de Produção é responsável pela arte tipográfica, serviço de fotografias, gravação de "spots" e "jingles", compra de talento artístico e o serviço de cinema, rádio e televisão - RTV.

Na maioria das Agências existe o setor de Imagística, que é normalmente denominado de laboratório fotográfico e RTV, que auxiliam a criação, na melhor maneira de expressar adaptados ao tipo de veículo escolhido.

Este departamento produz o filme, o VT, o anúncio gráfico, e outros. Para isso contrata os serviços de fornecedores, já que não é vantajoso a Agência ter essas produtoras que apresentam custo operacional muito alto.

Darei um exemplo de funcionamento: para a propaganda de um determinado produto é necessário um jovem de 15 anos de idade, loiro, olhos azuis. Esses dados e o roteiro do comercial são entregues para a produtora, que providencia os elementos pedidos e executa o trabalho.

Uma Agência de Propaganda, por maior e mais bem equipada que seja, não tem dentro de sua equipe a totalidade dos talentos desejados, tendo por isso necessidade de contratar esses serviços externamente.

Muitas vezes, a Agência precisa da colaboração de artistas externos. Para conseguir isto há duas maneiras: primeira - deslocamento para o lugar de filmagem, segunda - utilização de vários locais de filmagens, onde existem Agências. Tomemos como exemplo o caso da MPM. Um de seus departa

mentos que atende a conta "Casas Pernambucas" filma parte de sua propaganda no Rio de Janeiro e em Recife. Estas partes constituem o que se chama cabeça e pé do comercial e chega pelo despacho aéreo aos diversos locais de anúncios.

Há estas é anexada a "janela do anúncio" chamada também espaço, a qual diz respeito principalmente ao produto e às promoções feitas em Fortaleza.

O departamento de criação é encarregado de acompanhar as filmagens do comercial, dirigir às fotos, supervisionar as montagens dos anúncios, controlando e avaliando a qualidade dos materiais de impressão e do resultado final impresso.

3.5. Departamento de Tráfego

Este órgão é destinado a registrar, controlar e coordenar o andamento dos serviços de criação e produção em geral, conforme as solicitações das áreas de atendimento. É encarregado de acompanhar o desenvolvimento do anúncio ou da campanha de propaganda, durante a fase de preparação.

Controla e coordena os custos dos serviços prestados separadamente para cada cliente ou produto. Controla o orçamento dos fornecedores ao mesmo tempo em que coordena a disponibilidade de recursos, mão-de-obra e o talento da equipe, de tal forma a atender com os melhores índices de produtividade, lucratividade e importância às solicitações de serviços.

Em muitas Agências, o tráfego não é um Departamento, mas um único funcionário designado por esse mesmo nome.

Normalmente, uma Agência presta serviços a

várias contas, todas importantes em seus objetivos, independentemente das verbas publicitárias. Para isso, a Agência tem devidamente dimensionados os departamentos de criação e produção, de forma a atender adequadamente as solicitações de serviços dos clientes.

O posicionamento do tráfego dentro da administração da Agência evita efeitos negativos gerados pela disputa na execução de tarefas, pois além de ser órgão neutro é também responsável pelo controle geral da Agência e pelo suprimento de informações contábeis à diretoria. Dessa maneira, dá a melhor resposta ao andamento e controle dos serviços.

Cada Agência obedece a um fluxograma apropriado à atender suas necessidades.

04. A AGÊNCIA EM FUNCIONAMENTO - ELABORAÇÃO DE UMA CAMPANHA

A propaganda é o objeto de um plano que descreve uma campanha, isto é, uma ação coordenada que dura certo tempo, geralmente de três meses a um ano.

O sistema de funcionamento é processado a partir do momento em que o anunciante solicita os serviços de uma Agência; esta passa a atendê-lo como cliente.

Pela ética que desenvolve suas atividades, uma Agência atende uma conta com exclusividade, não podendo aceitar concorrentes como clientes. Normas regidas pela ABAP - Associação Brasileira de Propaganda, proíbe isso; no entanto, ocorre com frequência nas pequenas e médias Agências.

A empresa anunciante se dirige ao departamento de atendimento, onde uma pessoa ou grupo encarregado da conta, recebe o "Briéfing" (5) do cliente.

Esta primeira fase é consagrada à análise da situação comercial, essa investigação relaciona-se ao produto/serviço propriamente dito: suas características, suas utilidades, seu valor, seu preço e sua embalagem. Relaciona-se também ao mercado, sua amplitude, sua estrutura, sua evolução e os concorrentes do produto. Estuda igualmente o consumidor, com suas características de idade, sexo, nível-sócio - econômico, hábitos de consumo e de compra.

A análise deve também estudar de perto a maneira pela qual o produto é distribuído, seus canais de distribuição, número e categorias de pontos de venda .

(5) Briefing - dados sobre o produto colhidos com a empresa anunciante.

De posse desses dados, uma equipe formada pelo atendimento faz o planejamento da campanha, que compreende a determinação dos objetivos, a pesquisa e a estratégia dos meios. Tudo de acordo com a previsão de orçamento da verba do cliente.

O objetivo publicitário deve ser um objetivo de comunicação que visa destruir ou atenuar qualquer preconceito, fazer compreender a vantagem de uma modificação do produto, tornar conhecido um novo modelo, persuadir o consumidor a aceitar determinada superioridade. Atuando sobre o estado de espírito do público para levá-lo à compra.

Para ser definido de forma prática, o objetivo publicitário deve ser composto de três elementos : uma intenção, uma proporção e um prazo, por exemplo tornar a marca conhecida por 75% da população de área, em um ano.

Depois do planejamento pronto é levado à equipe de criação para gerar as idéias. Uma vez obtidas, as idéias são desenvolvidas pelos profissionais dentro da sua especialidade; isso tudo é feito de comum acordo com o setor de mídia, que tem como finalidade encontrar a combinação de veículos, cuja qualidade de audiência coincida, o mais perfeitamente possível, com o perfil do consumidor que se tenha decidido atingir.

Com a campanha pronta, o pessoal de criação participa da apresentação e venda ao anunciante. Esta etapa é de grande importância na rotina das Agências, de la participam pessoas como o chefe de grupo que atende a conta e a equipe de criação.

Esta apresentação para aprovação do cliente consiste na demonstração de layouts de anúncios ou folhetos. Para isto, são preparados uma ou duas campanhas alternativas que são mostradas e discutidas com os clientes. Ao ser aprovada, começa a segunda fase da produção.

Os criadores passam a acompanhar juntamente com os produtores as gravações, filmagens, fotolitos(6) ou clichês(7). Fazem também a supervisão dos trabalhos. Depois de tudo pronto, é feita uma nova apresentação ao cliente, agora não para aprovação, mas apenas para demonstrar as peças, para que os possíveis defeitos sejam corrigidos antes do lançamento da campanha.

Nesta fase são entregues ao cliente os pedidos de compra de espaço dos veículos, que devem ser assinados por ele. Assinados esses pedidos, a mídia irá dar prosseguimento ao processo, enviando aos veículos as ordens de compra, junto com os clichês, fotolitos, filmes e gravações do anúncio.

Quando a campanha começa a ser veiculada, a mídia faz o controle, fiscalizando a emissão dos anúncios.

Essas etapas descritas, tanto servem para a propaganda comercial, como para a propaganda institucional. Esta última, não tem como objetivo uma venda imediata de determinado produto, pois seu objetivo é mais de longo prazo, vendendo um conceito, um hábito; é propaganda de informação.

(6) Fotolitos - matriz para impressão de anúncios em revistas ou folhetos

(7) Clichês - matriz para impressão em jornais.

05. MOTIVOS QUE LEVAM AS GRANDES COMPANHIAS À PREFERIR SER VIÇOS DE AGÊNCIAS

Para o empresário de antigamente, trabalhar significava fazer com as próprias mãos. O industrial do passado comprava a matéria-prima, elaborava o produto acabado e procurava fregueses. O próprio vendia, entregava e era Contador e Tesoureiro.

Naquele tempo isso era possível e necessário, o consumidor estava muito perto do produtor. A tecnologia era a arte de cada um e o fator tempo não era importante.

Com a Revolução Industrial tudo transforma e continua mudando, com constante evolução. A máquina está ao alcance de todas as indústrias e o desenvolvimento tecnológico igualou a arte de fabricar as coisas. Atualmente, todos podem produzir bem e o consumidor, em grande número não está mais limitado a um só produtor, já que há muitos concorrentes.

Pela necessidade de sobrevivência da atualidade, o empresário de hoje teve que desenvolver teorias dinâmicas de administração baseados em conceitos mais racionais e flexíveis, com resultados mais econômicos.

A resposta que o empresário moderno oferece para a complexidade do mundo de hoje é a centralização do planejamento e a descentralização da execução. "Delegar" passou a ser a palavra de ordem na organização contemporânea. Em poucos setores esse conceito de descentralização e delegação foi aplicado tão radicalmente quanto no campo da propaganda.

Na realidade, ela se impôs de tal forma

nesse setor, que a descentralização ultrapassou as próprias fronteiras das organizações industriais e estimulou o desenvolvimento de organizações externas e independentes chamadas "Agências de Propaganda".

Vantagens dos Serviços de uma Agência

O interesse maior do investimento em publicidade está no seu rendimento e este é, naturalmente, tanto maior quanto melhor a qualidade do trabalho.

As Agências de Propaganda estão em melhores condições de prestar um serviço de melhor qualidade, porque servindo a muitos anunciantes podem reunir os melhores profissionais existentes nas diversas especialidades do trabalho. Além disso, as Agências de Propaganda possuem independência de raciocínio e diversidade de experiências, o que não se encontram normalmente nas "house Agências", o que lhes permite ter, muitas vezes, uma visão mais ampla do mercado consumidor.

Servindo a uma grande variedade de clientes, esses profissionais possuem um maior acervo de experiência do que se servissem a um só anunciante. Seus representantes, além de conhecerem muito bem as técnicas de propaganda, são homens tarimbados no campo de vendas, promoção, treinamento de vendedores, administração e direção.

Com eles trabalham especialistas em pesquisa de mercado, pesquisa de veículos, relações públicas e produção gráfica.

Quando a própria empresa elabora sua propaganda sofre bitolamento criativo, pois depois de algum tempo apresenta grandes dificuldades em gerar novas idéias. A solução é voltar-se para a Agência ou prestar serviços a outros clientes.

A Agência que atende a várias contas está sempre se reciclando e recebendo renovações criativas, pois pensa em termos de mercados diferentes, meios e produtos diferentes.

Do ponto de vista trabalhista é mais econômico o uso de uma Agência, pois esta é remunerada de acordo com o que produz, enquanto que um departamento completo, precisaria num mínimo de um Diretor de Arte, um Redator, um laboratório fotográfico e um de montagem, sendo necessário a manutenção permanente.

Contratando a Agência, os especialistas executam os serviços e cobram o preço da tarefa realizada, não tendo qualquer vínculo, ou seja toda essa equipe é uma extensão da empresa, trabalhando para o cliente, poupando-lhe problemas legais trabalhistas de administração e pessoal. Não, existindo vínculo empregatício, nem obrigações.

Fica a critério do anunciante a diminuição, ou até mesmo o corte temporário da verba de propaganda, sem que isso implique ônus, uma vez que a Agência de Propaganda manterá sua equipe permanentemente ativa.

A Agência de Propaganda autônoma e independente, possibilita toda essa soma de vantagens, não tendo com o anunciante quaisquer outras ligações que não a prestação de serviços, a Agência precisa servir bem para não perder o cliente e preservar o conceito profissional.

As grandes empresas industriais e comerciais preferem utilizar os serviços de uma Agência, por desejarem obter o máximo rendimento dos seus investimentos publicitários.

06. ANÁLISE MERCADOLÓGICA DAS AGÊNCIAS

6.1. Produto/Serviço de uma Agência

O marketing de uma Agência de Propaganda é caracterizado por uma oferta de prestação de serviços, bens classificados como intangíveis.

Os serviços ofertados por uma Agência são vários, porém sempre com o mesmo objetivo - elevar as vendas do cliente.

- a) estudo do produto ou serviço oferecido ao anunciante, caracterizando as vantagens e desvantagens com relação a concorrentes ;
- b) análise do mercado real e potencial onde o produto/serviço encontre melhor possibilidade de aceitação, com referência à situação, capacidade, estação do ano, condições econômicas, natureza e poder da concorrência ;
- c) exame das condições e sistema de distribuição e venda ;
- d) estudos dos veículos de divulgação que melhor possam divulgar o produto, no que se refere à sua natureza, influência, eficiência (quantidade, qualidade e área de difusão), às suas características e ao custo de propaganda ;
- e) formulação do plano definitivo da propaganda ;
- f) execução do plano apresentado, isto é, redigindo o texto e idealizando a ilustração, produzindo e distribuindo a pro-

paganda, e prestando contas aos clientes das despesas feitas ;

- g) coopera, ainda com a organização do cliente, a fim de assegurar o melhor rendimento da propaganda.

6.2. Visão do Mercado das Agências Cearenses

A Propaganda brasileira é bastante rica, sob os três diferentes ângulos - Agências, anunciantes e veículos. Rica, também nos múltiplos produtos publicitários que são continuamente veiculados.

No Ceará, a propaganda registra de uns dez anos apresentando novas e diferenciadas posturas profissionais, ressaltando a procura de uma identidade, de um modo alternativo para esta atividade. As Agências transformaram-se internamente, promovendo o saldo da atividade, valorizando a força de trabalho local, aumentando a participação no mercado e respeitando a legislação específica.

Vale ressaltar que no Ceará com todas as dificuldades naturais do mercado é possível fazer propaganda de bom nível.

O mercado cearense de propaganda está em plena evolução, os veículos estão investindo, com finalidade de melhorar a qualidade da prestação de serviços, e as Agências estão aplicando recursos com o objetivo de melhorar a estrutura de atendimento e produção.

Os clientes já mostram uma mentalidade mais consciente, ficando mais exigentes, fato que contribui para mais empenho, mais habilidade e maior criatividade.

Nos anos de 1974/75, o que existia no merca

do para propaganda era a exploração do varejo, o grande filão do comércio local. Não havia ainda, na área de serviços e contas indústrias um aprofundamento da atividade publicitária. Nesta fase, as Agências que se destacavam eram a Publicinorte e a Scala, e no final de 1974, a Terraço.

Atualmente, o mercado das Agências de Propaganda está dividido da seguinte maneira: o governo anuncia mais na área estadual do que na municipal, com a realização de eventos promocionais, notadamente na área agrícola, tendo uma veiculação que atinge praticamente todos os veículos. São na maioria, exposições, feiras e seminários, enfocando assuntos relacionados à caprinocultura e também a execução de programas específicas do Ministério da Agricultura.

Na área da Secretaria de Indústria e Comércio, o volume de veiculação é menor e se concentra geralmente na divulgação do Turismo ou a eventos co ligados.

Nos meios de comunicação do Ceará, o anunci ante governo está constantemente presente por duas empresas estatais: A Companhia de Eletricidade do Ceará-COELCE e a Telecomunicações do Ceará - TELE-CEARÁ.

Numa visão geral, a indústria anuncia pouco. No entanto, há Agências como a Mark Propaganda, on de as contas industriais representam uma grande participação no bolo do faturamento. Há grandes expectativas em torno da implantação do I Distrito Industrial, onde estão sendo instaladas filiais conhecidas nacionalmente, como: a Gerdau, Vicunha, Condugel, Artex. Com a implantação destas empresas conseqüentemente gerarão algum incremento.

Nos últimos anos o setor imobiliário recebeu um grande impulso. Páginas diárias são consumidas

com lançamentos, predominando nas páginas de "populares" ou "classificados" os anúncios de sustentação e ofertas de imóveis. Para o jornal, o faturamento advindo do imobiliário deve girar atualmente em torno de 20 a 25%, pelo menos no caso dos dois principais jornais: o "Povo" e o "Diário do Nordeste".

A Televisão também lança frequentemente imóveis, por preço bem maior, motivo pelo qual o anunciante recorre ao jornal.

Na área de serviços predomina os anunciantes bancários, com contas do Banco do Estado do Ceará-BEC, Caixa Econômica, Banco do Nordeste, seguidos de outros tipos de empresas prestadoras de serviços como hotéis, apart-hotéis, entre outras.

Outro segmento do mercado é o varejo, apresentando boa participação, mesmo que em outras ocasiões sua presença tenha sido maior.

Atualmente o mercado varejista vem fazendo bastante economia em relação as verbas de campanhas publicitárias. Apenas algumas lojas de calçados, tecidos e magazines anunciam regularmente nos jornais. Na TV, Romcy, Jumbo/Pão de Açúcar, Casas Pernambucanas e Mesbla encabeçam a lista dos maiores anunciantes de varejo no Ceará.

Há Agências que só prestam serviços à contas de varejo, algumas atendem somente à contas de serviços, já outras diversificam bastante seus clientes.

Desse modo, o mercado está dividido pelas áreas de atuações das Agências, que são responsáveis pela elaboração da propaganda, instrumento de vendas do composto mercadológico; com a finalidade de conquistar o consumidor, fazendo com que ele adquira mercadorias, nesta época de crise em que o

brasileiro compra basicamente o essencial.

Na área de veículos, a mídia impressa é distribuída por dois grandes jornais: o "Povo" e o "Diário do Nordeste" e por outros de menor circulação; Tribuna do Ceará, Correio do Ceará, o Estado, todos diários. Os semanários são dois: Folha do Ceará e Fortaleza, que é um jornal católico ligado a Federação dos Trabalhadores Cristãos.

Na mídia eletrônica temos: TV Cidade - programação rede Bandeirantes, TV Manchete e TV Verdes Mares - programação Globo. Pesquisas feitas com provam que a TV Verdes Mares representa 80% da audiência total da cidade (8). Além dessas, há ainda a TV Estatal, Canal 5 .

No meio rádio há três FMs, sendo uma esta - tal - a Rádio Universitária da UFC, a FM do Povo , do mesmo grupo do jornal lidera a audiência em cerca de 70% . . . Em 2º lugar, vem a Verdes Mares, FM integrante do sistema Verdes Mares de Comunicação.

Já em AM o quadro é o seguinte: Verdes Ma - res - 1º lugar e o Povo - 2º, Rádio Assunção - 3º, seguindo de outras sem obdecer à colocação das pesquisas: Rádio Cidade, Dragão do Mar, Iracema, Ce - ará Rádio Club.

Na mídia outdoor, o atendimento é feito pela Empresa Divulgadora e a Bandeirantes. Recente - mente, surgiu uma outra mídia, o "Aeromarketing" , que realiza propaganda aérea.

As produtoras do mercado são: Fotolito União, Fotolito Verdes Mares e na área de cinema há duas empresas, a Terral Produções Cinematográficas e a FTVC.

(8) Fonte: Pesquisas realizadas pelo IBOPE- Instituto Bra - sileiro de Opinião Pública e Estatística Ltda.

Como Entidades Representativas funcionam no mercado cearense, a ABAP, a Associação Brasileira de Marketing e o Sindicato dos Publicitários, que obriga também os corretores autônomos e os radiolistas.

Na área de Agências as maiores, são: a Mark Propaganda Ltda, a Scala Publicidade, a AS Propaganda, Slogam Publicidade e a Terraço Comunicação e Marketing. Fora estas, temos a Janella Publicidade, PA, Italo Bianchi, Publicitários Associados, Norton Publicidade, GFM/Propaganda, SG e muitas outras de menor porte.

A grande Agência MPM Propaganda, tem escritório em Fortaleza muito atuante, principalmente na cadeia de lojas de departamento "Casas Pernambucanas".

O Ceará caminha para um desenvolvimento maior no setor veículos, embora estejam adequados às necessidades atuais. Sendo o mercado absorvido por poucas empresas.

A partir dessa infra-estrutura, é preciso ampliar o leque dos clientes em outros setores da economia, que ainda não investem em propaganda ou se fazem não chegam a sustentar a receita de nenhuma Agência.

6.3. Remuneração das Agências

Funciona a Agência de Propaganda como assessora e agente do anunciante e dos veículos publicitários, provindo daí a sua renda.

De acordo com as normas legais vigentes a remuneração principal de uma Agência é feita de duas maneiras: a Agência recebe sob a forma de uma

comissão de 20%, concedido pelos veículos; podendo ser pagos diretamente pelo anunciante ou pelo veículo. Assim, se uma determinada empresa aplica uma verba em propaganda na Televisão por exemplo, 20% sobre esta quantia fica para a Agência responsável pela propaganda. Este repasse de comissão pode ser feito diretamente à Agência pelo cliente ou o cliente pode pagar ao veículo, no caso a Televisão, e esta faz o repasse para a Agência. A segunda maneira de remuneração diz respeito à parte criativa da Agência, ou seja sobre cada serviço por ela executado. Serviços tais, como : fotográficos, gráficos, cinematográficos, formação de layouts; clichês, rotófilmes, jingles e muitos outros, geram uma comissão de 15% sobre o custo técnico e a qualidade do serviço. Porém, a maior fonte de renda não é esta, pois a Agência só recebe sobre a produção criativa uma vez, e sobre a veiculação ela recebe quantas vezes forem utilizados o veículo.

Existe outro tipo de remuneração não prevista por lei, mas usual entre anunciantes e Agências, feito mediante um acerto entre as partes. São os honorários que a Agência recebe pelos serviços prestados como órgão consultivo externo. Os casos, mais frequentes convergem ao estudo de mercado, operação de promoção de vendas, relações públicas, execução de controles de testes do produto, embalagens rótulos, marcas e a participação em conselhos ou reuniões com o cliente. Em suma, são serviços onde a Agência procura melhorar os marketing mixes dos clientes. As grandes Agências chegam mesmo a prestar serviços tão completos de marketing, desempenhados por profissionais especializados e muito eficientes, que possibilitam ao anunciante um grande aumento de vendas. Este tipo de honorário não está incluso entre as comissões de veiculação e produção.

Como em toda profissão a publicidade tem também o seu lado prostituído pelos abusos de tabelas

de preços individuais, que extrapolam as leis e códigos que regem assunto, aproveitando-se o desconhecimento do cliente sobre tais normas, usufruindo de benefícios não merecidos.

A ABAB e os Sindicatos dos Publicitários tentam evitar que o exercício da profissão do publicitário não caia no descrédito, regulando-a dentro do código de "ética", controlando e prevenindo os abusos.

6.4. Como é Avaliada o Efeito da Propaganda pela Agência

A Agência avalia a propaganda a qual elaborou, no sentido de medir seus efeitos junto aos consumidores.

Para esta avaliação, a Agência dispõe de vários testes, que tem como finalidade julgar os resultados gerados no público sobre a transmissão da mensagem ou se a mensagem criou desejos e motivações estimulando à compra do produto e outros fatores deste tipo.

Esses testes são aplicados em uma amostra, composta tanto de consumidores efetivos do produto como também de potenciais, representando assim o universo do cliente. Os mais utilizados pelas Agências, são os seguintes :

a) Teste de Recordação

Tenta medir o grau de recordação do indivíduo sobre determinado anúncio. As pessoas que aplicam esse teste podem auxiliar a recordação ou então, deixar surgir espontaneamente. No primeiro caso, pode-se mencionar o nome do produto e o veículo o que ele foi divulgado.

b) Teste de Reconhecimento

Este tipo de teste visa saber se o anúncio foi visto ou não. Há muitas maneiras utilizadas, como a apresentação do anúncio dentro de um grupo ou então, solicitando a indicação do veículo e da data de publicação.

c) Testes de Opinião

Coleta opiniões dos participantes; através de questionários procura identificar o grau de atenção despertada pela mensagem e os efeitos do texto, do slogan e do layout do anúncio. Usa para isso um painel de consumidores.

d) Teste de Ação

Este teste visa identificar o grau de eficiência da propaganda pela mensuração dos resultados de venda do produto.

Vale ressaltar que os verdadeiros objetivos da propaganda, distingue dos objetivos globais de marketing.

O anunciante almeja que a propaganda aumente suas vendas e sua participação percentual no mercado (9). No entanto, esses objetivos não podem ser atingidos com o emprego unicamente da propaganda e sim, coligado com todos os fatores de marketing, os quais diz respeito a vendas, distribuição, embalagem, exposições no ponto de venda, preços e outros.

(9) Simões, Roberto - Comunicação Publicitária-São Paulo, Atlas, 1976

No conjunto desses esforços de Marketing, a propaganda contribui para o êxito dos objetivos desejados. Já que cada fator de marketing é responsável por metas, que deverão ser cumpridas individualmente, com finalidade de atingir o objetivo global.

Aplicado em determinados municípios, esses testes piloto avalia diversas características da campanha e seus efeitos sobre a venda. Características como: o tema da campanha, o anúncio, os veículos e suas frequências de inserções.

e) Movimento Ocular

Teste em que são filmados os movimentos dos olhos dos participantes no momento em que visualizam o anúncio. Pelo tempo de parada e por expressões da vista nas diferentes partes do anúncio, a Agência faz uma análise, interpretando os pontos positivos e negativos do anúncio.

f) Psicogalvanômetro

Teste em que mede as variações emocionais durante a exposição das peças de propaganda. Medindo, através de um equipamento as mudanças emocionais dos participantes; seu funcionamento baseia-se no mesmo princípio utilizado pelo detector de mentiras.

Através desses testes, às Agências medem o grau de eficiência da propaganda em relação a abrangência pelos compradores potenciais, compreensão da mensagem, credibilidade dada ao consumidor e motivações que levam à ação de compra do produto ou serviço.

6.5. Estratégias de Marketing usadas pelas Agências Cearenses

O desenvolvimento empresarial nas últimas décadas é fato constatado em todos os estados do Brasil, evidenciando um aumento de lojas, empresas e indústrias dos mais diversos tipos e portes, incrementando a exportação, lançando no mercado internacional, produtos que antes eram consumidos apenas pelos brasileiros. Conseqüentemente há uma maior oferta para os consumidores em termos de mais opções para determinado produto, possibilitando as empresas de médio e grande porte utilizar meios para atrair os clientes, divulgando o seu produto. Surge então as Agências de Propaganda, fruto da era do desenvolvimento.

O mercado cearense é bastante diversificado, porém em termos publicitários pouco esclarecido, como decorrência de aproximadamente apenas 40% das empresas utilizarem meios para divulgar o seu produto, ocasionando que as Agências existentes se esforcem ao máximo para elevar o número de seus clientes. Contudo, são poucas as estratégias usadas para propagar as Agências de Propaganda. O que existe é uma responsabilidade na elaboração de cada campanha, de modo a zelar pelo bom nome da Agência perante o cliente, mas não perante os consumidores do cliente. Ou seja, numa boa campanha, a Agência consegue deixar a marca do produto do seu cliente em 80% deste público a que ela se destina, mas talvez nem 10% deste público conheça a Agência ou fique sabendo de onde partiu aquela propaganda.

Com base em pesquisas feitas às Agências locais, constatou-se que a principal arma para vender a imagem de um Agência é sem dúvida o bom atendimento e os resultados positivos de cada campanha, embora as Agências utilizem de uma maneira muito

sucinta, artifícios como os "Portfólios", os "Broadsides", os "releases".

Anualmente, as Agências elaboram o "Portfólio" que é uma amostra de todas as propagandas e filmes feitos durante o ano, onde é especificado o nome do produto e o retrato do comercial. Catalogando-se os diversos "Portfólios" é que se arquivava a memória de uma Agência e ao mesmo tempo, tem-se em mãos um documento que possa resumir o desempenho da empresa perante um cliente, demonstrando assim eficiência dos serviços, uma vez que os quadros apresentados no "Portfólio" são quadros marcantes, frutos de várias campanhas bem sucedidas.

Outro recurso são os "Broadsides", folhetos informativos que são entregues aos clientes, geralmente destinado a explicar as campanhas publicitárias. Recurso em que pode ser usado para veicular a propaganda da própria Agência. Em fases iniciais a Mark Propaganda está elaborando um "Broadside" documentando a título de informação ao consumidor e futuro consumidor, mostrando o funcionamento da Agência, seu histórico, sua estrutura departamental, e os serviços por ela oferecidos.

Além destes pequenos artifícios, as Agências tendem a chegar aos seus clientes, através das relações a nível de amizades, como a popularidade de algum diretor ou sócio majoritário, que são geralmente pessoas advindas do jornalismo ou de outro meio de comunicação. Este envolvimento pessoal, esta conquista de amizade abre as portas de uma Agência para muitas empresas. Podemos citar, o radialista Nazareno Albuquerque da Mark, Tarcício Tavares da MPM Propaganda, Chico Theófilo da Terraço Comunicação e Marketing, entre outros.

Atualmente o mercado publicitário já conta com revistas especializadas no setor, que servem de instrumentos para propagar as grandes e médias

Agências, o trabalho executado por elas, as dificuldades do ramo, as grandes campanhas, os destaques da publicidade, depoimentos e críticas de pessoas entendidas na área, propaganda marcantes e todas as inovações usadas pelos publicitários. A revista como "Meio & Mensagem", "Propaganda", "Marketing" são hoje bem acessíveis, uma vez, que são encontradas em bancas pois favorecem a população no que diz respeito a propaganda, familiarizando-a com os problemas da classe, assim como, conceituando as melhores Agências e classificando-as. O "Ranking" é uma tabela onde são classificadas as Agências tanto no âmbito regional, nacional e até internacional. Os publicitários já contam com os festivais de propaganda, onde são premiados os destaques como: a Agência do ano, anunciante do ano, melhor campanha, melhor comercial, entre outros.

Observamos em revistas de atualidade ou for mais, a presença de artigos sobre Agências, evidenciando algum fato importante, como os prêmios recebidos ou a aquisição de algum equipamento para melhoria de seus serviços. Infelizmente isso não ocorre frequentemente. Na nossa cidade o jornal "O Povo" numa coluna periódica intitulada "Layout" apresenta notícias sobre propaganda, escrita por Jurandir Garcia.

No entanto, entre todas as opções de divulgação já mencionadas, a mais comum é sem dúvida, a promoção da empresa, através do próprio trabalho, do desempenho e sucesso de uma campanha e da repercussão do resultado. A informação de um Agência por intermédio de terceiros já clientes e satisfeitos é primordial para a Agência. Com base nestas premissas, as Agências procuram formar um quadro de funcionários bem qualificados, com grande experiência mercadológica, a fim de promover um melhor atendimento. A formação do setor de Relações Públicas é fundamental, elo entre a Agência e o Cliente.

Agências que já têm o setor de Relações Públicas contam com uma infra-estrutura de apoio, cujas informações permitem a elaboração de um arquivo detalhado com a posição de cada cliente, passando por expectativa de compra do consumidor, tendência de mercado, a nível de renda, e estrutura sócio-cultural. O ponto de maior destaque na diferenciação entre as Agências é o estudo detalhado e a individualização de cada cliente. De acordo com o "Ranking" nacional, as quatro maiores Publicitárias Cearenses estão entre as cem maiores do país, entre elas pode-se citar a Mark e a Slogan.

O Ceará ocupa o sexto lugar no mercado publicitário, com grande evolução nos últimos anos apesar, de ainda está engatando no setor.

Estratégias de Motivações para os Funcionários

Em se tratando de Marketing, as Agências tem usualmente, o seu marketing interno usado com seus funcionários, a fim de motivá-los e de promover uma melhoria de produto, tanto no que diz respeito a propaganda, como no atendimento aos clientes, na elaboração de idéias e em todos os setores da Agência.

São várias as estratégias usadas, entre as mais comuns podemos citar: os treinamentos oferecidos pela própria Agência ou por outras, inclusive Agências de outros estados ou mesmo outro país, Estes treinamentos enfocam um aspecto específico e tem como objetivo melhorar a atuação do profissional neste setor. Além de treinamentos, são ministrados cursos ou congressos, onde se reúnem profissionais de vários níveis de competência e onde ocorre uma troca de idéias de atualização das técnicas mais recentes empregadas pelas Agências.

São entregues também medalhas às melhores Agências; e dentro da Agência aos melhores funcionários, isso a título de incentivo, motivação e reconhecimento do trabalho.

As gratificações por um bom desempenho numa campanha, ou num período de tempo; as ascensões funcionais de um funcionário, passando por diversos setores dentro da própria Agência, são maneiras de recompensar o funcionário de modo a estimulá-lo ao trabalho da empresa, favorecendo um perfeito entrosamento entre patrão e empregado.

6.6. Grau de Profissionalização dos Componentes das Agências Cearenses

No que se refere ao grau de profissionalização, os componentes das Agências, na sua grande maioria, não possuem curso superior; porém são possuidores de grande experiência, adquirida através da prática profissional como também, através de cursos, seminários, encontros, onde ocorrem uma atualização das técnicas empregadas no dia a dia.

Contam também, com uma farta bibliografia sobre o assunto: livros, revistas, folhetos, anuários e manuais.

Geralmente os dirigentes são pessoas advindas do jornalismo ou então, são radialistas, familiarizados assim, com a área da publicidade.

Essas informações advêm de entrevistas planejadas. Não usei, contudo, o questionário estruturado. As conversas foram informais, enriquecedoras dando-me assim, oportunidade de formar opinião sobre o assunto em questão.

ideal seria que as Agências locais usassem pessoal técnico na área de Marketing.

Fatos comprovam que 70% dos anunciantes de sejam que as Agências de Propaganda desenvolvam eficazmente departamentos relativos (10).

A afirmativa leva a concluir que, caminhos no vos se abrem ao Administrador.

CONCLUSÃO

Esse trabalho evidencia que os estudantes de Administração da área mercadológica têm um novo campo no mercado de trabalho, que na atual fase é explorado apenas pelos alunos do curso de Comunicação, os quais apresentam suas experiências somente no campo do jornalismo.

Novos campos se descortinam para o Administrador. Essa área em franca evolução é uma prerrogativa animadora e também desafiante para a Ciência da Administração.

Podemos numa interdependência de funções e com auxílio mútuo efetuarmos melhores trabalhos numa colaboração lúcida e eficaz, contribuindo para uma sociedade com menores desigualdades, visando ao interesse coletivo, cuja finalidade seja o bem comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

01. SIMÕES, Roberto - "Comunicação Publicitária" - São Paulo, Atlas, 1976.
02. KNOPOCH, Zilda - "Ideologia do Publicitário" - Rio de Janeiro, Achiamé, 1980
03. LEDUC, Robert - "Propaganda"- Uma Força a Serviço da Empresa - São Paulo, Atlas, 1977
04. SANT'ANNA, Armando "Teoria, Técnica e Prática da Propaganda" - São Paulo, Pioneira, 1973
05. MANZO, José Maria Campos - "Marketing" - Uma Ferramenta para o Desenvolvimento - Rio de Janeiro, Zahar Editores.
06. MACCARTHY, E. Jerome - "Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial Rio de Janeiro, Azhar Editores, 1978
07. MALANGA; Eugênio - "Publicidade - Uma Introdução" - São Paulo , Atlas
08. KOTLER, PHILIP - "Marketing, Edição Compacta" - São Paulo, Atlas 1980
09. SIMÕES, Roberto - "Marketing Básico" - São Paulo, Saraiva, 1978
10. MESQUITA, Vianney e CARVALHO, Gilmar de - "Estudos de Comunicação no Ceará, Imprensa Universitária, 1985
11. CARVALHO, Gilmar de - Propaganda no Ceará. Do Propósito de Escrever Uma História" - Fortaleza, Imprensa Universitária, 1984
12. ABAP - Associação Brasileira de Agência de Propaganda - "Folhetos e Boletins Informativos"
13. REVISTAS "Propaganda" e "Meio & Mensagem".
14. ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda, 1984

A N E X O S

A N E X O III

NOMENCLATURA USADA NAS AGENCIAS DE PROPAGANDA

- ADVERTISER - Anunciante. Aquele que anuncia.
- ADVERTISE - Anunciar. Fazer publicidade. Divulgação através de anúncios e mensagens comerciais.
- A.I.D.A - Princípios básicos que devem reger toda campanha de propaganda. Atenção, Interesse, Desejo e Ação.
- BLIND HEADLINE - Título que se refere a uma publicidade, sem indicar o produto.
- BLOW UP - Ampliação de um anúncio, Ampliação de fotografias, desenhos ou outro material publicitário, para fins de exibição.
- BODY COPY - Corpo do texto. Bloco principal do Texto do anúncio onde se desenvolve a argumentação em vendas.
- BONECA - Representação, em forma de "layout" de uma peça acabada.
- BROADSIDE - Uma circular, com detalhes de um produto ou de uma campanha. Folheto com informações.
- BUDGET - Quantidade de dinheiro destinada pelo anunciante para a publicidade comercial.
- BRIEFING - Dados informativos sobre o produto, colhidos com a empresa anunciante.
- BREYNG SPACE - Compra de espaço.
- CLIPPING FILE - Pastas cheias de recortes de anúncios. Geralmente usados nos departamentos de criação e arte
- CLASSIFICADOS - Pequenos anúncios de ofertas e procura de bens, utilidades e serviços.
- CONTA - Firma ou pessoa física que entrega a uma Agência a responsabilidade de sua propaganda. Cliente da Agência.
- DEADLINE - Prazo máximo para se entregar um trabalho ao

A N E X O III

NOMENCLATURA USADA NAS AGENCIAS DE PROPAGANDA

- ADVERTISER - Anunciante. Aquele que anuncia.
- ADVERTISE - Anunciar. Fazer publicidade. Divulgação através de anúncios e mensagens comerciais.
- A.I.D.A - Princípios básicos que devem reger toda campanha de propaganda. Atenção, Interesse, Desejo e Ação.
- BLIND HEADLINE - Título que se refere a uma publicidade, sem indicar o produto.
- BLOW UP - Ampliação de um anúncio, Ampliação de fotografias, desenhos ou outro material publicitário, para fins de exibição.
- BODY COPY - Corpo do texto. Bloco principal do Texto do anúncio onde se desenvolve a argumentação em vendas.
- BONECA - Representação, em forma de "layout" de uma peça acabada.
- BROADSIDE - Uma circular, com detalhes de um produto ou de uma campanha. Folheto com informações.
- BUDGET - Quantidade de dinheiro destinada pelo anunciante para a publicidade comercial.
- BRIEFING - Dados informativos sobre o produto, colhidos com a empresa anunciante.
- BREYNG SPACE - Compra de espaço.
- CLIPPING FILE - Pastas cheias de recortes de anúncios. Geralmente usados nos departamentos de criação e arte
- CLASSIFICADOS - Pequenos anúncios de ofertas e procura de bens, utilidades e serviços.
- CONTA - Firma ou pessoa física que entrega a uma Agência a responsabilidade de sua propaganda. Cliente da Agência.
- DEADLINE - Prazo máximo para se entregar um trabalho ao cliente.

- DISPLAY - Material de ponto de venda para exibir produtos.
- ELEFANTE BRANCO - É uma campanha de propaganda que custou muito e não valeu nada para a empresa.
- FOLDER - Folha de papel dobrado, impressa, que contém mensagem de venda sobre um produto ou serviço.
- FREE LANCER - Pessoa que trabalha para a Agência,, mas não é empregado seu.
- GIMMICK - Idéia ou truque visando obter um determinado e feito publicitário. O ponto de atração do anúncio.
- IMAGEM - É aquilo que o público pensa sobre um produto, uma campanha ou empresa.
- KICK-BACK - É o picareta, pilantra na propaganda. Em outras palavras um "ovelha negra" da classe.
- LEG ART - Arte com ilustração sexy.
- LIVE - Tudo o que é realizado diante das câmaras ao vivo.
- MERCHÂNDISING - Ação de ampliar o rendimento de uma campanha de propaganda.
- OVERLOPPING - Superposição - Leitores comuns a duas ou mais publicações.
- PACKAGE - Embalagem, Programa completo, contendo idéia, música, "script" e vendido pela emissora por um preço global.
- PASTE-UP - Montador de anúncio no departamento de arte.
- PORTFÓLIO - Pasta ou álbum com material de propaganda para a apresentação ao cliente.
- RATING - São os piques, grandes audiência das televisões
- RECOLL - Recordação, lembrete de algo de uma campanha.
- RELEASE - Noticiário de publicidade ou Relações Públicas preparado convencionalmente e enviado aos veículos de divulgação.

STONY BOARD - Roteiro com algumas cenas do filme e a produção de áudio para o cliente ter noção do que será feito.

TARGET - Conjunto de objetivos de venda.

TEASER - Anúncio usado no lançamento de um produto , sem trazer o nome do produto ou do anunciante.

A N E X O I V

BOLETIM INFORMATIVO DAS CLASSIFICAÇÕES REFERENTES AO ANO DE 1 9 8 4

Nos últimos dias 13 e 14 de abril, ocorreu o julgamento, em São Paulo, do Prêmio Colunista Nacional, o qual concorreram com diplomas de ouro, prata e bronze 69 Agências de todo o Brasil (11).

A Agência do Ano foi a MPM, que se destacou tanto criativamente como empresarialmente, além de se ter mantido, pelo décimo ano consecutivo na liderança do Ranking das maiores Agências Nacionais.

O Publicitário do Ano foi Flávio Corrêa, Presidente do Grupo Ogilvy & Mater no Brasil e na América Latina.

O Veículo do ano foi a Rede Globo de Televisão, por sua tradicional liderança no campo das comunicações, alcançando os melhores índices de audiência em 1984 e pelo seu envolvimento direto nos eventos sociais de grande significação no ano anterior.

O profissional de propaganda do Ano foi Nelson Gomes, Diretor Geral da Globotec.

O anunciante do Ano foi a General Motors, por sua posição muito profissional em relação ao mercado publicitário, suas contribuições às iniciativas ligadas à comunidade profissional e a a manutenção do nível de qualidade de sua comunicação.

A Campanha do Ano foi "A Caixa está em todo Lugar", realizada pela Artplan, para a Caixa Econômica Federal.

O Fonograma do Ano foi "Dança da Chuva" feito para a Cia Energética de São Paulo.

O Anúncio do Ano foi "Valisérie derruba o último privilégio dos homens", criado para a Valisérie pelo GTM & C.

O Comercial do Ano foi "Halterofilistas" da Almap e "Multiefeitos" para a Volkswagem.

As dez Agências mais premiadas foram, pela ordem: MPM, DPZ, Almap, Young & Rubican, Estrutural, Mac Cann-Erickson, Artplan, J. W. Thopson, Standard e Salles.

As principais Agências Cearenses são: Mark Propaganda Ltda, ocupa 54º lugar no Ranking Nacional, a Slogan Propaganda Ltda classificada no 88º lugar e a Terraço - Comunicação e Marketing Ltda no 101º lugar.

No último ranking elaborado pela ABAP somente estas três Agências foram classificadas; muitas deixaram de ser por falta de informações.