



Os passos que são dados para criação das campanhas publicitárias¹

Delberson de Moura Soares²
Luiza Elayne Azevedo Luíndia³
Universidade Federal do Amazonas - UFAM

Resumo

O comunicador precisa conhecer os caminhos pelo qual uma campanha publicitária passa até chegar às mídias. A partir desta questão, o presente artigo discute a importância de cada setor em uma agência, salientando a função de cada um deles para que se chegue ao produto final, a campanha publicitária. Analisa também a relevância que o profissional do atendimento possui dentro de uma agência. Portanto, o presente artigo visa expor que a publicidade não é uma simples criação feita por qualquer pessoa que saiba manipular um aplicativo gráfico; ela tem um embasamento em estudos e pesquisas feitas por profissionais qualificados na área.

Palavras-chave: Campanha publicitária; agência; criação.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade Propaganda do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas – Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e Graduado em Tecnologia em Produção Publicitária – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFAM). Bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação – PETCom. Membro do Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação Social – GEPECS - E-mail: delberson.dms@bol.com.br

³ Dr.^a em Ciências Sócio Ambiental, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam - . Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. E. mail: luindia@ufam.edu.br



Introdução

O processo pelo qual passa uma campanha publicitária é algo complexo, porém fácil de entender. Alguns acadêmicos de comunicação desconhecem **os passos que são dados para criação das campanhas publicitárias**.

Tendo em vista tal carência no que tange ao assunto, o presente artigo visa ressaltar a importância dos setores de uma agência, destacando a função de cada um deles. Objetiva ainda mostrar que a publicidade não é uma simples criação feita por qualquer pessoa que domine a computação gráfica (os chamados “micreiros”), pois é embasada em conceitos técnicos, estudos e pesquisas realizadas por profissionais qualificados na área.

Pretende-se também desmistificar o senso comum de que só é publicitário aquele que trabalha na área de criação, ele é uma peça fundamental que compõe a agência e trabalha em conjunto com os outros profissionais em prol de uma campanha. Na sua ausência ou de qualquer outro profissional dos outros setores o trabalho muito provavelmente ficará prejudicado. Será destacada a importante figura do profissional do atendimento, o elo entre anunciante e agência. Assim sendo, este artigo auxiliará os acadêmicos a compreender a complexidade pela qual passa uma campanha publicitária.

Conhecendo um pouco mais sobre publicidade

Um bom trabalho publicitário segundo Sant’Anna (1998, p. 263) “é aquele bem fundamentado, bem planejado, bem pensado, bem produzido e bem veiculado. Para obter os resultados esperados, ele é o produto de muitos homens que colocam o seu talento e os seus esforços a serviço do anunciante.” O autor aponta para a qualidade do serviço prestado, com uma equipe que pensa estrategicamente em uma solução para o problema de comunicação do anunciante.

Quando a publicidade não é trabalhada da maneira correta, o investimento do cliente é desperdiçado, o que colabora para produção de anúncios de qualidade duvidosa. E Senna fortalece essa idéia, quando fala que (2003, p.16) “Comunicação não é brinquedo nem luxo de empresa grande. E não pode ser feita por qualquer um. Hoje em dia, ela decide o futuro ou a falta dele em empreendimentos no mundo inteiro.”

Um investimento equivocado que o empresário faz pode colocar em xeque o seu empreendimento, devido à falta de preparo e também à falta de qualificação dos profissionais que estão lhe atendendo. Segundo Sant’Anna (1998, p. 264) “Quando o trabalho é de



amadores, pode dar certo... às vezes. Quando é de profissionais... eles sabem o que fazem.” Por isso é importante saber escolher o profissional competente e a agência adequada para trabalhar a comunicação da empresa.

A função da agência de publicidade

Antes de falar sobre os departamentos que compõem uma agência de publicidade, é importante destacar a sua função, que segundo Santos (2005, p.74), “agência de publicidade é uma empresa prestadora de serviço que tem como negócio principal tornar o anunciante um emissor.” Sampaio (1999, p. 51), por sua vez, afirma que “a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente.” Os dois autores concordam que a agência é uma prestadora de serviços. E quais seriam, então esses serviços? Pesquisa, planejamento, criação, produção e implementação dos planos publicitários são algumas das atividades desenvolvidas dentro de uma agência, tendo em vista a satisfação das necessidades mercadológicas do anunciante.

Hoje em dia as agências tendem a ampliar o foco dos negócios, aumentando, assim, suas funções para além dos serviços que são habituadas a prestar. A tendência das agências é que venham a oferecer uma comunicação integrada, oferecendo atividades de pesquisa em geral, análise de mercado, consultoria de marketing, assessoria de comunicação e imprensa, elaboração de promoções e eventos, oferecendo serviço de relações públicas dentre outros.

Como tudo tem um começo: a escolha de uma Agência.

O primeiro passo dado para a criação de uma campanha publicitária é escolher uma agência. Dentre os procedimentos mais comumente utilizados pode-se apontar, como exemplo, que o empresário (anunciante⁴) indica para outro amigo (empresário) a agência X que possui a sua conta⁵; o anunciante vende a imagem da agência, explica que sua comunicação está sendo trabalhada de maneira eficaz, que a agência X poderá solucionar o seus problemas de comunicação. Isso só acontece quando ambos são de segmentos diferentes e se ela prestou um ótimo serviço.

⁴ É chamado de anunciante toda pessoa jurídica (pessoa física é raro) que autoriza e assina a propaganda. É ele o responsável por seu custo e, juntamente com a agência, responsável também por seu conteúdo. Senna (2003, p.101)

⁵ É o nome dado à relação empresa-agência de Publicidade. Quando uma empresa possui previamente uma agência que a atende, dizemos que sua conta pertence à agência X. Uma agência que possui dez clientes pode dizer que possui dez contas. O termo suprime a palavra cliente e evita confusões: “Estamos desenvolvendo uma pesquisa entre os clientes de uma de nossos clientes”, não fica bem! Senna (2003, p. 111)



Outra forma é feita por corretores e agenciadores – que são pessoas ou pequenas empresas que prestam algum tipo de auxílio e assessoria especializada ao anunciante, que não podem ser confundidos com o profissional de atendimento conhecido também com contatos comerciais, porque os corretores e agenciadores não trabalham em uma agência de publicidade.

O contato com uma agência pode ser feito também por um *free-lancers*⁶, que está prestando um serviço de assessor para o anunciante, ele contrata uma agência para elaborar a campanha para o seu cliente.

Outra maneira de escolher uma agência é feita através de um trabalho que é chamado em publicidade de “prospectar conta”, que é realizado pela própria agência e na maioria das vezes é feito pelo profissional do atendimento. Essa é a tarefa que o profissional tem em “caçar” clientes para agência, vendendo o(s) serviço(s) da agência para os empresários.

A peça que auxilia o cliente em escolher esta ou aquela agência pretendente é o Portfólio.

Segundo Senna (2003, p.32) “É na hora de ver os trabalhos é que entra o portfólio da agência. A maioria deles tem o objetivo de surpreender os possíveis clientes tanto pelas peças quanto pela forma como são apresentadas.”

Através dos trabalhos que já foram produzidos e da conversa mantida com o profissional que representa a agência, será possível que os anunciantes conheçam o perfil da empresa com quem irão trabalhar. A apresentação do portfólio transmite mais segurança e confiança para os empresários. E Senna fala sobre a existência de dois tipos de portfólio: **Portfólio temático** – elaboração de uma campanha para vender a imagem da agência, geralmente em forma de impresso; **Portfólio eletrônico** – é um trabalho apresentado em vídeo, DVD's, feito um clip de imagens da agência, com depoimentos dos anunciantes e apresenta os melhores comerciais que a agência já produziu.

É importante avaliar o conteúdo da mensagem dos portfólios, para que o cliente não fique ludibriado pela apresentação.

⁶ *Freelancer* é o termo inglês para denominar o profissional autônomo, que se auto-emprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente. É uma tendência muito em voga no mercado de jornalismo, design, propaganda, web, tecnologia da informação, música e muitos outros. Trabalho realizado de forma temporária, por um profissional sem vínculos empregatícios. 2. Ato de realizar trabalhos freelancer. 3. O profissional que trabalha no regime de freelancer.



Como a propaganda funciona dentro da agência de publicidade?

Para saber como a propaganda funciona dentro da agência é necessário conhecer a sua estrutura. Há agências de vários portes: pequeno, médio e grande. Essas agências podem ter a sua equipe composta até por 5 profissionais, que são geralmente as agências de pequeno porte, e as outras são formadas por uma grande equipe que varia o seu contingente de profissionais.

Uma agência de pequeno porte é composta pelos seguintes setores: o atendimento; o planejamento; a dupla de criação – que geralmente é formada pelo diretor de arte e o redator; e o diretor geral dono da agência. Já uma de médio porte possui os setores que uma pequena tem, pois eles são os essenciais para o funcionamento da agência, porém em uma agência média já possui um quadro de profissional mais dividido pela sua função, tendo em vista que há um diretor criação e outro de arte, serviço e produção audiovisual – RTV, serviço de mídia bem definido e um setor para analisar se a campanha deu retorno ao anunciante após a veiculação.

A agência de grande porte possui tudo que uma média tem e em cada setor existe uma subdivisão de função, ou seja, há uma super especialização da mão-de-obra, como, por exemplo, no setor de criação, tem o diretor de criação, o diretor de arte, o *Layoutman*, o arte-finalista, o letrista, o *past-up* e o estúdio de fotografia com o diretor de fotografia e outros especialistas da área, coisas que uma agência de pequeno e médio porte não possuem. Nas grandes agências há outros setores além dos tradicionais como, o tráfego, o serviço de arquivo e documentação artística, serviço de contabilidade e orçamento e previsão de custo.

Tendo conhecimento da composição de cada tipo de agência e sabendo que as de grande porte abrangem todos os setores que uma de pequeno e médio possui, então vamos saber qual a função de cada setor de uma grande agência.

a) **Atendimento:** Esse profissional faz parte do processo publicitário. Ele é o elo entre agência e anunciante, ou seja, é o responsável pelo relacionamento da agência com o cliente, tendo a função de obter informações essenciais do anunciante que servirão para a elaboração estrategicamente da campanha publicitária.

Sampaio (1999) fala que o profissional do atendimento também exerce outras funções além manter o relacionamento agência-cliente. Segundo o autor, o profissional do atendimento também é responsável pela tarefa de planejamento da comunicação publicitária dos clientes esse trabalho é feito em conjunto ou não com as demais áreas da agência.



O acompanhamento das tarefas subsequentes (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição de resultados) também é tarefa do Atendimento, que deve manter o cliente sempre bem informado e obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo. Sampaio (1999, p. 57)

Sant’Anna (1998) reforça esse argumento, falando que o profissional do atendimento é o responsável em orientar todo processo publicitário, estabelecendo o programa de ação para os seus clientes, fixa e distribui o orçamento, decide os temas a adotar, os meios a utilizar, isso sempre ouvindo as ponderações dos elementos técnicos da agência, por ocasião das reuniões de planejamento e de criação. O atendimento é o homem que conhece todas as técnicas da publicidade.

Nas agências de grande porte, o setor do atendimento é dividido em várias diretorias de Contas, e cada uma é responsável em trabalhar com alguns clientes. Existem as seguintes figuras no setor de atendimento que seguem essa hierarquia de subordinação: o diretor ou vice-presidente de atendimento que estão no topo da pirâmide hierárquica, os diretores de contas ou grupos de contas, em seguida vêm os supervisores de atendimento, os contatos e os assistentes de contatos, que na essência todos terão a mesma tarefa e tendo idênticas atribuições.

Santos (2005), fala que a tendência no mercado atual é diminuir esse quadro hierárquico, pois essa subdivisão dentro do setor de atendimento da agência acaba afastando o cliente, deixando-o, por vezes, inseguro, porque várias informações importantes do seu negócio passam pela mão de vários profissionais e um deles pode ser demitido, assim podendo levar informações importantes para outra agência que pode possuir a conta do seu concorrente, causando certo desconforto.

O profissional do atendimento faz a solicitação de pesquisa para oferecer dados concretos para elaboração da campanha. Nada deve ser feito do “achismo”. Além disso, esse profissional é o responsável em brifar o cliente, ou seja, “(...) dar instruções precisas ou informações essenciais” (SANTOS 2000 apud MERRIAM-WEBSTER, 2005, p. 92). É através das informações coletadas pelo atendimento que se dá as instruções para o procedimento da campanha, que visa identificar e solucionar o problema de comunicação que o anunciante possui.

Uma dúvida entre os acadêmicos de publicidade é saber como brifar, e quais perguntas devem conter um *briefing*? Não há mistério, pois é só colocar as informações essenciais para construção da campanha elaborando um roteiro de perguntas.



Segundo Sampaio (1999, p. 261) “um bom *briefing* deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quando necessário. Em outras palavras, o *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja.” Portanto, cada anunciante possui uma realidade diferente e o modelo de *briefing* deve ser moldado de acordo com ela. De acordo com Santos (2005, p.92), “os modelos servem apenas como referência e nunca devem ser aplicados *ipsis litteris*, conforme dados os manuais.”

Os profissionais obtêm o seu *briefing* realizando uma entrevista, outros em diálogos com o cliente, conseguindo captar as informações necessárias do anunciante. Essa informações são posteriormente redigidas, impressas em duas vias e apresentada ao cliente para a discussão das estratégias a serem adotadas e posterior contratação do serviço, firmado na carta-acordo de relação anunciante-agência.

São deveres do atendente: Primeiramente ele conversa com o cliente para saber qual é a sua necessidade de comunicação, objetivos, verbas etc., ou seja, faz o *briefing*, depois retorna à agência e começa a pesquisar e estudar sobre o problema do cliente, em seguida faz o planejamento junto com a Criação e a Mídia. Trabalho concluído, o atendimento retorna a falar com o cliente e vê se ele aprova o *briefing* e o planejamento para, em seguida, assinar o contrato com o anunciante. O passo seguinte será a entrega de uma cópia do *briefing* para o planejamento, Mídia e Criação, que ainda troca ideias com o Atendimento sobre o que será feito. Após essa etapa, a criação prepara os *layouts*⁷ para o Atendimento apresentar ao cliente visando receber a sua aprovação. Quando ele recebe, o Atendimento volta para agência e autoriza a criação, e no decorrer da produção da campanha ele está acompanhando tudo para passar todas as informações para o cliente aprovar. Depois que a campanha é veiculada, ele apresenta a conferência de resultados que a campanha trouxe para o cliente, quando necessário.

O profissional do atendimento é publicitário também tanto igual aos outros colegas de trabalho sendo ele um profissional importante para agência.

b) Tráfego: Quando há um PS – Pedido de Serviço – é emitido na agência, o tráfego entra em ação, pois ele fará com que o PS circule entre os setores da agência. Ele registra a data de passagem do PS em cada setor e esse controle pode ser feito por fichas de arquivos,

⁷ Sempre que existe a necessidade de apresentar ao cliente um esboço aproximado ou a própria peça publicitária, utiliza-se o *layout*, a disposição dos elementos materiais de uma peça em uma impressão em papel do que foi criado.



separadas por datas ou por meio de um quadro de tráfego que possibilita a visualização da data e de quando o PS foi emitido.

Segundo Sant’Anna (1998, p. 268) “cabe ao tráfego efetuar retiradas e fazer as entregas dos PS em andamento. Ele executa assim uma tarefa de orientação.” Portanto, o tráfego possui três funções definidas que são provação, orientação e controle. Por esse motivo, o trafego assume o papel de fiscal para resolver todos os conflitos suscetíveis que podem surgir na execução dos trabalhos.

c) Planejamento: A atividade publicitária é utilizada pelas empresas para atingir os seus objetivos de mercado e para isso tudo deve ser planejado. Segundo Santos (1992 apud MERRIAM DICKSON, 2005, p. 98) “deve-se ressaltar que o processo publicitário se dá num ambiente de incertezas”. Segundo Dickson (1992), “a intuição e o improviso não são a melhor maneira de se lidar com as incertezas”. Por isso, que são feitas pesquisas que contribuirão para a criação de uma eficaz campanha para o anunciante. O planejamento, assim, oferece pilares sólidos para solucionar o problema de comunicação do anunciante.

Segundo Santos (2005, p. 97) “O profissional de planejamento deve ter conhecimentos sólidos de marketing, pois seu trabalho é uma extensão do planejamento mercadológico do anunciante.”

O planejamento gira em torno de três trabalhos fundamentais: análise de produto, análise de mercado e definição de conceito de comunicação. Essa tríade é fundamental para elaborar o planejamento, pois essas etapas permitem construir um conceito de comunicação.

d) Criação: Senna (2003) fala que esse é o setor mais almejado pelos acadêmicos de publicidade, a “alma” da agência. Segundo Santos (2005, p. 78) “Desde há muito, a criação tem sido a área mais valorizada da publicidade e a que paga os melhores salários.” Por isso que ela é a mais disputada e também pelo fato dela ser a mais reconhecida no mercado, pois quando falamos em publicidade, o que se lembra de imediato é a criação e não os outros setores que muitas pessoas desconhecem.

A criação é responsável em transformar os conceitos que foram elaborados no planejamento em mensagem publicitária, dando forma às informações que o anunciante pretende transmitir com a campanha. E na maioria das vezes a criação é trabalhada em dupla: **Diretor de Criação:** é o responsável pela direção funcional do serviço e também da tendência da agência o que tange as artes gráficas. Segundo Sant’Anna (1998, p. 270) “O diretor de criação dá a seguir as diretivas gerais para a execução dos trabalhos aos seus subordinados.”



Diretor de Arte: é o chefe de estúdio de desenho e de fotografia, ele que dá as orientações necessárias de algum trabalho, sendo responsável também em manter a ordem no estúdio.

Há outras importantes funções dentro da Criação, a saber: **Layoutman:** é o responsável em elaborar o *layout* que está de acordo com o que o Diretor de Arte esboçou; **Arte-finalistas:** são artistas especializados responsável em criar os desenhos de embalagens de produto, de cartazes, etc; **Letristas:** são os profissionais especializados em desenhos de letras, pois a fonte que é usada no texto de uma campanha transmite uma ideia, o letrista faz o retoque nas letras. **Past-up:** é o responsável em fazer a finalização dos *layouts*, ele monta as fotos, textos etc. de acordo com a determinação esboçada. **Estúdio de Fotografia:** é onde se tira todas as fotos que serão necessárias para montagem da campanha.

e) RTVC – Rádio, TV e Cinema: É a área que possui os profissionais que têm o conhecimento técnico para realizar produções de RTVC. Pode-se dizer que eles fazem parte da criação, pois irão adaptar a ideia principal da campanha na gravação que possui um tempo determinado. São eles que dão todas as indicações de filmagem, indicam se a gravação vai ter movimento ou não, se vai ter efeito no áudio etc. E esse setor também possui as suas subdivisões que são elas.

O Diretor do Serviço de Rádio e TV administra esse setor na agência. Ele desempenha o papel parecido com o diretor de criação. E a produção de Rádio e TV está sempre em contato com o setor da mídia, pois eles procuram programas que estão de acordo com o público de interesse da campanha.

Além disso, eles são os responsáveis em cuidar da negociação com cantores, atores, músicos, locutores ou seus empresários que são contratados para campanha. E possuem trabalho especializado na produção e supervisão de redação de textos e roteiro, *jingles*⁸, *spots*⁹.

f) Setor da Mídia: É o setor encarregado de negociar a compra do espaço e do tempo nos meios de comunicação. No trabalho de mídia é feito um estudo das características dos veículos que estão no mercado e dos horários e espaços, pois as campanhas não são veiculadas aleatoriamente tudo tem um planejamento. O plano de mídia é um documento que

⁸ O termo refere-se a toda mensagem publicitária cantada.

⁹ É o nome dado à peça publicitária exclusiva para rádio. Ele pode ir desde uma simples locução gravada sobre uma trilha até uma super produção, com cantores, atores e tudo mais.



contem as indicações planejadas dos meios de comunicação que será veiculada a campanha, e possui as posições recomendadas pela agência.

No setor de mídia existe a figura do chefe de serviço de mídia, que tem a função de supervisionar o funcionamento da negociação com os seus fornecedores, ele também pode tratar diretamente a negociação, assim mantendo o controle do serviço, já que ele é o responsável pelas faturas enviadas pelos veículos.

Para ilustrar como funciona uma agência na prática, vejam essa peça publicitária que foi elaborada para comemorar mais um ano da Agência de Publicidade Digital no mercado amazonense. A peça representa muito bem o cotidiano do publicitário.



Ficha técnica

Diretor de criação: Diogo Gomes

Diretor de arte: Rodrigo Verçosa

Redator: Diogo Gomes

Ilustrador: Rodrigo Verçosa

Mídia: Camila Scop

Atendimento: Camila Scop

Aprovação pelo cliente: Os

Colaboradores da Agência Digital.

Fonte: <<http://roupanovaval.wordpress.com>> Acesso em: 2 de março de 2010. 18:10 h.



Vanessa Damasceno é graduada em Publicidade e em Relações Públicas, já trabalhou em duas Agências de Publicidade do mercado amazonense, que são elas: ETHOS trabalhando como profissional do Atendimento e na VRWM, como Atendimento e estratégia de Marketing. A entrevistada fala da sua experiência na área.

1. Na teoria aprendemos que há vários setores que compõem uma agência de publicidade e na prática eles existem?

Conforme estudamos na literatura de Publicidade é necessário que uma agência tenha setores como atendimento, criação, redação, produção, mídia, entre outros. Em Manaus temos agências que possuem todos esses setores, com profissionais focados em uma única área. Porém, essa realidade é comum nas grandes agências, a exemplo da Oana Publicidade e Saga.

Como sabemos, o mercado de Manaus possui uma gama de pelo menos 40 agências de publicidade e a maioria são micro ou pequenas empresas que tem um quadro de funcionários reduzido. Diante desta realidade, o publicitário acaba sendo uma espécie de “faz tudo”, ajudando ou mesmo executando muitas etapas de uma produção. Por exemplo, já aconteceu comigo, em uma pequena agência de publicidade, a seguinte situação: cliente novo, fui apresentar a agência, os trabalhos realizados e fiquei responsável pelo contato (atendimento). Quando as peças solicitadas estavam em desenvolvimento estava tão envolvida com o processo que criei a redação das peças, além de é claro, dar aquela sugestão na direção de arte. E para finalizar ainda pedi orçamento das gráficas e fiz com contato com os fornecedores necessários (mídia).

2. Quais são os setores essenciais para que uma agência funcione? Como trabalha na prática cada um desses setores?

O ideal é realmente trabalhar de forma organizada, com vários setores. Mas, como temos que eleger os setores essenciais é necessário pensarmos na matéria-prima da publicidade: a ideia. Nesse sentido não há dúvida de que o setor de criação (redação e layout) é essencial para diferenciar as criações da empresa. É a criatividade desses profissionais que seduzem os consumidores na hora da compra. Mas estamos falando de um negócio. É necessário ter e manter clientes, que são a sustentação da agência. Nesse sentido o setor de atendimento é fundamental. Prospectar clientes, negociar, brifar, manter um bom relacionamento tanto com o cliente como com a equipe da agência são atividades de grande relevância.

Por isso os empresários de publicidade concentram suas contratações em funcionários que dominem os programas de edição e produção gráfica (produto final- layout) e em pessoas que



sabem se relacionar e negociar (vendedor/atendimento). As outras áreas ainda são improvisadas em algumas agências.

3. Trabalhando como Atendimento em uma agência, você poderia elencar os desafios que esse profissional passa e o que é ser um profissional do atendimento?

Ser atendimento é ser a voz do cliente na empresa e a imagem da empresa perante o cliente. Isso é uma grande responsabilidade. É necessário primeiro ter um bom relacionamento interpessoal, afinal, o seu trabalho é com pessoas. Acredito que o grande desafio é manter esse equilíbrio de bons relacionamentos. Na realidade, tudo tem muita pressa em publicidade e o cliente que está pagando exige rápido atendimento. Já a equipe de criação sempre acha que faltou uma informação ou que o prazo está curto demais para produzir algo bom. O bom senso é fundamental para o profissional de atendimento, às vezes é necessário convencer o cliente de que ele não está certo ou simplesmente motivar a equipe da criação a fazer a produção no prazo necessário. Outro desafio profissional é entender a publicidade como um todo, já que o atendimento é um consultor para o cliente. A visão de mercado, da concorrência, das mídias, tudo isso faz com que o atendimento oriente melhor o seu cliente. Entender sobre cor, imagem, texto e o porquê de cada elemento nas peças é fundamental. Quando a campanha é apresentada com embasamento é mais fácil convencer o cliente e torna o trabalho mais profissional.

4. Armando Sant’ Anna no seu livro Propaganda: teoria – técnica – prática, fala que o Atendimento é a profissional que conhece todas as técnicas da publicidade, por isso que ele está em todos os setores, pois ele exerce outras funções além manter o relacionamento agência-cliente, na pratica isso ocorre?

Como em toda profissão, há bons e maus profissionais. Portanto, ao mesmo tempo em que você encontra profissionais de atendimentos com essa visão geral sobre a área também há aqueles que são meros vendedores e que nem possuem formação na área. O desafio é se diferenciar no mercado.

Portanto, tudo que nós vemos na teoria sobre uma agência de publicidade pode ser um pouco diferente na pratica. Pois, tudo dependerá da realidade financeira da agência, como já foi dito, algumas possuem todos os departamentos e outras não, existe também no mercado alguns “publicitários” sem nem uma qualificação, há agências com o quadro muito reduzido de profissionais que acaba forçando um publicitário fazer o trabalho de três, em fim, são muitos os desafios a enfrentar no mercado. Mas, apesar de todas as dificuldades o trabalho é



gratificante, ainda que algumas agências não funcionem como os teóricos defendem, porém o que se aprende na teoria sem duvida nenhuma será utilizado na prática.

Por fim, esses são os passos dados para criação das campanhas publicitárias, são esses os profissionais responsáveis pela elaboração das campanhas veiculadas nos meios de comunicação, e cada setor que compõem uma agência pode ser considerado a engrenagem fundamental para o andamento das campanhas, cada profissional tem o seu valor e reconhecimento do merecido dentro das agências.



Referências

- BARRETO, Roberto; **Criatividade em propaganda**. 13^a. Ed. São Paulo: Summus, 2004.
- MARQUES, Dorli; **Trabalhos acadêmicos: normas e fundamentos**. Manaus: Editora Universidade Federal do Amazonas, 2006.
- NEGÓCIOS GRÁFICOS. Disponível em: <<<http://www.negociosgraficos.com.br/mostraglosario.php?&offset=220>>>. Acesso em: 2 de março de 2010. 19h.
- ROUPAS NO VARAL. Disponível em: <<http://roupanovaral.wordpress.com>> Acesso em: 2 de março de 2010. 18:10 h.
- SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z**. 2^a. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANT' ANNA, Armando; **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7^a. Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SANTOS, Gilmar; **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.
- SENNA, Pedro Victor; **Meu caro anúncio: A publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SIMÕES, Elóy; **Contato Imediato com atendimento em propaganda: (agências & anunciantes)**. São Paulo: Global, 1992.