

*A comunicação publicitária é ativada
por uma necessidade de comunicação
entre anunciante e cliente a fim de modificar
o comportamento de compra do público.*

Publicidade: relação agência e cliente

Neusa Demartini Gomes é graduada em Jornalismo pela UFRGS e pós-graduada em Marketing – Escuela Superior de Estudios de Marketing – Madrid, Espanha. Lecionou de 1973 a 1985 na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sendo professora da UFRGS a partir de 1985. Trabalhou na Standard Propaganda, MPM Propaganda e na RBS.

O processo de comunicação publicitária é ativado pela necessidade que um anunciante tem de resolver um problema específico de comunicação. Este anunciante deve pretender, mediante a difusão de mensagens motivadoras, modificar o comportamento de compra do público consumidor aos produtos ou serviços que vende.

Adota-se neste artigo, como definição de Publicidade, a do Colóquio Publicitário do México, para o qual “Publicidade é o conjunto de técnicas e meios de comunicação dirigidos a atrair a atenção do público ao consumo de determinados bens, ou a utilização de certos serviços”. A partir de uma necessidade de informar e motivar, o anunciante desencadeia um processo no qual vai haver necessidade de codificação da mensagem para um determinado meio ou conjunto de meios (mídia) que tem suas características próprias, dirigidas a um segmento específico de receptores e que compõem, por sua vez, um grupo também com características próprias.

Corresponderá portanto, na publicidade industrial e comercial:

- o emissor, ao anunciante;
- o codificador, à agência de publicidade;
- o receptor, ao público-alvo;
- os canais ou meios, à mídia, e as
- mensagens motivadoras, aos anúncios nos seus mais diversos tipos.

Estão estabelecidos pois, os elementos principais da comunicação publicitária. A seguir, um estudo individual do anunciante e da agência de publicidade e de algumas relações que ocorrem entre ambos.

O ANUNCIANTE

Historicamente é o anunciante o primeiro a pôr em marcha o mundo da publicidade. Entende-se como tal, a pessoa física ou jurídica que dispondo – por havê-lo produzido, transformado o adquirido – de um produto ou serviço apto para satisfazer determinadas necessidades, quer dar a conhecer as características de tal produto ou serviço, a fim de promover as vendas dos mesmos.

A organização da publicidade pelo anunciante depende simultaneamente do porte da empresa e da importância que é dada à publicidade. Existem empresas que sistematicamente fazem publicidade e que, por isto, dispõem de um ou mais especialistas no seu quadro funcional. Outras, mesmo anunciantes sistemáticas ou eventuais, pelo seu porte médio ou pequeno, não comportam a contratação de um profissional. Neste caso, os cuidados da publicidade são entregues ao diretor comercial da empresa ou gerente de “marketing”.

Este elemento será o elo de ligação entre a empresa e a agência. A agência, por sua vez, será representada por um profissional da área de atendimento, chamado Contato ou Executivo de Contas. Cabe a estes dois elementos, da empresa e da agência, toda a responsabilidade do relacionamento entre as duas entidades. Um representa os interesses do anunciante, ou cliente, enquanto que o outro representa os interesses da agência de publicidade. Do perfeito entrosamento entre os dois, desenvolver-se-á um trabalho sério e profissional e que contribuirá para o alcance dos objetivos propostos.

A primeira responsabilidade do anunciante é a fixação de seus objetivos comerciais ou de “marketing”,

dos quais logo se vão deduzir os objetivos publicitários. É importante esta fixação de objetivos pois sem eles não se pode definir e delimitar a função da publicidade no contexto de "marketing-mix".

Antes de acionar qualquer processo publicitário é necessário estabelecer-se o que competirá a ele dentro do esforço mercadológico, pois uma das forças a que mais freqüentemente se recorre é a publicidade e, muitas vezes, a que leva a maior proporção do orçamento global. Se os objetivos comerciais estão corretamente estabelecidos, contribuirão, por sua vez, para o estabelecimento e logro dos objetivos publicitários e, a partir destes, se desencadeará o planejamento da ou das campanhas recomendadas, em função agora, já de um problema específico de comunicação.

Retomando a função do especialista em publicidade na empresa anunciante, pode-se acrescentar que a criação de um departamento específico depende da entidade, do orçamento disponível e das idéias da empresa a este respeito. Cada vez são menos numerosas empresas que criam e veiculam as suas publicidades (house-agency). As funções pois, que competem ao publicitário na empresa são:

a) Dentro de sua empresa:

- selecionar a agência ou agências a contratar, a partir de critérios próprios ao que se pretende;
- conhecer bem os problemas e objetivos comerciais;
- definir o objetivo publicitário e reunir todas as informações a fim de repassá-las à agência "briefing" ou informação-base);
- estabelecer e administrar o orçamento disponível como inversão publicitária;
- estabelecer e coordenar o programa de ação publicitária;
- preparar elementos de publicidade para os clientes de sua empresa, se for o caso;
- analisar a publicidade da concorrência, em todos os seus aspectos.

b) Com a agência deve:

- passar para o contato o objetivo comercial e o objetivo publicitário;
- dar todas as informações possíveis para a elaboração do "briefing" ou informação-base;
- supervisionar e aprovar as faturas que a agência emite;
- aprovar cada um dos elementos que constituem o conjunto da campanha;

- vigiar o estrito cumprimento do plano de datas e do orçamento estabelecido;

- estudar todos os progressos que se vão produzindo no planejamento, criação, produção e veiculação da campanha;

- analisar e propor estudos e pesquisas necessários ao cumprimento dos objetivos estabelecidos.

A AGÊNCIA

As agências são empresas cujo produto é a própria publicidade. Segundo Roberto Leduc, uma agência de publicidade é "uma organização comercial independente, composta de técnicos e criadores, cujo objetivo é conceber, executar e controlar a publicidade e colocá-la nos veículos publicitários por conta de empresas que procuram encontrar clientes para seus bens e serviços."¹

Uma agência de publicidade é "uma organização comercial independente, composta de técnicos e criadores, cujo objetivo é conceber, executar e controlar a publicidade..."

O anunciante é, pois, o produtor de mercadorias ou bens, e a agência é a produtora de comunicação publicitária. Isto é, o anunciante, na qualidade de produtor e usando do seu direito de dar a conhecer ao público o que produz, necessita serviços de profissionais de comunicação para que codifiquem suas informações numa mensagem adequada à linguagem própria de cada veículo (mídia) e ao grupo que quer motivar (público-alvo). Para tanto, recorre a uma agência de publicidade, onde terá a sua disposição pessoal técnico e criativo, que, completando-se, serão encarregados de planejar, criar, produzir e veicular publicidade.

As agências se organizam em departamentos básicos e, na ordem em que são ativadas na elaboração de uma campanha são os seguintes: Atendimento (contatos ou executivos de conta), Planejamento, Criação (redatores e artistas gráficos), Produção (eletrônica e gráfica) e Mídia (eletrônica e impressa). Algumas agências possuem

outros departamentos tais como: Pesquisa, Novas Contas, Relações Públicas, Marketing, etc. Porém, por menor que seja a agência e, mesmo que uma pessoa acumule duas ou mais funções, no fluxograma de trabalho, para se produzir publicidade são necessárias as funções de contato, planejamento, criação, produção e mídia.

O profissional que dá início ao processo de comunicação publicitária dentro da agência é o contato. Sua função é técnica e cada agência tem sua própria filosofia de atendimento. Cada vez mais o contato deve ser um elemento especializado em "marketing", dada as exigências do mercado de trabalho.

É este profissional o responsável pelo relacionamento da agência com o cliente, e é, a partir deste relacionamento, que se criam ou não áreas de atrito entre ambas as instituições.

A função do contato é dupla, tal como o é a do publicitário na empresa, analisada anteriormente:

a) O contato, em relação ao cliente anunciante, deve:

- ir até o cliente sempre que for solicitado e trazer as informações ("briefing") que servirão de suporte para o planejamento e criação;

- discutir e definir (se o cliente ainda não tem) o objetivo publicitário da campanha;

- apresentar e discutir os planos elaborados pela agência, para aprovação;

- assessorar o cliente em todo e qualquer problema relativo à comunicação publicitária;

- apresentar as faturas a serem aprovadas, bem como tudo o que se refere à burocracia;

- apresentar a campanha em fase de finalização, para aprovação final;

- preparar relatórios de visita;

- manter arquivo atualizado sobre a atividade publicitária do cliente e da concorrência.

b) Na agência lhe compete:

- emitir as ordens de serviços (pedidos iniciais ou de finalização);

- repassar para o pessoal de planejamento e criação os dados informativos sobre o produto ou serviço do anunciante (briefing);

- esclarecer todo o setor técnico sobre o problema de comunicação e o objetivo publicitário do cliente;

- analisar e criticar os trabalhos e planos publicitários a serem levados ao cliente;

- providenciar junto aos setores responsáveis na agência, as faturas, orçamentos e demais documentos a se-

rem levados ao cliente;

- representar o cliente na agência sempre que autorizado e nos momentos que se fizer necessário.

PONTOS DE ATRITO ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIA

Do relacionamento entre o especialista em publicidade da empresa anunciante e o contato da agência é que dependerá o entendimento mútuo entre as duas entidades, e a plena satisfação de seus interesses e objetivos.

É comum surgirem atritos entre estes dois profissionais, atritos estes que normalmente vão ser originados devido:

- ao contrato — quando o contrato é muito minucioso, freia o trabalho da agência, que se colocará em posição de temeridade em incorrer em erros ou gastos não recuperáveis;

- às relações pessoais — tanto em pequenas ou grandes empresas é comum ocorrerem atritos na área de relações pessoais geralmente provocadas por motivo de concorrência profissional. Tanto o elemento da empresa, quanto o da agência, possuem, ou pelo menos supõe-se que, o mesmo nível de formação. Geralmente o profissional da empresa é oriundo da área de Administração e, o da agência, da área de Comunicação. Ambos pois de formação superior. Aquele que tiver personalidade dominante ou maior formação profissional, trata de estabelecer contatos a um nível superior e, quando isto sucede, a outra parte se sente molestada e espera a sua ocasião. Outro ponto de atrito bastante comum é o compartilhamento da atenção do contato pelo especialista na empresa, com especialistas de outras empresas. Quase sempre, a não ser em raros casos, o contato não se dedica exclusivamente a um anunciante, a não ser que isto esteja em contrato. Em decorrência, ele necessita dar o mesmo nível de atenção a todos aqueles que compõem o seu elenco de contas a atender, e que às vezes chegam a mais de dez clientes da sua agência e, é claro, cada cliente se sente o mais importante, requerendo maior parcela do tempo disponível do contato.

Afora a área de atendimento, onde o conflito torna-se maior, um momento nevrálgico é quando o anunciante quer ter acesso direto ao setor de criação. São dois tipos de formações profissionais diferentes, que utilizam códigos distintos e comportamentos quase antagônicos.

E, por último, um dos elementos causadores de vários problemas entre as partes, é a pressa com que são solicitados os trabalhos. O anunciante, porque não programa; e, achando que tem exclusividade nos serviços da agência, deixa para os últimos momentos a solicitação de peças e campanhas. Por sua vez, a agência, com seus inúmeros clientes, não tem disponibilidade de tempo suficiente para dedicar-se aos seus planejamentos e criações.

Do relacionamento entre o especialista em publicidade da empresa anunciante e o contato da agência é que dependerá o entendimento mútuo entre as duas entidades.

CONCLUSÕES

Para um melhor entendimento e relacionamento entre o cliente e a agência, é necessário, além do respeito mútuo, uma colaboração efetiva entre ambos. A seguir, algumas considerações que podem ajudar neste interrelacionamento:

- as agências necessitam ser independentes para poderem criar sem a interferência do cliente, o que muitas vezes não acontece, porque o cliente é muito importante do ponto de vista do seu faturamento global;

- uma convivência muito íntima entre ambos desvitaliza a criação publicitária, uma vez que a criação passa a identificar-se mais com a empresa do que com o público-alvo;

- a agência não pode esquecer que o cliente, por conhecer a sua organização e o seu produto ou serviço, pode contribuir com informações importantes e pode dar o seu parecer sobre a criação, caso contrário, esta empresa,

desconhecendo a sua realidade, estaria a beira da falência;

- o profissional de publicidade do cliente não deve ter segredos para com a agência, omitindo informações, e deve também dispor de uma política e plano de "marketing" bastante definidos;

- a partir de uma visão crítica e construtiva, a empresa poderá exigir bons resultados e animar a conseguí-los, evitando obstáculos inúteis. Muitas vezes o contato deve vencer verdadeiras gincanas para satisfazer o cliente;

- uma atitude que ambos devem tomar, anunciantes e agência, é designarem especialistas de um mesmo nível cultural e profissional;

- muitas agências tem receio de buscarem o "diferente", o criativo, por medo de perderem a conta. Cliente e agência devem ousar. Em publicidade é importante a criatividade.

Citações bibliográficas:

1. Robert Leduc — Publicidade, um força a serviço da empresa.

BIBLIOGRAFIA

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramon — Introducción a la teoría de la Publicidad — Tecnos, Madrid, 1979.

KARGER, D.W. — Que es la Publicidad y para que — Index, Madrid, 1973.

LEDUC, Robert — Propaganda: uma força a serviço da empresa. São Paulo, Atlas, 1972.

KNOPLUCH, Zilda — Ideologia do Publicitário — Rio, Achiamé, 1980.