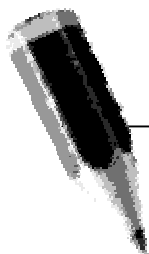


CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS1/CS2

PRÁTICAS DE PROPAGANDA

Prof. Breno Brito



Apostila **3**

INTRODUÇÃO AO MERCADO PUBLICITÁRIO

SETEMBRO 2008

INTRODUÇÃO AO MERCADO PUBLICITÁRIO

As agências têm sua origem ligada ao trabalho de corretagem ou agenciamento de espaços publicitários nos jornais. Os corretores ou agenciadores surgiram da necessidade que os jornais da época (pouco após a Rev. Industrial) tinham em bancar seus custos. Eles passaram então a reunir-se em torno deles pessoas com talentos específicos para a elaboração da mensagem publicitária;

A primeira empresa registrada como uma agência de propaganda foi a *JWThompson*, em 1864, nos Estados Unidos. No Brasil, a primeira agência de propaganda foi a *Eclética Publicidade*, fundada em 1914

1 O QUE É UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA?

Segundo a Lei Federal nº 4680 de 18/06/65, regulamentada pelo Decreto Lei nº 57690 de 01/02/66, uma agência de propaganda é:

“A agência de propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária 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 informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público”.

Conceitos mais prático:

“A agência é uma soma de talentos a serviço dos clientes na criação, mídia, planejamento, pesquisa e administração da comunicação com o mercado. O negócio publicitário repousa sobre a qualidade dos serviços prestados. Nele há uma constante: talento”

Armando Sant’anna

“A agência de propaganda é uma empresa cuja missão geral é fornecer serviços de comunicação que promovam a divulgação e a venda de produtos, serviços ou ideologias. O principal produto de uma agência de propaganda é a idéia, e esta surge a partir do esforço da soma de talentos de seus profissionais, com o objetivos de resolver os problemas mercadológicos do cliente/anunciante.”

Breno Brito

2 O QUE É O CLIENTE OU ANUNCIANTE?

“Nos termos que dispõe o item 2 da Seção I, da Lei nº 4.680/65 por força do que reza o seu artigo 17, cliente ou anunciante é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que contrata os serviços de uma agência de propaganda.”

Ou seja, cliente ou anunciante, é a empresa ou pessoa que procura uma agência de propaganda para obter serviços de propaganda e comunicação a fim de divulgar um produto, serviço, etc.

Não confundir cliente com consumidor. No jargão publicitário o cliente é aquele para quem a agência presta serviços. O comprador final do produto é chamado de consumidor, e o público ao qual é destinado a comunicação é chamado de público-alvo ou *target*.

3 QUAL O PAPEL DAS AGÊNCIAS?

O grande papel das agências é desenvolver campanhas de comunicação com o objetivo de construir marcas, para tanto, devem buscar desenvolver comunicação criativa, eficiente e pertinente.

A agência de Publicidade/Propaganda deve estar capacitada a prestar aos seus Clientes/Anunciantes diversos serviços como:

- Pesquisar e estudar sobre o conceito, idéia, marca, produto ou serviço a divulgar; identifica e analisa pontos fortes e fracos dos seus públicos, mercado e concorrência;
- Planejar campanhas publicitárias com a criação de mensagens e peças, define a mídia com meios e veículos que assegurem a melhor cobertura do público-alvo e mercados objetivados.
- Executar campanhas, incluindo orçamento e produção das peças publicitárias, a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados.

As agências vêm se caracterizando como as grandes condutoras do processo de comunicação mercadológica; atuam como “maestros” regendo diversas ferramentas de comunicação além da propaganda convencional, como por exemplo: Promoção e Merchandising, Eventos, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, etc.

Para conseguir atuar desta forma, as agências devem investir em capital intelectual e tecnológico. Uma agência deve pensar sempre em conhecer o melhor possível o produto e o mercado de seus anunciantes.

Uma agência é um negócio como outro qualquer, e deve gerar lucro. A diferença é que isso se faz gerando lucro também para o cliente.

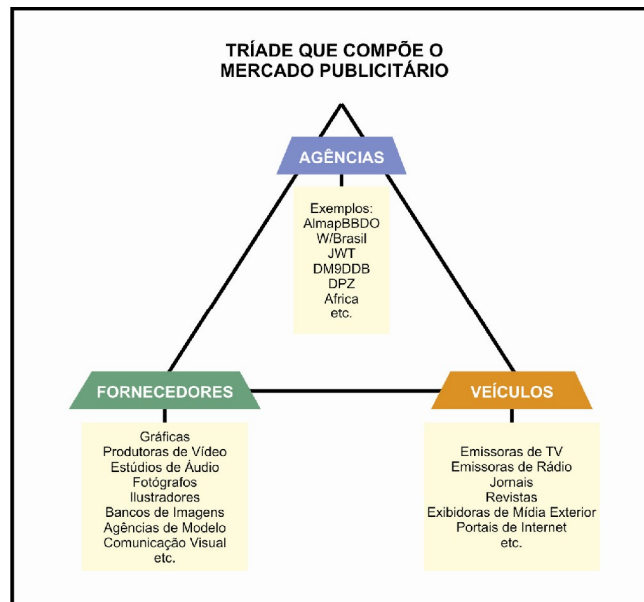
4 FUNCIONAMENTO DO MERCADO PUBLICITÁRIO

Como dissemos acima, agência de propaganda é uma empresa prestadora de serviços em comunicação. Quando uma outra empresa qualquer decide fazer Propaganda do seu negócio, dos seus produtos, contrata uma agência. A agência irá estudar o mercado do anunciante, o perfil socioeconômico e comportamental do público-alvo e mais uma série de variáveis para, então, propor uma ação de comunicação que atenda as expectativas mercadológicas do anunciante.

Se esta ação for uma campanha publicitária, a agência irá criar e desenvolver todas as peças publicitárias necessárias: comerciais de TV, de rádio, anúncios de jornal, outdoors, etc. Mas a execução “física” dessas peças ficará a cargo de terceiros, os fornecedores, como são chamados no meio publicitário as empresas que prestam serviços especializados, como gráficas, empresas de comunicação visual, produtoras de vídeo, estúdios de fotografia, etc.

A seguir, para veicular os anúncios, a agência irá contactar os veículos de comunicação (emissoras de TV e rádio, exibidoras de outdoor, etc.) distribuindo esses anúncios com a frequências e a intensidade que julgar apropriadas.

O mercado publicitário é, portanto, formado por uma tríade, conforme quadro abaixo:



Assim, observamos que a agência não é sozinha a responsável por todo processo de elaboração de uma campanha. No caso de um comercial de TV, por exemplo, a agência irá desenvolver toda a idéia do comercial e passar essa idéia para o papel através de um roteiro ou *storyboard*. Para a execução do comercial, a agência irá contratar um produtora de vídeo, que é quem vai filmar o comercial, escolher as locações, contratar os modelos, editar e finalizar o filme. E para veiculação do comercial, a agência irá negociar com os veículos espaços em sua programação.

5 REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA

Como vimos, alguns serviços são prestados diretamente pela agência de propaganda, e outros como no caso a produção e veiculação são prestados por terceiros, sendo supervisionados pela agência.

Sendo assim, são três as principais formas legais pelas quais se remunera a agência:

5.1 Serviços Internos

Os serviços prestados pela agência, com sua equipe profissional e instrumentos próprios, são remunerados segundo uma Tabela de Custos Referencias geralmente elaborada pelos Sindicatos das Agências em seus Estados.

São valores que objetivam reembolsar à agência os honorários havidos com o desenvolvimento do planejamento e da criação das peças publicitárias, por exemplo.

5.2 Comissionamento concedido pelos veículos

A agência de propaganda tem direito a comissão de 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia veiculada pelo cliente nos meios de comunicação.

Por exemplo: Se em uma determinada emissora de TV a agência comprou espaços para divulgação do comercial do cliente no valor de R\$ 100.000,00, a emissora deverá repassar à agência R\$ 20.000,00 como pagamento pela comissão.

O desconto de 20% devido pelos Veículos de Comunicação às Agências de Propaganda encontra amparo no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e no art. 11 do Regulamento da citada Lei aprovado pelo Decreto nº 57.690/66, bem como na Cláusula 2, item 2.5 das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

5.3 Comissionamento sobre serviços de terceiros

Em se tratando de serviços de produção exterior, as agências de propaganda são remuneradas com 15% (quinze por cento) calculados sobre o preço dos serviços de terceiros (fornecedores).

Por exemplo: Se a produção (filmagem) de um comercial custou R\$ 30.000, a produtora deverá repassar a agência o equivalente a R\$ 4.500,00 como pagamento pela comissão de serviços.

Os honorários de 15% incidentes sobre os custos reais comprovados de trabalhos de terceiros estão previstos no subitem 3.6.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, assinada em 16/12/98.

EM RESUMO:

*** 20% é o percentual referente à comissão paga à agência pelos meios de comunicação (emissoras de TV, jornais, revistas, etc.) por conta da veiculação de anúncios publicitários.**

*** 15% é o percentual referente à comissão paga à agência pelos fornecedores (gráficas, produtoras de vídeo, áudio, etc.) por conta de serviços de produção.**

5.4 Formas de faturamento

Conforme vimos, a comissão ou BV (Bonificação de Venda) é uma prática no mercado publicitário que comissiona a agência por incluir o veículo no plano de mídia de um determinado cliente. A agência torna-se um mediador entre cliente e veículo, por isso a bonificação. A comissão só é paga se a agência estiver devidamente certificada pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão).

A comissão pode ser faturada de algumas formas, podendo tanto ser repassada pelo veículo, ou paga diretamente pelo anunciante. Vejamos algumas formas de faturamento:

5.4.1 Bruto contra o cliente

É o valor total do pedido de inserção (PI) sem comissão faturado contra o cliente. O cliente paga os 100% ao veículo. O cliente pode receber diretamente a fatura em seu endereço.

5.4.2 Bruto contra o cliente com agência:

É o valor total do PI faturado contra o cliente. O cliente paga os 100% ao veículo, que repassa os 20% do valor bruto para a agência. O cliente é quem recebe a fatura.

5.4.3 Bruto contra o cliente aos cuidados a agência:

É o valor total do PI faturado contra o cliente e a fatura vai para o endereço da agência que se encarrega de entregar a fatura para o cliente. O cliente paga os 100% ao veículo, que repassa os 20% do valor bruto para a agência através de documento Fiscal (Nota Fiscal/Fatura) ou através de recibo de comissão.

5.4.4 Bruto contra o cliente cobrança contra da agência:

É o valor total do PI faturado contra a agência constando na fatura o nome do cliente. A fatura vai para o endereço da agência paga os 100% ao veículo, que repassa os 20% do valor bruto para a agência. Nesta situação a agência recebe o dinheiro do cliente e paga ao veículo. Essa situação geralmente se aplica às agências e clientes fora do estado.

5.4.5 Pelo líquido:

É o valor bruto menos 20% de comissão. Só existe faturamento pelo líquido se houver agência. Ou seja, se um cliente, por contra própria, fechar diretamente a compra de mídia, ele não terá os 20% de comissão, pagando o valor bruto (100%) ao veículo.

5.4.6 Líquido contra o cliente com agência:

É o valor total do PI contra o cliente menos 20% de comissão da agência faturado. O cliente paga o valor líquido (80%) ao veículo e o cliente paga os 20% do valor bruto diretamente à agência. O cliente recebe a fatura em seu endereço.

5.4.7 Líquido contra o cliente aos cuidados da agência:

É o valor total do PI contra o cliente menos 20% de comissão da agência faturado. A fatura vai para o endereço da agência que se encarrega de entregar a fatura para o cliente. O cliente paga o valor líquido (80%) ao veículo e os 20% do valor bruto diretamente à agência.

5.4.8 Líquido contra o cliente cobrando da agência:

É o valor total do PI contra a agência menos os 20% de comissão. A fatura é emitida contra a agência constando na fatura o nome do cliente. A fatura vai para o endereço da agência e paga os 80% ao veículo, e o mesmo não repassa nada para a agência. Nesta situação a agência recebe o dinheiro do cliente e paga ao veículo. A agência vira cliente e só pode ser feito com autorização do veículo.

5.4.9 Líquido contra o cliente cobrança aos cuidados da agência:

Fatura emitida contra o cliente menos a comissão da agência, fatura vai para o endereço da agência. O cliente paga o bruto para a agência e a agência paga o valor líquido para o veículo, retendo os 20%.

OBS₁: quando o faturamento é pelo líquido não há repasse de comissão para agência pelo veículo.

OBS₂: da mesma forma se processa o faturamento da comissão paga à agência pelos fornecedores.

5.5 Formas secundárias de remuneração

Além das formas tradicionais de remuneração citadas acima, a agência, em parceria com o cliente, pode estabelecer outras formas de pagamento pelos serviços prestados, como por exemplo:

5.5.1 Fee

Como alternativa à remuneração através do "comissionamento", é permitida a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante "fees" ou "honorários de valor fixo".

Fee é a importância fixa paga durante um período pelo cliente à agência. É como se fosse uma mensalidade. Por exemplo: A agência faz um contrato de um ano com um cliente e estipula um valor mensal fixo a ser pago.

Nesse caso o pagamento não é de acordo com o anúncio criado ou campanha desenvolvida. O volume de trabalho pode variar de um mês para o outro, pois o cliente vai solicitando os serviços à medida que deseja.

Nesse tipo de remuneração é preciso tomar cuidados para que o cliente não explore a agência exigindo uma quantidade de serviços muito grande, se valendo do artifício de pagar uma taxa mensal. Para evitar isso, a agência pode estabelecer no contrato uma quantidade máxima de trabalho a ser desenvolvido para o cliente durante um período determinado.

Essa forma de remuneração traz vantagens e desvantagens tanto para o cliente quanto para agência e deve ser avaliada de acordo com cada situação. Para agência pode ser vantajoso pois ela irá contar com um pagamento "mensal" certo e pode se programar melhor para pagar seus compromissos. Para o cliente a vantagem é que na maioria dos contratos por fee, as agências dispensam a comissão de produção e veiculação, barateando os custos de uma campanha.

5.5.2 Bonificação por percentual de venda

A agência também pode ser remunerada com base no percentual de venda do cliente durante o período de uma campanha.

Por exemplo, o acordo entre agência e cliente celebra um faturamento para agência de 10% sobre o aumento de vendas do cliente. Se durante a divulgação da campanha as vendas do cliente aumentaram em 10% a agência tem direito 1% desse lucro. Lembrando que muitas vezes 10% de aumento nas vendas pode significar centenas de milhões de reais.

É uma forma de remuneração arriscada para agência, pois ela pode faturar tanto milhões como simplesmente nada, tendo em vista que a propaganda é apenas um dos itens responsáveis pelo sucesso (ou fracasso) de vendas de um produto.

6 UM POUCO SOBRE ÉTICA

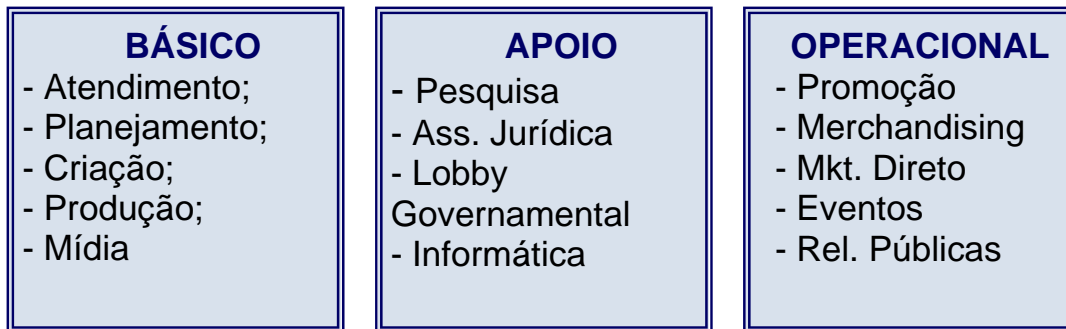
Existe um código de ética que deve ser seguido. Um dos pontos principais é o fato de uma agência só atender uma conta de cada segmento. Por exemplo, se ela atende a conta de uma Faculdade, não é ético atender a conta de uma outra instituição de ensino superior.

Devemos fazer propaganda criativa e ousada, mas não agressiva ou preconceituosa.

A propaganda é auto-regulamentada pelo CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação).

7 ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA

Os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos:



Por enquanto vamos estudar apenas os setores básicos, que são os comuns à maioria das agências de propaganda.

7.1 ATENDIMENTO:

O atendimento cuida do relacionamento / entrosamento entre cliente e agência. É ele quem faz o primeiro contato com o cliente e é quem irá representar o mesmo dentro da agência. Este setor traz os problemas, as inseguranças, as expectativas e as informações necessárias a respeito do cliente que possam auxiliar na criação de sua campanha.

O atendimento também faz o trabalho de *prospect* (busca de novos anunciantes). Em algumas estruturas, o profissional de atendimento também realiza o trabalho de Planejamento.

Geralmente o atendimento é o responsável por fazer com que o cliente aprove a campanha, argumentando e defendendo a idéia perante a idéia. Além disso, o profissional de atendimento serve também como um agilizador de decisões quando está no cliente, propiciando à agência a possibilidade de agir pronta e eficientemente.

É responsável por levantar todas as informações do anunciante para então elaborar o *briefing*, que será passado aos demais departamentos da agência. É a partir do briefing que vai começar todo processo de criação de uma campanha.

Após a coleta do briefing junto ao cliente, o atendimento se reúne com o profissional de planejamento para traçar a estratégia de comunicação (briefing de comunicação) que será adotada na campanha e a partir daí desenvolve os briefings de marketing, mídia, criação, etc.

O ideal é que o atendimento (profissional que representa o cliente dentro da agência e que teoricamente mais conhece o cliente) se reúna com cada setor da agência para discutir o briefing.

Quando uma agência possui na carteira um vasto número de clientes, esse departamento é dividido em diretorias de conta, onde cada profissional de atendimento é responsável por um ou mais clientes.

Em resumo, o atendimento é o departamento que detém as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características e compreensão de seus problemas e necessidades.

7.2 PLANEJAMENTO:

Elabora a estratégia de comunicação do cliente;

Busca dados e informações capazes de fornecer um quadro real do consumidor e do mercado para o qual se destina o produto ou serviço anunciado;

O planejamento, segundo Julio Ribeiro, *“apreende a realidade, monta um problema e depois o soluciona”*.

O planejamento também é responsável por trabalhar o posicionamento de uma marca ou produto. O posicionamento de um produto ou serviço no mercado norteia os objetivos de marketing e comunicação.

Posicionamento é a imagem que a marca ou produto possui na mente do consumidor. David Ogilvy dizia que “os resultados positivos na propaganda dependem menos de como ela é escrita, do que como ela é posicionada”.

Ou seja, o posicionamento vem antes da criação da mensagem.

No final, o planejamento propõe uma plataforma de comunicação ancorada em um tema, um conceito – a maneira que queremos que o público perceba o produto/serviço/marca anunciado.

7.3 MÍDIA:

Define como a mensagem publicitária chegará até o público-alvo. É considerada hoje uma das áreas estratégicas da agência. É o departamento responsável pela correta aplicação das verbas de propaganda e respectivo controle, o que implica em um excelente planejamento e uma habilidosa negociação.

O mídia trabalha com muita pesquisa e informação. As aplicações de verba são determinadas a partir de cálculos e critérios matemáticos. Seu trabalho é de muita responsabilidade pois é o Mídia quem vai distribuir a verba publicitária através dos vários meios de comunicação.

A complexidade do mundo mercadológico e sua extrema competição não permitem enganos. A ação de mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar a pessoa certa, ao consumidor em potencial do produto, na intensidade, no momento e no ambiente adequado.

O Mídia, com base nas informações coletadas no *briefing*, na discussão e em seu próprio envolvimento com a operação da marca, dá por início a elaboração do planejamento de mídia. Na fase inicial do planejamento de mídia, as áreas de pesquisa e concorrência são fundamentais, pois levantarão todas as informações básicas de mercado, como dados demográficos, potencial de consumo, informações da concorrência, hábitos e comportamento do segmento-alvo consumidor, penetração e *performance* dos canais de comunicação no público-alvo etc.

7.4 CRIAÇÃO:

Transforma o posicionamento dado pelo Planejamento em peças publicitárias, ou seja, trabalha na busca de uma abordagem criativa para o público-alvo.

A criação é a essência do trabalho publicitário. É a “fábrica” da agência de propaganda, no sentido de ser o local onde surgem as idéias que o consumidor vai ver através de anúncios e comerciais.

Normalmente, os departamentos de criação são liderados por um diretor de criação que coordena o trabalho das chamadas “duplas de criação” (redator e diretor de arte).

7.5 PRODUÇÃO:

Embora a produção das peças publicitárias seja realizada por fornecedores, há sempre responsáveis por acompanhar esse trabalho no quadro das agências. Podemos dividir a produção em duas áreas: a Produção Eletrônica e a Produção Gráfica.

O pessoal da Produção Eletrônica, também chamado RTVC (Rádio, TV, Cinema), vai se encarregar de acompanhar as filmagens dos comerciais junto às produtoras de vídeo. É sua tarefa cuidar para checar se as cenas estão de acordo com o que foi idealizado no *storyboard*, se os atores estão no perfil adequado, cobrar o cumprimento dos prazos das filmagens, etc.

Já o Produtor Gráfico vai fazer o mesmo trabalho de “fiscalização”, só que junto aos fornecedores gráficos. Cabe a ele verificar as provas de impressão junto às gráficas, observar a fidelidade das cores, a qualidade e aplicação dos tipos de papéis, etc.