

O Fluxo de Trabalho numa Agência de Propaganda: do *Briefing* ao *Checking*

Íria Catarina Queiróz Baptista*
Karen Cristina Kraemer Abreu†

Índice

Introdução	1
1 Setores de uma Agência de Propaganda	2
2 O Fluxo do Anúncio	5
Considerações	6
Referências	6

Resumo

Este trabalho busca apresentar aos acadêmicos de Comunicação Social os departamentos mínimos de uma Agência de Publicidade ou de Propaganda e mostrar, rapidamente, o fluxo do trabalho publicitário, familiarizando-os com os setores e atividades desenvolvidas em cada um dos referidos departamentos.

Palavras-chave: Publicidade, Agência de Propaganda, Fluxo do Anúncio.

*Publicitária, jornalista, professora universitária, graduada em Comunicação Social (PP – JN) pela UNISINOS/RS, mestra em Ciências da Linguagem pelo programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da UNISUL/SC.

†Graduada em Comunicação Social (PP – JN) pela UNISINOS/RS, mestra em Ciências da Linguagem - UNISUL/SC, doutoranda em Ciências da Linguagem - UNISUL/SC. Professora do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria/CESNORS-FW.

Abstract

This study presents the academic departments of Social Communication minimum or an Advertising Agency Advertising and display quickly the flow of work advertising, familiarizing them with the sectors and activities in each of those departments.

Key-words: Advertising, Advertising Agency, Flow Advertisement.

Introdução

Para entender como as coisas acontecem dentro de uma Agência de Propaganda é necessário compreender, antes de tudo, o que é, como surgiu, como funciona e quais são as áreas básicas que compreendem este tipo de empresa.

Criada no Brasil a partir da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário, conforme o artigo 3º da referida legislação, a agência de propaganda é uma:

Pessoa Jurídica especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação,

por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público (SANT'ANNA, 2002, p. 383).

Na prática, uma agência de Publicidade ou de Propaganda caracteriza-se por ser uma empresa independente cuja estrutura absorve profissionais especializados em diversas áreas e, conforme lembra Lupetti (2003, p. 51), “as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que partilhem especialidades, interesses e responsabilidades técnicas” a fim de poder cumprir sua principal função. De acordo com Sampaio (1999, p. 51), a principal função de uma agência de publicidade é “a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente”. Por isso, pode-se afirmar que uma agência de Publicidade ou de Propaganda apresenta soluções para os problemas de comunicação e mercado das organizações a quem atende profissionalmente.

Quanto ao tamanho, vale registrar que não existe um limite muito preciso para determinar o que vem a ser uma agência de pequeno, médio ou grande porte. De uma forma geral, pode-se dizer que uma agência pequena é aquela que tem, basicamente, as três áreas essenciais do negócio, ou seja, atendimento/planejamento, criação e mídia. O quadro de pessoal é bastante reduzido contando apenas com um profissional em cada área e, em muitas delas, apresentando o mesmo profissional atuando em mais de uma área. O que não é recomendado e que é denominado em muitas praças brasileiras de “eugência”, provocando o trocadilho.

Uma agência de médio porte possui uma estrutura bem mais definida e um maior número de funcionários distribuídos entre os três setores essenciais, além de contar, muitas vezes, com outros departamentos de apoio. Já uma agência de grande porte possui uma estrutura bastante sofisticada. As áreas essenciais estão divididas em departamentos que muitas vezes são subdivididos em diversos setores das áreas básicas e ainda podem contar com núcleos de apoio operacional.

1 Setores de uma Agência de Propaganda

São inúmeras as atividades atribuídas a uma agência de propaganda, porém, é possível estruturá-la, basicamente, em função das três principais etapas que compreendem o próprio trabalho que presta a seus clientes: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia.

O atendimento/planejamento, em um primeiro momento, envolve as tarefas de assistência ao cliente, o estudo minucioso de suas características e a compreensão de seus problemas e oportunidades de comunicação; num segundo momento, o planejamento das estratégias a serem adotadas para solucionar estes problemas e/ou aproveitar as oportunidades apresentadas por este cliente. As etapas de Planejamento e Atendimento envolvem atividades correlacionadas e possuem um perfil semelhante. A função central do Atendimento é a relação Agência-Cliente; a do Planejamento é “decidir o que fazer e como fazer, antes de fazer”, diz Russell (apud Lupetti, 2003, p. 56).

A atividade de Planejamento é exercida pelo Diretor de Planejamento que deve ter

um perfil arrojado e empreendedor, aliado a uma visão ampla de mercado e que, de acordo com Lupetti (2003, p. 56), “tenha vivenciado todas as áreas de uma agência de comunicação, além de ter trabalhado do outro lado da mesa, ou seja, ter sido anunciante”.

O Atendimento, cujo trabalho deve ser pautado pela liderança e tomada de decisão precisa ser, além de ágil e perspicaz, um bom publicitário e um conhecedor do segmento de pessoas, empresas ou áreas onde está inserido seu cliente.

Para ser um bom atendimento, é preciso ser profundo conhecedor das técnicas de comunicação e saber como, quando e onde aplicá-las. É preciso possuir amplo conhecimento do mercado em que seus clientes atuam, assim como as empresas de seus clientes. O que uma empresa anunciante espera de uma agência deve ser percebido, entendido e incorporado pelo atendimento (LUPETTI, 2003, p.58).

Em algumas agências, o Atendimento também é responsável pela tarefa de Planejamento de Comunicação Publicitária de seus clientes (atividade que pode ser executada ou não em conjunto com as demais áreas). Além disso, também figura como tarefa do atendimento o acompanhamento da criação, produção Planejamento de Mídia, veiculação e aferição de resultados com o propósito de manter o cliente sempre bem informado e facilitar a negociação e aprovação de todas as etapas do processo que envolve um trabalho publicitário.

A criação, que para Sampaio (1999, p.58), “é a essência da agência”, compreende a fase de concepção das idéias, dos textos, dos *slogans*, das ilustrações, dos sons, dos temas e de todos os outros modos de comunicação que serão empregados para transmitir da melhor forma as melhores mensagens publicitárias que irão resolver os problemas de comunicação dos clientes.

Sempre trabalhando a partir do planejamento, a criação é, em geral, exercida pelo Diretor de Criação que coordena direta ou indiretamente as duplas de criação, compostas por um redator (responsável pelo texto) e um diretor de arte (responsável pela parte visual da campanha publicitária) que trabalham juntos em um mesmo projeto. Em algumas agências, quando o processo de criação envolve material para rádio e televisão, o trabalho da dupla de criação é por vezes, enriquecido por especialistas em imagens e sons cinematográficos.

A criatividade integra o perfil profissional da dupla de criação. A capacidade de imaginar e realizar coisas novas e inéditas faz parte do potencial destes profissionais que, antes de qualquer coisa, devem ser inteligentes, observadores e estudiosos. Para Stalimir (apud Lupetti, 2003, p. 68), “o potencial criativo é inerente ao ser humano, é produto da sua inteligência”.

A inteligência, por sua vez, é a facultade de conhecer e compreender o mundo que nos rodeia. O conhecimento e a compreensão advém da informação e da observação. Portanto, o profissional de criação deve ser um conhecedor profundo do mundo que nos rodeia, desde os assuntos mais

complexos de nossa realidade socioeconômica e política até as futilidades pertinentes ao mundo das fofocas (LUPETTI, 2003, p. 68-69).

Além disso, ainda de acordo com Stalimir (apud Lupetti, 2003, p.69), “outras atitudes são desejáveis no profissional de criação: a curiosidade, o risco, o desejo de aprender, o questionamento, a aceitação às ambigüidades, a convivência, a euforia da descoberta, a admiração e a observação”.

Ao departamento de criação estão ligados, também, o estúdio fotográfico (quando existente na agência) e o estúdio de criação onde são feitos os *roughs*¹ e provas digitais, ilustrações e montagens eletrônicas do material publicitário.

A criação publicitária é o departamento mais visível do trabalho de uma agência pois é aqui que são pensadas e projetadas as peças publicitárias gráficas, eletrônicas, digitais, alternativas e novas propostas de criação para mídias recentes e emergentes, como jogos, vídeos para internet, participação de promoções em pontos-de-venda ou em redes sociais.

O departamento de Mídia tem como função principal cuidar da veiculação das mensagens publicitárias aprovadas pelo cliente através da escolha dos meios mais adequados para atingir o público-alvo de cada ação mercadológica de seus clientes, levando em consideração, entre outras coisas, a forma mais coerente e econômica de aplicação da verba disponibilizada para investimento em propaganda. As ações

¹ Do inglês “rascunho”, é a primeira impressão que se terá sobre como irá ficar a peça publicitária. (N.D.A.).

do profissional de mídia, precisam ser, como afirma Sant’Anna (2003, p.197), “determinadas de maneira técnica, com rigor profissional que atenda às necessidades e disponibilidades do anunciante”.

Dentro desta perspectiva, o profissional que irá desenvolver esta atividade necessita possuir uma formação técnica voltada aos meios de comunicação e suas características próprias.

De maneira geral pode-se dizer que o profissional de mídia deve ser um especialista em meios de comunicação que saiba aproveitar o melhor que eles têm (sic) a oferecer na veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar o mix mais eficaz para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto (TAMANAH, 2006, p.2).

É importante que o mídia tenha um bom relacionamento com os veículos e, como perfil pessoal, é desejável que o profissional de mídia apresente características de um ótimo negociador, que possua habilidades para fazer cálculos mental e rapidamente, descobrir vantagens e desvantagens que não estejam muito evidentes e, acima de qualquer coisa, que conheça o mercado e o público-alvo dos clientes da agência de propaganda onde atua.

Em sua estrutura, o Departamento de Mídia pode contar com um diretor ou um supervisor geral abaixo do qual encontram-se os diretores, os supervisores, os assistentes e os responsáveis pelos setores de Pesquisa, Planejamento e Execução de Mídia.

Em linhas gerais, é desta forma que se estrutura uma Agência de Propaganda. Em algumas, de grande e até mesmo de médio porte, costumam existir outros departamentos de apoio como: pesquisa, produção gráfica e eletrônica, tráfego ou até mesmo profissionais que atuem em outras áreas da comunicação como Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Promoção de Eventos, Promoção de Vendas, *Merchandising* e *Design* de Embalagens e, mais recentemente, Negócios Web, entre outros.

2 O Fluxo do Anúncio

Com relação ao fluxo de trabalho na Agência de Propaganda, partindo deste panorama torna-se mais fácil entender o que acontece quando um *Job*² é solicitado, seja este uma solicitação para um lançamento de um novo produto no mercado ou uma campanha de divulgação de uma simples troca de endereço ou telefone de algum cliente.

Basicamente tudo tem início no Setor de Atendimento que, após prospectar o cliente, receberá e revisará o *Briefing*³, elaborado por ele, contendo informações de suas necessidades, definindo o problema de comunicação e os objetivos da campanha, a disponibilidade de verba, o período de veiculação, etc.

A partir deste momento o Atendimento, de volta da visita do Cliente à Agência, utilizando-se das informações que a pesquisa junto ao cliente lhe valeu e de conhecimentos adquiridos sobre o produto e suas campa-

nhas, estudará o problema e, em conjunto com o Planejamento (se houver, na Agência este setor) traçará a estratégia de atuação para que os objetivos do cliente sejam alcançados e fará o Planejamento da Campanha podendo, ainda, contar com o auxílio da Criação e da Mídia numa reunião de trabalho (ou reunião de planejamento) onde será definido o mote e as ações de mercado para aquela campanha publicitária. É nesse momento que se utiliza a técnica do *brainstorm*⁴, visando aproveitar todas as ideias dos profissionais participantes. O resultado deste trabalho – também chamado *contra-briefing* – será discutido com o cliente que fará observações, solicitará correções ou aprovará sem ressalvas.

Após a aprovação deste planejamento de campanha o Atendimento irá elaborar um *Briefing* para a Criação e a Mídia. A partir daí, a Criação irá conceber a campanha elaborando anúncios, comerciais e quaisquer outras peças publicitárias ou promocionais de apoio e fará os *Layouts*⁵ ou provas digitais para que o Atendimento os apresente ao cliente. Paralelamente a isso, a Mídia, após o levantamento de alguns dados, como: seleção de veículos e suas posições (horário, dias, edições, localização de *outdoors*⁶, etc.) fará, também, uma primeira versão do Planejamento de Mídia para que o Atendimento o submeta à aprovação do Cliente. Na seqüên-

² Palavra de origem inglesa cujo significado é “trabalho”, refere-se ao serviço publicitário específico feito pra um cliente. N.D.A.

³ Levantamento de informações sobre o cliente elaborado com o intuito de auxiliar no trabalho de planejamento. N.D.A.

⁴ É o processo de desinibição utilizado na reunião de trabalho onde os profissionais participantes procuram não estabelecer filtros para as idéias, lançando seus pensamentos livremente. Muitos professores brincam com os alunos denominando esta fase de “chuva de ideias ou “toró de palpites”. (N. da A.)

⁵ Esboço da peça publicitária que permite uma visão exata de como vai ser o anúncio. (N.D.A.)

⁶ Cartaz de grande porte. (N.D.A.)

cia deste processo, o planejamento da campanha será ajustado e a partir daí serão desencadeadas todas as atividades que levarão à finalização de cada um dos itens aprovados pelo cliente.

Uma vez aprovada a campanha publicitária, a Mídia ou, em alguns casos, o pessoal da área de Execução de Mídia, passa a negociar a compra dos espaços e tempos com os veículos de comunicação emitindo os PIs (Pedidos de Inserção) que são os documentos de compra destes espaços e tempos, pela agência, em nome do cliente.

Importante lembrar que ligado a tudo isto, existe o departamento financeiro que atua no controle de notas dos serviços autorizados de criação, produção e veiculação de material publicitário que ocupa importante papel no controle da verba e na prestação de contas ao cliente.

Após a finalização de todas as atividades que levarão à conclusão do *Job* e, posteriormente, à veiculação, o setor de *Checking*⁷ – geralmente ligado ao setor de Execução de Mídia – fará seu trabalho de conferência, verificando e acompanhando a correta inserção dos anúncios e comerciais exigindo compensações e/ou abatimentos decorrentes de falhas eventualmente ocorridas. O Trabalho de *checking*, também chamado de fiscalização ou controle dará origem a um relatório que será, junto ao relatório final da campanha, enviado ao cliente encerrando assim, neste *Job*, a relação Cliente/Agência.

⁷ Do inglês que significa “conferindo”. Nas agências de propaganda refere-se ao trabalho de conferência da qualidade e da precisão de horários e posições do material veiculado. (N.D.A.)

Considerações

A partir desta breve exposição sobre os departamentos de uma Agência de Publicidade ou de Propaganda no Brasil parece que se torna mais clara a visão do alunado dos cursos de Comunicação Social sobre o trabalho dos publicitários no dia a dia e do fluxo do anúncio, em sentido lato, ao longo de sua produção/veiculação.

Importante ressaltar que o trabalho publicitário não está acima das avaliações. Uma boa medida do resultados de uma campanha publicitária é o retorno que o cliente tem no seu ponto-de-venda, no volume de vendas e na ampliação da percepção que sua marca atinge junto ao público-alvo ou aos seus públicos de interesse.

Referências

- ABREU, Karen Cristina Kraemer (2010). Aspectos da criação publicitária. IN: *Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação (BOCC)* – Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal. Disponível em www.bocc.ubi.pt/autores; acessado em junho de 2010.
- LUPETTI, Marcélia (2003). *Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Thompson Learning.
- SAMPAIO, Rafael (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus.
- SANT’ANNA, Armando (2003). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

TAMANAHA, Paulo (2006). *Planejamento de Mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.