

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VÍTOR DELMASCHIO SALGUEIRO

**ATENDENDO AS NECESSIDADES DO MERCADO
CONTEMPORÂNEO: UM NOVO MODELO DE
AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

BAURU
2012

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

VÍTOR DELMASCHIO SALGUEIRO

**ATENDENDO AS NECESSIDADES DO MERCADO
CONTEMPORÂNEO: UM NOVO MODELO DE
AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dra. Lígia Beatriz Carvalho Almeida.

BAURU
2012

S164a

Salgueiro, Vítor Delmaschio

Atendendo as necessidades do mercado contemporâneo:
um novo modelo de agência de propaganda / Vítor
Delmaschio Salgueiro -- 2012.
37f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Lígia Beatriz Carvalho Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda) – Universidade Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Propaganda. 2. Fluxo de trabalho. 3. Agência. 4.
Estrutura. 5. Modelo. I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho. II.
Título.

VÍTOR DELMASCHIO SALGUEIRO

**ATENDENDO AS NECESSIDADES DO MERCADO
CONTEMPORÂNEO: UM NOVO MODELO DE AGÊNCIA
DE PROPAGANDA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Dra. Lígia Beatriz Carvalho Almeida.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Lígia Beatriz Carvalho Almeida
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Rodrigo Rondon
Publicitário

Bauru, 27 de Junho de 2012.

"Os verdadeiros gigantes foram poetas, homens que saltaram de fatos para o reino da imaginação e idéias."

(Bill Bernbach)

RESUMO

O estudo apresenta um breve histórico e evolução da propaganda, demonstra sua importância em resolver questões problemáticas para o mercado quando feita de maneira criativa, além de apontar algumas contribuições da propaganda para o desenvolvimento da economia no mundo e no Brasil. Aprofunda-se nas questões de perfis e estrutura de uma agência de Publicidade e Propaganda, bem como, propõem um modelo de reestruturação para novos fluxos de trabalho, na tentativa de solucionar problemas de organização internos e externos que podem influenciar na não otimização dos processos do contexto da propaganda. Foram realizados estudos baseados em livros e uma pesquisa com profissionais da área.

Palavras – Chave: Propaganda. Fluxo de Trabalho. Agência. Estrutura. Modelo.

ABSTRACT

The study presents a brief history and evolution of advertising, demonstrates its importance in solving issues of concern to the market when done creatively, while pointing out some contributions of advertising to the development of the economy in the world and in Brazil. Deepens into the issues of profiles and structure of an advertising agency, as well as propose a new model for restructuring workflows, in an attempt to solve problems of internal and external organization can not influence the optimization of processes context of advertising. Studies were carried out based on books and a research made by professionals.

Keywords: Advertising. Workflow. Agency. Structure. Model

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pense Pequeno.....	13
Figura 2 – Anúncio Revista.....	15
Figura 3 – Investimento em mídia.....	18
Figura 4 – Formação profissional.....	22
Figura 5 – Função.....	22
Figura 6 – Tempo de trabalho.....	22
Figura 7 – Serviços.....	23
Figura 8 – Outro segmento.....	23
Figura 9 – Implementação de serviços.....	24
Figura 10 – Contrato.....	24
Figura 11 – Propagandas criativas.....	24
Figura 12 – Reunião de briefing.....	25
Figura 13 – Fluxo de trabalho.....	25
Figura 14 – Desafios Mercadológicos.....	26
Figura 15 – Fatores internos.....	26
Figura 16 – Principais fatores.....	27
Figura 17 – Influência nos serviços.....	27
Figura 18 – Opinião / estrutura.....	27
Figura 19 – Necessidade de melhorias.	28
Figura 20 – Identidade.....	29
Figura 21 – Cérebro.....	30
Figura 22 – Coração.....	31
Figura 23 – Comunicação.....	32
Figura 24 – Estrutura.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
1.1	JUSTIFICATIVA.....	09
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1	PROPAGANDA: HISTÓRICO E FINALIDADE.....	10
2.2	PROPAGANDA E ECONOMIA.....	16
2.3	OS PERFIS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.....	19
3	METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
3.1	OBJETIVOS.....	21
3.1.1	Objetivo Geral.....	21
3.1.2	Objetivos Específicos.....	21
3.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
4	MODELO PROPOSTO.....	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS.....	35
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA.....	37

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem de início a intenção de explorar a história da propaganda, assim como suas funções e objetivos, também entender o papel da criatividade na evolução da profissão e indicar as contribuições da propaganda em relação ao desenvolvimento da economia.

Além de investigar os fatores que influenciam na obtenção de resultados satisfatórios pelas agências de publicidade, tanto internos quanto externos, assim como, identificar alguns desafios do dia a dia de quem faz propaganda e diagnosticar possíveis fatores que contribuam para a não otimização do funcionamento de uma agência.

Através da proposta de um modelo de trabalho para as agências, procura-se incentivar uma forma de trabalho em que os setores possam estar mais integrados e próximos. Espera-se, colaborar para o desenvolvimento de propostas que possam: melhorar as questões que afetam a comunicação e processos de sistematização dos fluxos de informação da agência; evitar acúmulo de funções; direcionar o foco do departamento de criação para a inovação de idéias e melhorar o fluxo de trabalho; montar um departamento de planejamento que além de planejar e fazer mídia, se especialize em pesquisas e marketing.

Com este modelo, também se espera propor uma nova cultura de trabalho, uma maneira de acompanhar melhor o desenvolvimento e os objetivos de mercado de possíveis clientes. Delimitar, junto com eles, os objetivos de comunicação de sua empresa e estabelecer metas e estratégias para alcançá-los em curto, médio e longo prazo, dessa maneira será possível oferecer planejamentos e campanhas publicitárias mais assertivas.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em um período em que as inovações tecnológicas estão influenciando diretamente nos padrões e na maneira de viver das pessoas, mudando a forma de trabalho e de comportamento social.

Da mesma maneira que as comunidades se desenvolvem, a propaganda também precisa evoluir. Enxergando que o jeito de fazer propaganda está mudando, percebeu-se

que a estrutura de uma agência de propaganda e seus fluxos de trabalho precisam ser adequados, reorganizados, bem como, criar novos fluxos de trabalho, que permita abrir espaço para uma nova propaganda e manter a qualidade do serviço prestado. Com isso espera-se criar anúncios e campanhas publicitárias realmente efetivas para uma nova geração de consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Propaganda: Histórico e Finalidade

Para entender o porquê fazer Publicidade e Propaganda e suas funções, apóia-se em três autores: Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia. É deles o livro *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática* (2009), do qual vale à pena destacar alguns conceitos:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume... (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 60)

De acordo com Sant’anna, Rocha e Garcia (2009), a propaganda tem o papel de fornecer informações e fomentar atitudes que levam consumidores a ações que vão ao encontro dos interesses dos anunciantes, de maneira econômica, rápida e abrangente. Os anunciantes são conhecidos nas agências de comunicação como clientes.

Quando se diz “ações benéficas para os anunciantes” pode-se entender que o resultado torna-se bom para o cliente, quando é rentável. Até porque, a maior função da publicidade é alavancar vendas e gerar valor social.

A publicidade é uma grande força que dita o rumo da sociedade atual e coloca à disposição dos consumidores informação sobre marcas, produtos e serviços.

Para Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p. 62) “A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Para seus maiores defensores, a propaganda vende, educa e estimula o progresso”.

Rafael Sampaio (1999) abrange outro ponto de vista em relação às finalidades e funções da publicidade e propaganda, mas que complementa o que já foi mostrado anteriormente e faz com o entendimento seja mais amplo.

“A propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de serem realizadas através da comunicação”. (SAMPAIO, 1999, p.101)

Desta maneira, a propaganda não é somente uma forma de vender, estimular o progresso ou ser benéfica para o anunciante, ela também compreende atitudes e comportamento das pessoas, com finalidade de atender o consumidor, entender seus desejos e costumes.

Segundo Tungate (2009), existem duas teorias em relação às origens da propaganda. A primeira e mais provável é que ela se deu origem através dos romanos que desenvolveram técnicas de vendas convincentes, “Os romanos sabiam por certo como criar um apelo de vendas convincente, e antigos exemplos de propaganda foram encontrados nas ruínas de Pompeia”. (TUNGATE, 2009, p. 26)

Em relação a esse mesmo período, Sampaio (1999, p. 20) lembra que:

Embora artesanal, na propaganda dessa época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam “mais a atenção” sobre o branco.

A segunda teoria se baseia nas pinturas das cavernas pré-históricas, “as pinturas das cavernas pré-históricas eram uma forma de propaganda, o que parece ser mais fantasioso”. (TUNGATE, 2009, p. 26)

Entretanto, Tungate (2009, p. 26) ressalta que “é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los – do pregoeiro nas ruas ao folheto pregado numa árvore”.

Para entender como a história da publicidade e propaganda continuou evoluindo, requer primeiro, compreender porque a criatividade é tão importante nesta profissão, desta forma é necessário primeiro entender o que é criatividade, da onde ela surge e qual a sua relação com a propaganda.

Solução de problemas, é nisso que se baseia a rotina do profissional que arquiteta, planeja e faz propaganda. É Através da explicação de Barreto (1982) que é possível compreender porque a criatividade tem que ser uma característica essencial na vida de quem trabalha neste ramo. “Criatividade é sinônimo de SOLUÇÃO DE

PROBLEMAS. Ela só existe, ela só exprime, face a um problema real.” (BARRETO, 1982, p. 69), portanto é possível afirmar que criatividade é encontrar saídas e alcançar resultados a partir de um problema existente.

Para se aprofundar mais na relação entre criatividade e propaganda é preciso voltar ao período da revolução industrial, no final do século XIX e conhecer as características de um anúncio para entender posteriormente a importância do anúncio criativo.

Como tudo era novidade, bastava mostrar o produto, dizer para que ele servia e pronto: as pessoas iam correndo comprar. Por isso os anúncios eram óbvios, diretos, sem qualquer criatividade (DOMINGOS, 2003, p.106).

Domingos (2003) descreve acima como era a cara da propaganda no início do processo da revolução industrial, quando os produtos eram novidade, não existia concorrência de marcas e nem diferenciação de preços. Portanto a comunicação tinha somente o caráter informativo.

Com a explosão da revolução industrial, e o início de uma nova era de consumo, apareceram ainda mais produtos, surgiu a concorrência. Com isso foi preciso buscar um meio de fazer seu produto ser diferenciado, pois não bastava somente abaixar o preço, o consumidor já necessitava de um algo a mais para escolher seu bem de consumo ou uma marca.

Onde antes havia o anúncio – catálogo, entrou a inteligência. A propaganda Ingênua foi substituída pela provocativa. Em vez do anúncio sério, veio o irreverente. No lugar do racional, entrou o emocional. (DOMINGOS, 2003, p.109)

De acordo com Domingos (2003), é possível enxergar que essa nova forma de se fazer comercial fez com que as pessoas se sentissem atraídas, possibilitando uma relação íntima e carregada de emoção, com as marcas. A partir de então, os consumidores passaram a se identificar com os conceitos, sendo assim um novo meio de diferenciação de mercado.

Desta maneira, “A propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda.” (BARRETO, 1982, p.108), e então este processo começara a gerar mais lucros, o seu mais importante objetivo.

A criatividade surge na Propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavos investidos. Ela não atua desde o início como “bolação gratuita”, como “demonstração de bom gosto”, como “decoreação” de anúncios e mensagens – mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. (BARRETO, 1982, p.108)

Barreto (1982), também alerta que propaganda criativa não é uma mera decoração dos anúncios, é a saída para um problema de maneira eficiente. Entretanto, a mensagem abordada de maneira criativa dá uma leveza ao anúncio que o deixa envolvente, abrindo um canal de conversa entre marca e consumidor, fator extremamente importante para obter o resultado esperado nas vendas.

Nada pior que o anúncio burro, quadrado, montado numa agência como quem monta um trator. E nada tão agradável, para o consumidor de veículos de comunicação, do que uma peça de propaganda original “bem bolada”, envolvente e comunicativa. A peça criativa. (BARRETO, 1982, p.127)

Através desta citação, Barreto (1982), consegue exprimir um possível sentimento que passa pela cabeça do publicitário que busca fugir do anúncio ruim em sua rotina de trabalho. E ao mesmo tempo o que o consumidor espera de um anúncio, para poder despertar algum desejo de compra.

Serão apresentados dois anúncios que foram frutos da criatividade, com a finalidade de resolver problemas, afinal, criatividade é sinônimo de solução de problemas, como dito a cima por Barreto (1982).

O primeiro caso é um anúncio produzido para divulgar o automóvel fusca, nos Estados Unidos:

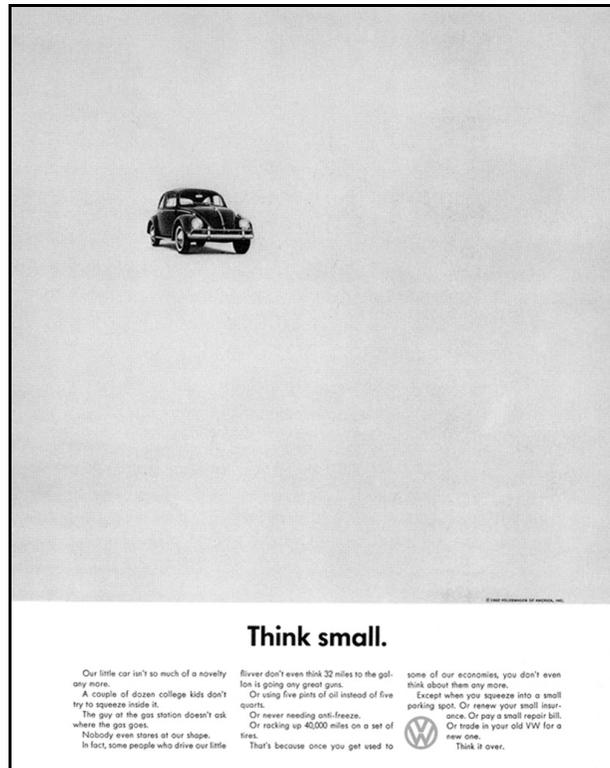


Figura 2 – Pense Pequeno.
Fonte: Domingos (2003, p. 109).

Este anúncio divulgado por Domingo (2003), foi posteriormente comentado por Opermann (2004) em uma matéria para a Revista Super Interessante.

O carro Fusca foi lançado nos EUA em 1949, fato que foi um fracasso de vendas. O automóvel era considerado “o carro de Hitler”, pois o ditador nazista tinha como sonho que todo povo alemão tivesse um veículo desses, além do Fusca ser um carro pequeno, indo contra uma linha de pensamento do povo norte americano onde o que era grande era bom. Dez anos mais tarde em 1959, o publicitário Bill Bernbach precursor da “era criativa” na propaganda e fundador da agência Doyle Dane Bernabach, conhecida atualmente como DDB, recebeu a difícil missão de fazer o carro ser objeto de desejo entre a população dos Estados Unidos.

Então, com ousadia e criatividade Bernbach criou o conceito “Pense Pequeno”, junto a uma imagem simples de um Fusca pequeno com uma grande área vazia em volta (rever Figura1) e um texto com tom provocativo. Foi quando um fato curioso foi registrado, os norte americanos chegavam às lojas de automóveis repetindo aos vendedores as mesmas frases contidas no texto da campanha, que se tornou uma das campanhas mais lembradas no meio da propaganda.

O segundo caso é uma campanha brasileira, para uma empresa chamada CCR AutoBan que administra a Rodovia dos Bandeirantes no Brasil, feita para ser veiculada na revista Exame no mês de novembro de 2010. A intenção era mostrar que a estrada foi eleita pela quinta vez consecutiva a melhor do Brasil, por um guia de estradas para o ano de 2011 desenvolvido pela revista Quatro Rodas, de acordo com (PRADO, 2010).

Segundo o publicitário Guga Ketzer, sócio, diretor geral de criação da agência Loducca e um dos criadores da campanha e ele afirma que o objetivo da CCR era de que o anúncio não apenas informasse o leitor da conquista alcançada, mas que proporcionasse a ele algum tipo de vivência sensorial. A solução veio através da aplicação de uma camada de asfalto, imitando a pista das estradas, nas páginas da revista. Com o texto “Na remota hipótese de você não conhecer a melhor rodovia do país, aqui vai um pedacinho”, alcançando uma verdadeira experiência para o público que fosse ler o anúncio. O anúncio pode ser conferido na figura 2.



Figura 2 – Anúncio Revista

Fonte: Ketzer, Fragata e Luiz ([2010] apud PRADO, 2010).

Para compor anúncios bons e criativos, o publicitário (profissional de propaganda) tem que ter uma constante busca pela informação e por referências. De acordo com Flávio Waiteman (2006), a melhor maneira de buscar referências: são os anuários de criação. “Ou seja, alguém com mais experiência de v^o escolheu peças

criativas balizadas num determinado nível de criação. É dali pra cima que você precisa ir”. (WAITEMAN, 2006, p. 51)

Os anuários são livros que reúnem peças publicitárias, escolhidas através de um filtro criativo de profissionais altamente qualificados que são atualizados freqüentemente, sendo um “apoio” principalmente para jovens publicitários. Nesses livros “existem nuances e estilos de fotos, abordagens criativas, novas mídias e diversas maneiras de se comunicar”. (WAITEMAN, 2006, p. 51)

Flávio Waiteman (2006), ainda disse que os melhores anuários com referências criativas são:

- One Show
- Cannes Lion
- Anuário do Clube de Criação de São Paulo
- Archive
- Art Directors
- The New York Festivals

2.2 Propaganda e Economia

Percebe-se que a indústria e a propaganda cresceram juntas, dessa maneira exerceram forte influencia e deram relevante contribuição para o desenvolvimento econômico das nações. A propaganda foi ganhando cada vez mais força no cenário da economia de um país, até que “Esta deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar em um fator econômico e social dos mais relevantes”. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 06)

Após a propaganda ter se tornado um fator econômico e social relevante, continuou crescendo e pode contribuir ainda mais com a economia, exercendo o papel de estabilizar o consumo através da fabricação e produção em série de produtos, o que fez com que esses produtos pudessem ser fabricados por um custo menor, chegando aos consumidores também com um menor preço. Frisando que a produção em série é um dos pilares do modelo econômico mais utilizado e importante para a economia mundial, Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p. 61) afirmam:

Sem a publicidade não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se investe em publicidade é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar com por unidade fabricada não fosse a produção em série, até hoje um dos pilares do modelo econômico.

Com tamanha importância na economia a propaganda continuou evoluindo e passou de um fator relevante para “torna-se parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país”. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 07)

Entretanto a publicidade não é uma ferramenta somente para grandes organizações e empresários, ela também auxilia os pequenos empresários que não trabalham com grandes escalas de produção, isso faz com que ajude a dirigir a propaganda para públicos e nichos específicos de consumidores ou futuros consumidores, conseguindo atingir seus públicos alvos de uma maneira mais eficiente e econômica.

O uso da publicidade por pequenos empresários já foi destacado por Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p. 61) “Pequenos empresários, que atendem a nichos específicos, não trabalham no mercado de massa, produzindo em série, mas também fazem uso da publicidade para vender seus produtos”.

A partir do que foi dito anteriormente, pode se afirmar que a competitividade entre as empresas se dá por conta da existência da propaganda, é ela que possibilita nivelar a competitividade em busca de angariar mais consumidores e regular a produção, que é fator decisivo na evolução da economia de um país.

Efeitos da propaganda sobre a competição no mercado. Esse aspecto é de extrema importância e pode ser ilustrado com o caso da indústria automobilística brasileira, que se torna cada vez mais competitiva e, por isso, é crucial a influência da propaganda. (LAGE; MILONE, 1994, p.54)

Lage e Milone (1994) descrevem um exemplo de concorrência no mercado brasileiro em relação à indústria automobilística em que os efeitos da propaganda são fundamentais para que o segmento se torne cada vez mais competitivo no mercado.

Dando continuidade na evolução da propaganda em relação à economia, é possível enxergar além das contribuições que já foram descritas, que a publicidade está presente em todos os setores econômicos de todas as nações, e ainda, de maneira significativa.

Como foi descrito por Lage e Milone (1994, p. 09), “a propaganda caracterizada por um tipo de serviço à disposição da sociedade industrial moderna, passa a integrar a vida de todas as nações e contribuir de maneira significativa para todos os setores econômicos”.

Para cada setor da economia a propaganda é usada de uma forma específica. A classificação proposta por Rafael Sampaio (1999) permite conhecer como a publicidade é segmentada na economia:

- Bens de Consumo
- Bens Industriais
- Serviços
- Bens Culturais e de Informação
- Varejo
- Pequeno Comércio, Indústria e Serviços
- Intermediários
- Serviços Públicos
- Governo
- Associações
- Cadeias de Consumo

Entretanto, é necessário ressaltar que as ações de publicidade que contribuem para um considerável crescimento e evolução da economia, não são benéficas somente para as empresas, indústrias e governos. Essas ações são de extrema importância para os consumidores, como disseram Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p.61), “a publicidade bem utilizada é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores”. Afinal são eles que fazem a economia se movimentar e existir.

E principalmente, além de informar a publicidade e propaganda fazem com que seja diminuído o poder do monopólio, segundo (LAGE; MILONE, 1994, p. 55), “a propaganda fornece as informações aos consumidores e, conseqüentemente, abaixa os preços e reduz o poder do monopólio”.

O contexto apresentado faz com que hoje as atividades publicitárias movimentem somas relevantes tornando-se muito importante para economia. Um

exemplo são as influências dos investimentos publicitários nos meios de comunicação, como demonstra a Figura 3.

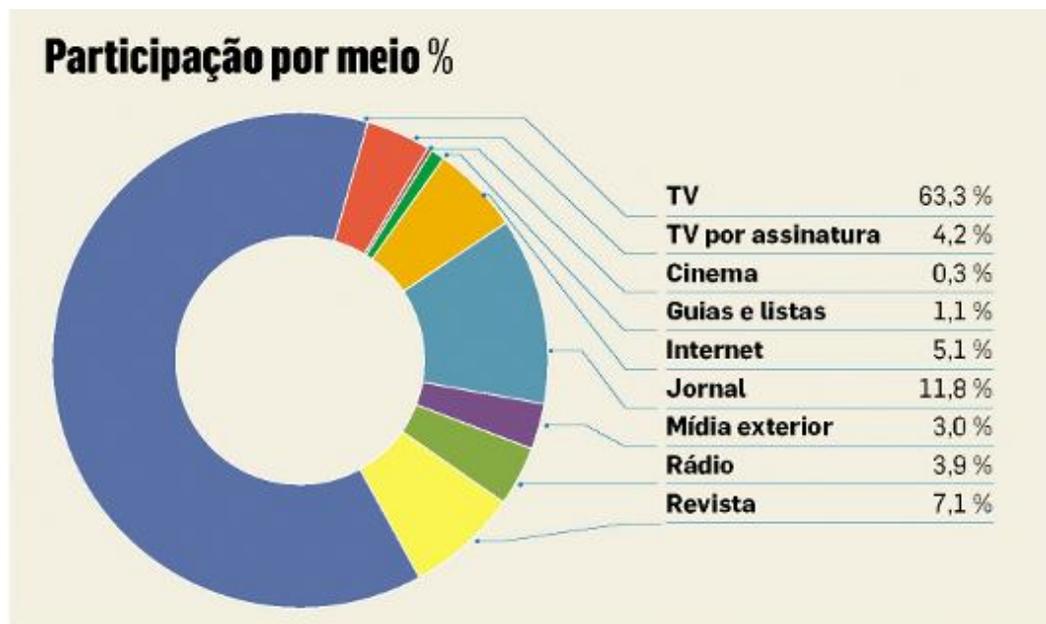


Figura 3 – Investimento em mídia.
Fonte: Projeto Inter Meios ([2012] apud MANZANO, 2012).

É possível perceber na Figura 3 que a Televisão é o meio que recebe mais investimentos, enquanto a Internet está na frente do Jornal e do Rádio.

No Brasil, o mercado publicitário teve um crescimento de 8,54% em 2011, quando no ano anterior o crescimento foi de 17,7%. Mas o fato não causou sustos, pois 2010 foi um ano de Copa do Mundo de Futebol fator que acabou potencializando o mercado consumidor, em anos sem eventos destas proporções as expectativas de aumento são mais conservadoras. Então, é importante destacar que em 2011 o crescimento foi dentro da previsão. Segundo Manzano (2012).

Mas os benefícios da publicidade não são só econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e de sua democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais nem as rádios ou televisões poderiam informar e recrear os leitores e ouvintes, como fazem. (SANT'ANNA, ROCHA e GARCIA, 2009, p. 62)

Segundo Sant'anna, Rocha e Garcia (2009) é possível perceber que os benefícios da publicidade vão além dos econômicos ampliado seu interesses aos da sociedade.

2.3 OS PERFIS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A agência de propaganda é o local onde se faz propaganda e tudo que está ligado ao seu contexto e que se estrutura para atender todo esse universo. Para (SAMPAIO, 1999, p. 50) “A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim.” (SAMPAIO, 1999, p. 50).

São diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso de veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo esforço. (SAMPAIO, 1999, p. 51)

Sampaio (1999) ressalta que são diversas as funções de uma agência de propaganda, mas a maior função, a cima de tudo, é a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente.

Os tipos de agências de propaganda são bem diversificados, mas é possível encontrar três tipos básicos de agências no mercado brasileiro que são geralmente classificados como: agências pequenas, médias ou grandes. Entretanto, não existem índices muito precisos entre como considerar uma agência pequena, média ou grande, pois existem agências pequenas de diversos tamanhos e estruturas, assim como médias e grandes muito diferentes entre si. Como explicou Sampaio (1999).

De acordo com Sampaio (1999), uma agência de propaganda é estruturada essencialmente em função das principais etapas do trabalho que presta:

- Atendimento
- Planejamento
- Mídia
- Criação

Em relação ao que foi dito por Sampaio (1999), a maioria das grandes agências estão procurando alterar a estrutura tradicional, um indício que as agências de propaganda estão buscando sempre alterar os padrões convencionais para atender novas necessidades do mercado.

São duas tendências contemporâneas de perfis de agências de propaganda, conforme Sant’anna, Rocha e Garcia, (2009, p.302)

- Agências de comunicação integrada
- Agências especializadas

O perfil da agência que se esperar ser moldada de acordo com o modelo que será proposta ainda neste estudo será o de agência de comunicação integrada.

É possível encontrar centenas tipo e combinações de perfis de agência, mesmo que algumas mais generalistas, porém outras com mais áreas que se complementam, segundo (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 303) “as agências no Brasil obedecem a diversos esquemas de organização interna, moldados segundo suas necessidades peculiares.”

Do mesmo modo que existem diversos padrões de agências, também existem formas diferenciadas de negociação para melhor atender os clientes. De acordo com o site da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) (2007), os formatos de remuneração das agências¹ são:

- Fee mensal fixo
- Fee mensal integrado + agenciamento
- Fee mensal básico + criação por trabalho realizado (job a job) + agenciamento
- Por trabalho realizado (job a job)
- Por controle geral de horas (time sheet)

¹ Fee: termo usado no mercado brasileiro que designa as formas de remuneração das agências. Job: Termo que também significa o pedido interno de trabalho a ser realizado dentro de uma agência.

3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi desenvolvida uma pesquisa com caráter exploratório e qualitativo. Uma pesquisa qualitativa de acordo com (MALHOTRA, 2011, p. 34) “deve ser realizada para obter uma clara compreensão dos fatores que sustentam o problema de pesquisa”. Já o objetivo da pesquisa exploratória segundo (MALHOTRA, 2011, p. 57) é “explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão”.

Um instrumento de coleta estruturado serviu para a obtenção dos dados que permitiram responder os objetivos traçados por este estudo, colaborando com o desenho de um modelo estrutural de uma agência de propaganda, com propostas para otimização das dificuldades delimitadas.

As respostas foram fornecidas por profissionais que ocupam posições de liderança nas agências em que trabalham, dois profissionais foram entrevistados pessoalmente e um por email. Tais profissionais foram selecionados através de um estudo prévio, permitindo a precisão dos dados coletados.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo Geral

Buscar fatores que indiquem a necessidade de reestruturação e novos fluxos de trabalho para uma agência de propaganda.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Entender a estrutura e funcionamento dos setores que compõem uma agência.
- Identificar os principais desafios mercadológicos das agências de propaganda.
- Diagnosticar possíveis fatores internos que contribuam para a não otimização do funcionamento de uma agência.

3.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a finalidade de atender os objetivos traçados na pesquisa e angariar informações que sejam relevantes para propor um modelo estrutural para agências de propaganda. Foram entrevistados três profissionais que responderam ao instrumento de coleta representando as agências em que trabalham.

As agências foram organizadas da seguinte maneira:

- Agência A
- Agência B
- Agência C

Para melhor analisar as informações coletadas, os dados foram organizados em quadros contendo as respectivas perguntas e respostas obtidas.

A questão um relata é a formação dos entrevistados.

1 – Qual a sua formação?	
Agência A	Design Gráfico (Graduação) e Comunicação (Mestrado)
Agência B	Publicitário com MBA em Marketing
Agência C	Publicidade e Propaganda

Figura 4 – Formação profissional.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através da Figura 4 é possível perceber que os respondentes que trabalham nas agências de Propaganda, se formaram em Publicidade e Propaganda ou em áreas relacionadas, portanto são qualificadas para atuar ramo.

A segunda pergunta teve a intenção de saber a função que o profissional exerce dentro da agência.

2 – Qual é a sua função na agência?	
Agência A	Criação, Gerência o departamento de criação e acompanha o financeiro / administrativo.
Agência B	Gestor de planejamento e mídia.
Agência C	Atendimento

Figura 5 – Função.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Cada entrevistado trabalha em um setor diferente da agência, isso pode trazer o benefício de conhecer a opinião de profissionais com perfis diferentes.

3 - Há quanto tempo trabalha na agência? E com propaganda?	
Agência A	19 anos.
Agência B	Na agência quatro anos e meio. Com publicidade seis anos.
Agência C	Dois anos e meio

Figura 6 – Tempo de trabalho.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se verificar através da Figura 6 que os profissionais começaram na propaganda em épocas diferentes, e o profissional da Agência A se destaca como o profissional mais experiente.

A próxima questão abrange os serviços que a agência oferece.

4 – Quais serviços a sua agência oferece?	
Agência A	Planejamento – Design – Assessoria de Comunicação – WEB.
Agência B	Planejamento – Design – Assessoria de Comunicação – Marketing.
Agência C	Marketing - Planejamento – WEB – Design

Figura 7 – Serviços.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à Figura 7, cem por cento das agências trabalham com Planejamento e Design, com isso é possível afirmar a importância destas áreas numa agência de propaganda. As agências B e C trabalham com marketing, porém na agência em que trabalham não têm um setor somente para marketing. No modelo que será proposto por esse estudo, haverá um setor próprio para o assunto.

As Figuras 8 e 9 são referentes a futuros planos de atuar em outro segmento.

5-(a) Vocês têm planos para atuar em outro segmento a curto prazo?	
Agência A	Sim
Agência B	Sim
Agência C	Não

Figura 8 – Outro segmento.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Somente a Agência C não mostrou planos para atuar em outros segmentos. Já as Agências A e B pretendem atuar em segmentos que segundo eles são tendências de mercado. Enquanto a Agência A pensa em ampliar seus serviços para fazer atendimento

a franquias e empresas que querem se tornar franquias, a Agência B pretende implementar um núcleo para atender clientes com necessidades de gestão na web.

5-(b) Se sim, o que é necessário para a implementação desse serviço?	
Agência A	O plano é implementar o serviço de franquias, fazer um atendimento completo de comunicação para empresas já estabelecidas ou que desejam se transformar em franquia. O que falta é capital humano.
Agência B	Já temos um núcleo Digital, voltado para gestão e monitoramento de mídias digital e web, porém não está muito ativo. O objetivo é usar essas ferramentas para clientes que já são nossos e conhecem os serviços da agência.
Agência C	Não tem a intenção de implantar nenhum serviço.

Figura 9 – Implementação de serviços.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A fim de identificar o perfil dos clientes e o tipo de negociação que as respectivas agências fazem, foi perguntado qual tipo de negociação de contrato é mais comum.

6 – Referente aos clientes, qual tipo de contrato é mais comum?	
Agência A	Fee Mensal
Agência B	É quase que igualmente dividido em fatias de 33,33%. Uma parte fee Mensal, outra por campanhas e outra por trabalho realizado (job).
Agência C	Por Tempo

Figura 10 – Contrato.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O tipo de contrato mais comum foi o de fee mensal, porém segundo os entrevistados existem muito clientes que não tem necessidade de manter a assessoria de uma agência por todo o ano, então para esses clientes eles acabam negociando os Jobs avulsos ou esporádicos.

7 – Os clientes abrem espaço para agência criar propagandas realmente criativas?	
Agência A	Sim
Agência B	Sim
Agência C	Não

Figura 11 – Propagandas criativas.
Fonte: Elaborado pelo autor

A Agência C acha que os clientes não abrem espaço para poder fazer uma propaganda criativa, mas as Agências A e B acham que é papel da agência convencer que uma ideia é criativa ou não, a partir de pesquisas e argumentos fundamentados e a realização de uma boa apresentação.

Através da Figura 12, serão identificados quais são os profissionais que participam da reunião de briefing, com isso será possível conhecer como funciona o atendimento da agência e um pouco do fluxo de trabalho.

8 – (a) Quais profissionais participam da reunião de briefing?	
Agência A	Atendimento – Planejamento – Mídia. Em alguns raros casos, alguns representantes do departamento de criação acompanham o pessoal de atendimento
Agência B	Depende muito, na maioria das vezes é o atendimento. Porém dependendo do trabalho a ser realizado, pode de ser que vá o planejamento, mídia ou até mesmo a criação (se for um trabalho de desenvolvimento de logo, por exemplo).
Agência C	Atendimento – Planejamento – Mídia – Criação – Produção

Figura 12 – Reunião de briefing.
Fonte: Elaborado pelo autor.

As agências se mostram abertas em relação a quem participa da reunião de briefing, para eles os profissionais podem variar de acordo com os interesses do cliente.

Para se aprofundar na questão de fluxo de trabalho, os profissionais responderam como o trabalho é realizado nas agências em que trabalham

8 – (b) Explique, por favor, qual é o fluxo de trabalho da agência.	
Agência A	Contato Cliente – Briefing – proposta de custos + planejamento mínimo – aprovação orçamento – criação / planejamento / plano de mídia – apresentação – aprovação com ajustes - ajustes – veiculação.
Agência B	Conforme a questão anterior, quem coleta o briefing passa todas as informações para um sistema que todos da agência tem acesso, as pessoas também podem ir adicionando informações conforme o job é feito.
Agência C	Montamos Jobs semanais junto ao cliente, e o atendimento também faz o planejamento de campanhas com frequência. Depois tudo é passado para a criação.

Figura 13 – Fluxo de trabalho.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi possível entender que nas Agências A e B, que o fluxo é determinado em consequência da estrutura das agências, pois o trabalho vai passando por cada setor e

por profissionais especialistas em cada área. A Agência C mostrou que os profissionais de atendimento acabam tendo certo acúmulo de funções também tendo que fazer o planejamento de campanhas pela falta de organização estrutural da agência.

De acordo com os entrevistados os desafios mercadológicos variam entre custos e impostos, falta de mão de obra qualificada, desorganização e a falta de planejamento do cliente.

9 – De acordo com a sua opinião, quais são os 3 principais desafios mercadológicos das agências de propaganda ?	
Agência A	<ul style="list-style-type: none"> - Equilíbrio entre receita e despesa, pois o serviço vendido é difícil de quantificar. - Tempo (previsão) que um job leva para ser aprovado ou finalizado. - Impostos altos.
Agência B	<ul style="list-style-type: none"> - Evangelização da importância de uma agência para os clientes, ainda tem muita gente que acha que a publicidade é um gasto. - A preparação e capacitação da mão-de-obra. Ainda tem muita gente que migra para São Paulo e grandes centros em busca de oportunidades, e isso acaba prejudicando o mercado local, porque falta mão de obra especializada e técnica. Cada dia mais chega um pessoal “cru” que a agência tem que formar e nada garante que quando esse cara se tornar bom, ele vai ficar aqui. - O relacionamento entre agências, cliente e veículos / fornecedores. O que agente chama de ética de mercado, não existe ainda uma união de mercado e ainda tem o problema dos pequenos veículos que atravessam as negociações. No mercado do interior a negociação fica muito ainda como “cada um por si”.
Agência C	<ul style="list-style-type: none"> - Verba. - Organização. - Falta de planejamento por parte dos clientes .

Figura 14 – Desafios Mercadológicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as Agências tem fatores que contribuem para a não otimização dos processos, os fatos abordados são: a) a dificuldade de mensurar o serviço, que na hora das negociações acaba atrapalhando um pouco, segundo eles; b) Os fluxos de trabalho e a organização estrutural. O segundo item (b) é o mais freqüente nas citações, como é possível ver nas Figuras 15 e 16.

10 – (a) Existem fatores internos que contribuem para a não otimização dos processos

na agência?	
Agência A	Sim
Agência B	Sim
Agência C	Sim

Figura 15 – Fatores internos.
Fonte: Elaborado pelo autor

10 – (b) Se sim, cite os 3 principais fatores:	
Agência A	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de tempo, a urgência e prioridade sempre está com o cliente. Além, da falta de tempo para cuidar dos processos internos da agência. - Característica do serviço, que é muito difícil de mensurar (criação). - Perfil dos profissionais de criação. Mais envolvidos com o “fazer” do que com o “organizar”.
Agência B	Têm muitos, mas eu acho vai muito da estrutura da agência. Têm agências que o atendimento também faz a mídia e etc, ai a pessoa acaba perdendo o foco do trabalho. Existem também a agência que é maior com vários departamentos e os setores acabam ficando meio distantes dificultando o trabalho.
Agência C	<ul style="list-style-type: none"> - Planejamento. - Organização. - Agilidade na realização dos serviços.

Figura 16 – Principais fatores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

As três últimas perguntas são em relação a estrutura das agências. E serão destacadas pelas figuras 17, 18 e 19.

11 – Você acha que a forma como a agência se estrutura influencia na qualidade dos serviços prestados?	
Agência A	Sim
Agência B	Sim
Agência C	Sim

Figura 17 – Influência nos serviços.
Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as Agências acham que a estrutura é muito importante e influencia nos serviços prestados diretamente.

12 – (a) Qual sua opinião sobre a estrutura da agência que você trabalha?	
Agência A	Boa, mas pode ser melhorada.
Agência B	Ótima, não tem nada para ser melhorada.
Agência C	Boa, mas pode ser melhorada.

Figura 18 – Opinião / estrutura.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando foram perguntados sobre a qualidade da estrutura da agência em que eles trabalham, os profissionais da A e C disseram que a estrutura é boa, mas que podia ser melhorada, enquanto o da B disse que para atender os clientes que eles têm hoje, a estrutura é ótima e não precisa ser melhorada, mas acredita que se a agência trocar o foco de cliente ou conseguir um cliente com características diferentes, pode ser que a estrutura precise ser alterada.

12 - (b) Havendo necessidade de fazer melhorias, quais são elas em sua percepção?	
Agência A	<ul style="list-style-type: none"> - Uso mais intensivo das ferramentas e softwares de gestão - Mudança gradativa do perfil do cliente, dando prioridade a clientes que valorizam mais a qualidade de criação que o prazo e custos.
Agência B	Para os clientes que a agência atende, a estrutura é o ideal. Mas se, por exemplo, daqui a 3 meses mudarmos o foco dos clientes, pode ser que a estrutura precise ser mudada.
Agência C	Acredito que melhorias no planejamento melhorariam muito a estrutura da agência

Figura 19 – Necessidade de melhorias.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As melhorias são em relação às características particulares de cada agência, entretanto a que mais se destaca é a resposta da Agência A, que diz que a melhoria é uma mudança no perfil dos clientes que ela atende, buscando clientes que valorizam mais a qualidade da criação do que os prazos e custos.

4 MODELO PROPOSTO

Com uma crescente evolução nos meios de comunicação, conseqüentemente nos padrões de comportamento das pessoas e principalmente através das informações obtidas através da pesquisa realizada, foi possível desenvolver uma proposta de organização para agências de propaganda, a fim de tentar solucionar problemas de organização e planejamento dos fluxos de trabalho de uma agência.

O modelo consiste em quatro núcleo responsáveis por funções próprias, de acordo com suas características. O primeiro núcleo demonstrado pela Figura 20 foi chamado de Identidade.



Figura 20 – Identidade.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O núcleo da Identidade é constituído por um setor de atendimento, que será responsável pela prospecção de novos clientes. O profissional de atendimento é responsável em buscar clientes que se identificam com o perfil da agência. Ele tem que ser a “cara” da agência e transmitir ao cliente os valores da empresa em que trabalha.

O setor da negociação é formado por profissionais com funções administrativas e financeiras que também precisam ter características que se relacionam com a identidade da agência.

Já o segundo núcleo foi nomeado por Cérebro, pois será o centro de toda estrutura e será ele quem dará as diretrizes para o bom funcionamento do modelo:

CÉREBRO

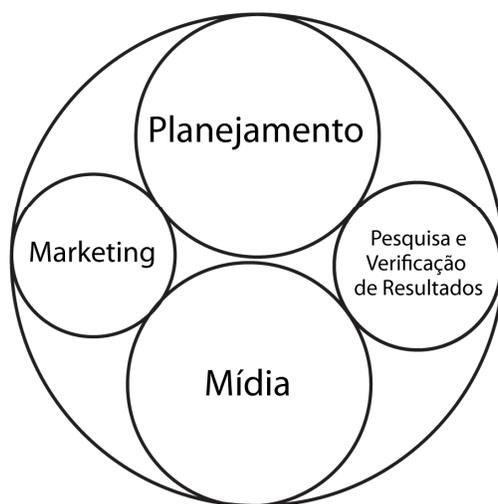


Figura 21 – Cérebro.
Fonte: Elaborado pelo autor.

O Cérebro é formado por mais quatro setores: o Planejamento é o setor que planeja todo o processo e cronograma a ser cumprido dentro da agência para atender a necessidade do anunciante, encontrando junto ao cliente soluções para campanhas integradas, evitando trabalhos esporádicos. Desta maneira o serviço prestado pode ser mensurado, possibilitando facilitando a negociação com o cliente.

A mídia é quem gerencia todos os processos de planos e custos para a veiculação das campanhas.

O setor de Pesquisa e Verificação de Resultados é responsável por fazer pesquisas para fins internos e externos à agência e verificar se as campanhas dos clientes estão tendo o resultado esperado, por isso existe a importância de fazer campanhas integradas, é mais fácil investigar seus resultados do que os de um trabalho esporádico.

A área de marketing é encarregada de acompanhar os objetivos e as necessidades mercadológicas dos clientes, possibilitando prestar um serviço mais completo.

O próximo núcleo será conhecido como Coração, ele tem que ser a alma da empresa. É dali que saíra quase todo o trabalho de inovação e criativo da agência, será responsável por um Centro de Inovação e Ideias voltadas tanto para o mundo *offline*

como para o *online* buscando sempre fazer um trabalho que mantenha a marca do cliente interagindo com os consumidores.

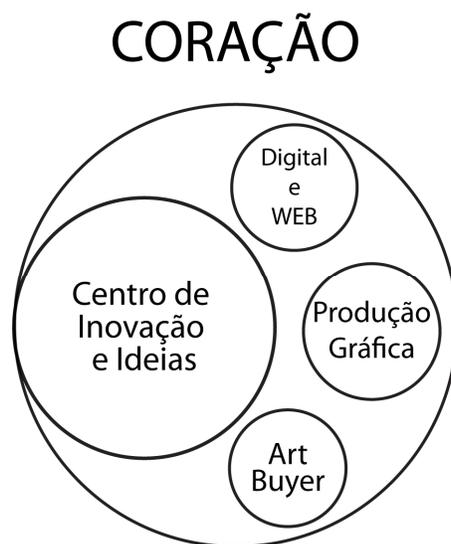


Figura 22 – Coração.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Digital e *Web* será um setor com o papel de promover soluções para o meio digital tanto para a Internet como aplicativos para dispositivos.

O profissional de *Art Buyer* é encarregado de fazer as compras necessárias para as idéias saírem do papel e se tornarem reais. Em modelos convencionais de agências, principalmente em agências pequenas, esse profissional fica junto a área de atendimento gerando uma distância da criação e causando certa confusão com termos técnicos por exemplo, inserindo esse profissional ao ambiente de criação espera-se que essas eventuais confusões deixem de acontecer.

O setor de Produção Gráfica é quem dá vida às ideias alcançadas pelo Centro de Inovação e Idéias, através de recursos gráficos.

Uma empresa que vende comunicação, não pode falhar na comunicação interna, para isso o núcleo de Comunicação foi inserido ao modelo. Ele será responsável por todo o fluxo de comunicação da agência, além de verificar e cobrar futuros prazos e fiscalizar materiais de clientes.

Também será ele que armazenará todo tipo de informação de clientes e arquivos, esse processo é chamado de *clipping*. Também será encarregado de emitir para todas as outras áreas, informações e novidades que sejam relevantes relacionados aos segmentos dos clientes que agência atende.

COMUNICAÇÃO

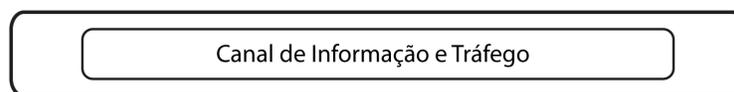


Figura 23 – Comunicação.
Fonte: Elaborado pelo autor.

E finalmente, a estrutura como um todo composta pelos quatro elementos essenciais para o bom funcionamento de uma agência:

- Identidade
- Cérebro
- Coração
- Comunicação

Conforme a Figura 24 é possível perceber que todos os núcleos estão interligados, isso significa que os trabalhos de comunicação ou eventuais problemas do dia a dia da agência serão solucionados sempre de maneira estratégica e criativa por times multidisciplinares, profissionais de áreas diferentes trabalhando juntos e facilitando também na comunicação interna da empresa e primando por organização.

ESTRUTURA

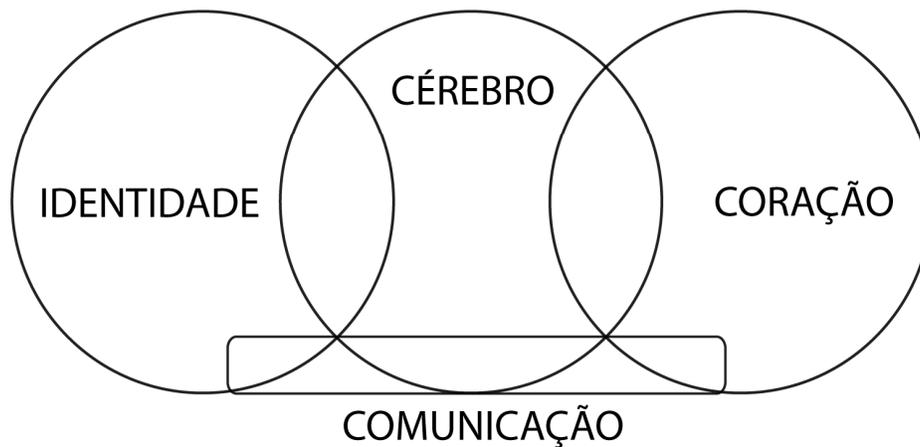


Figura 24 – Estrutura
Fonte: Elaborado pelo autor.

Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p. 303), escreveram que os modelos mais atuais de agências fazem um trabalho mais estratégico, contando com equipes multidisciplinares “unindo atendimento, planejamento, criação, mídia e produção”, em que todos acabam assumindo funções que vão além de suas especializações em busca de soluções efetivas para eventuais problemas.

Entretanto, vale ressaltar que mais importante que a estrutura, o modelo proposto deseja inserir uma cultura de trabalho nova para as pessoas que façam parte da agência ou que serão contratadas, assim poderão conviver num ambiente que seja coerente com os valores da agência, de modo que essas pessoas se comprometam como a identidade, cérebro, coração e comunicação desta agência. A intenção final é que quem trabalhe na agência se sinta efetivamente parte dela.

Como disseram (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p.305) “Como em qualquer empresa, uma agência de publicidade deve ser regida por grandes princípios.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível entender o funcionamento e identificar diferentes estruturas de agências de propaganda, que têm características particulares de acordo com o segmento dos clientes que são atendidos.

Foi relevante conhecer as dificuldades que as agências enfrentam em sua rotina de acordo com os resultados obtidos, os desafios variam entre as agências de acordo com suas realidades de mercado.

Assim foi diagnosticado que existem vários fatores que não contribuem para a otimização dos processos das agências, e eles estão diretamente ligados com suas próprias estruturas, o principal motivo é a falta de organização que conseqüentemente acaba acarretando diversos outros fatores que atrapalham no bom funcionamento da agência.

Portanto, foram encontrados fatores que indicam a necessidade de mudanças nas estruturas e nos fluxos de trabalho das agências de propaganda. Entre eles estão a falta de planejamento, a falta de organização, falta de ferramentas de gestão e a necessidade de buscar clientes que se identifiquem realmente com o perfil de trabalho das agências.

Em relação ao modelo proposto, é muito importante destacar, que mesmo com suas propostas de melhoria, as dificuldades da rotina de uma agência e o surgimento de novas necessidades podem fazer com que partes da estrutura e seus fluxos sejam modificados ou refeitos. E assim uma agência de propaganda deve seguir, sempre evoluindo de acordo com as novas tendências e necessidades, mas nunca perdendo sua cultura corporativa e valores, que devem ser levados a frente por seus próprios funcionários e colaboradores.

Desta maneira, os estudos e pesquisas realizados para a elaboração deste trabalho foram importantes na formulação de uma proposta de estrutura e fluxos de trabalho para agências de propaganda bem como, para o aprendizado do autor. Pela dificuldade de encontrar pesquisas e estudos na área de gestão “é necessário sempre lembrar que uma agência de propaganda é um negócio, que visa sua própria sustentabilidade e lucratividade. Por isso, ela também precisa contar com profissionais que dedicam à sua gestão administrativa”. (SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 302), portanto é sugerido que novas pesquisas e estudos sejam feitos em relação ao tema apresentado.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Formatos de Remuneração. **ABEMD**, c2007. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/diretrizes/remuneracao.html>> Acesso em: 4 jun. 2012.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.
- DOMINGOS, C. **Criação sem pistolão**: segredos para você se tornar um grande criativo. São Paulo: Campus, 2003.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MANZANO, R. Mercado cresce 8,5% e TV tem share recorde. **Meio e Mensagem**, 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/03/05/Mercado-cresce-8-5--e-TV-tem-share-recorde.html>> Acesso em: 2 de jun. 2012.
- OPERMANN, A. O gênio do fusca. **Revista Super Interessante**, São Paulo, edição 205, out. 2004. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_125351.shtml> Acesso em: 8 jun. 2012
- PRADO, L. Anúncio de Asfalto: Loducca cria para Grupo CCR. **Site oficial do Clube de Criação de São Paulo**, 2010. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=48909>> Acesso em: 5 de jun. 2012.
- SANT' ANNA, A.; ROCHA, I. J.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: Teoria, técnica, prática. São Paulo, 2009.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- TUNGATE, Mark. **A História da propaganda mundial**: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009

WAITEMAN, F. **Manual prático de criação publicitária**: o dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo: Nobel, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA**INSTRUMENTO DE COLETA**

1) Qual a sua formação?

2) Qual é a sua função na agência?

- Atendimento Criação
 Planejamento Produção
 Mídia Administrativo

Outro: _____

3) Há quanto tempo trabalha na agência? E com propaganda?

4) Quais serviços a sua agência oferece?

- Produção de eventos Design
 Marketing Acessória de Comunicação
 Planejamento Relações Públicas
 Web

5) Vocês tem planos para atuar em outro segmento a curto prazo?

- Sim Não

Se sim, o que é necessário para a implementação desse serviço?

6) Referente aos clientes, qual tipo de contrato é mais comum?

Fee Mensal

Por Trabalho Realizado

Por Resultados (Sucesso)

Por Tempo

7) Os clientes abrem espaço para a agência criar propagandas realmente criativas?

Sim

Não

8) Quais profissionais participam da reunião de briefing?

Atendimento

Criação

Planejamento

Produção

Mídia

Administrativo

Outro: _____

Explique, por favor, qual é o fluxo de trabalho da agência.

9) De acordo com a sua opinião, quais são os 3 principais desafios mercadológicos das agências de propaganda:

10) Existem fatores internos que contribuem para a não otimização dos processos na agência?

Sim Não

Se sim, cite os 3 principais fatores:

11) Você acha que a forma como a agência se estrutura influencia na qualidade dos serviços prestados?

Sim Não

12) Qual sua opinião sobre a estrutura da agência que você trabalha?

- Ótima, não tem nada para melhorar
 Boa, mas pode ser melhorada
 Regular, precisa ser melhorada a curto prazo.

Havendo necessidade de fazer melhorias, quais são elas em sua percepção:
