

A crescente necessidade do planejamento publicitário: Uma visão dos profissionais atuantes no mercado.

Autor: Heloiza Goulart SEVERO

Orientador: Prof^ª D^{ra} Graciela Inés Presas AREU

Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda

Centro de Ciências Sociais e Humanas – CCSH

Universidade Federal de Santa Maria - RS - Brasil

heloizasevero@terra.com.br

Grupo Temático: História da publicidade e propaganda.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, atendimento e planejamento de propaganda.

O estudo objeto deste artigo está baseado na monografia do TCC do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da UFSM, defendido em janeiro de 2008. Direcionado para a área de planejamento de propaganda, a pesquisa compõe-se de um estudo bibliográfico sobre o tema, e, de uma pesquisa qualitativa exploratória aplicada em algumas das principais agências do mercado, no segundo semestre do ano de 2007, nas cidades de São Paulo (SP), Porto Alegre e Santa Maria (RS). O projeto tem a finalidade de buscar informações sobre três setores existentes nas agências de publicidade e propaganda; planejamento de propaganda, planejamento de mídia e criação. Parte de um projeto maior, o qual busca identificar as mudanças nos modos de fazer publicidade no Brasil, dirigido pela orientadora do mesmo; a análise destas informações contrapõe a teoria estudada nas universidades com a prática publicitária observada do mercado. Verificou-se entre os profissionais atuantes nas agências, que estes percebem a crescente contribuição do planejamento publicitário. E ainda, há um movimento interno nas agências para que o planejamento de propaganda tenha a mesma equivalência criativa do próprio setor de criação.

O propósito desta pesquisa surgiu de a necessidade de refletir em relação às disparidades existentes entre os ensinamentos teóricos recebidos na academia e a prática publicitária atual. Esta observação partiu do contato com as agências do mercado de Santa Maria, em particular através dos estágios pessoais e pelas experiências relatadas por amigos do meio publicitário ou colegas do curso. Soma-se a esta inquietude a

percepção de que estes <modos de fazer propaganda> estão se remodelando, ocasionando transformações no cenário da publicidade brasileira.

O projeto “Os modos de fazer publicidade: uma visão contemporânea” teve os seguintes passos metodológicos: Num primeiro momento foi elaborado o embasamento teórico para a análise do assunto a partir de pesquisas bibliográficas, sendo que, a monografia de cada aluna, nos primeiros capítulos aborda um setor específico do fazer publicitário, considerado o tripé básico da agência: atendimento/planejamento, mídia e criação. Estas informações serviram de base para o desenvolvimento da segunda parte do trabalho, que foi realizada em conjunto pelas integrantes da equipe.

Num segundo momento foi realizada uma pesquisa experimental empírica, exploratória, que utiliza o método qualitativo, de cunho observacional, a partir de dados primários. O Objetivo geral deste projeto é verificar em que medida estas diferenças afetam o *modus operandi* das agências publicitárias. O objetivo geral da pesquisa foi levantar os modos locais, regionais, nacionais de fazer publicidade e propaganda nas agências, e verificar se houveram e quais foram às mudanças ocorridas na última década, como objetivos específicos do pesquisa exploratória tivemos:

Buscando apresentar um retrato mais fiel do <modo de fazer propaganda> existente no Brasil hoje se optou por realizar uma pesquisa exploratória, utilizando o método qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade, com profissionais da área em algumas agências de destaque, de abrangência nacional, regional e local.

Optou-se pelo método qualitativo, pois o intuito deste trabalho é conhecer como são feitos os processos internos das agências e qual a visão dos profissionais atuantes no meio publicitário em relação às mudanças no negócio da propaganda, e para isso se acho imprescindível o deslocamento até o local onde a propaganda é desenvolvida. Na descrição de Duarte (2005), de quem optamos seguir os passos metodológicos, por corresponder exatamente com os objetivos da pesquisa, entrevista em profundidade quer dizer:

... texto, limitado pelo espaço disponível e objetivo trata da entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessas abordagens está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. (DUARTE, 2005, p.62).

Assim obtivemos descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações e comportamentos foram observados; podemos utilizar citações literais do que as pessoas falam sobre suas experiências profissionais, e sua percepção diante do mercado publicitário para dar credibilidade ao que se estava propondo.

A amostragem da pesquisa, segundo Cervo e Bervian (2002), busca fundar uma generalização a partir de observações em grupos ou em conjuntos de indivíduos chamados população, ou *universo*. O qual pode se definir como um conjunto de pessoas ou de objetos que representam à totalidade do universo, que possuem as características do problema o qual se pretende estudar. No entanto a pesquisa é feita com parte representativa desta amostragem, a amostra. As Agências de Publicidade foram escolhidas como o lugar de aplicação das entrevistas, por ser o local paradigmático onde acontecem os modos de fazer propaganda de forma profissional e com grau de excelência. Sampaio (1999) define agência como:

Agência. Empresa especializada na técnica e na arte da propaganda, reunindo, para isso, tecnologia específica e corpo de profissionais de diversas especializações, que se estruturam em departamentos (atendimento, planejamento, criação, mídia, pesquisa etc.) com funções específicas. Assessora o anunciante em todas as suas necessidades de propaganda e executa as tarefas necessárias à sua realização, coordenando o trabalho de fornecedores e produtoras e intermediando o relacionamento cliente -veículo. (SAMPAIO, 1999, p. 40)

Para identificar os elementos que comporiam a amostra, acessou-se o site: Portal da Propaganda no link Hot Tops. A escolha das agências se baseou nos critérios básicos propostos pelo site que são. Dentre as agências que constavam no site, as que aceitaram, dentro do prazo proposto a realização das entrevistas, compondo assim a amostra definitiva da pesquisa foram: São Paulo – McCann-Erickson, DPZ, W/Brasil e DM9 é DDB. Em Porto Alegre – DCS NET, e21, Dez Propaganda e Global, e em Agências de Santa Maria – Latino América e Pubblicità.

A partir do conhecimento prévio sobre a questão a ser explorada, baseado nos estudos bibliográficos desenvolvidos nos primeiros capítulos da monografia, elaborou-se um roteiro que, consistiu na relação das questões a serem levantadas com os entrevistados. Sendo assim esta pesquisa foi caracterizada como semi-aberta, a qual Duarte define da seguinte forma:

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos

questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. (TRIVIÑOS *apud* DUARTE, 1990, p.66).

Optou-se por este modelo, porque como Duarte (2005) explicita, ele permite criar uma estrutura de comparação de respostas e articulação de resultados, ajudando na sistematização das informações dadas por distintos entrevistados. O roteiro com as questões-chaves é o guia para a descrição e análise em categorias. Durante a preparação do roteiro que, sofreu diversas alterações e testes, antes da sua aplicação nas agências, optou-se por utilizar uma instrução do autor; foram feitas algumas considerações em cada questão, com tópicos de assuntos a serem lembrados no momento da aplicação da pesquisa. Assim, pode-se conferir cada questão e, evitar que alguns pontos relevantes não fossem lembrados sem perder a naturalidade da entrevista.

A pesquisa sobre os “modos de fazer publicidade” está norteada por marcos conceituais e referenciais teóricos fundamentados em:

- O novo cenário em que a propaganda encontra se inserida, a atividade dividida entre a resolução de antigas questões, tais como: saturação da mídia, do espectador e, a pulverização dos esforços de comunicação em inúmeras mídias; ao mesmo tempo em que lida com questões extremamente atuais como a convergência entre tecnologia e comunicação, foi visto a partir da leitura de trabalhos de AREU e CAPPO, que orientou quais os elementos responsáveis pelas mudanças ocorridas na propaganda.

- A estrutura e organização atuante nas agências de comunicação foi extraída do livro “Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda marcas e empresas de sucesso” de Rafael Sampaio, que aborda o funcionamento operacional da agência de propaganda apresentando o processo de sua elaboração pesquisa, planejamento, mídia e criação.

- Os processos envolvidos na propaganda e na criação do anúncio publicitário, os aspectos relacionados com a pesquisa em agências de propaganda, o planejamento de propaganda, organização e o processo do trabalho de mídia, recursos e o processo de negociações junto aos veículos de comunicação foram vistos em Ribeiro (1989), que simplifica: “Fazer planejamento consiste essencialmente em descobrir maneiras de aumentar o potencial dos produtos e da empresa com os quais estejamos lidando.” (RIBEIRO, 1995, p.20). E em Corrêa (2002), para quem planejamento é um processo flexível, é algo ativo, que precisa de uma atualização freqüente, tal característica se deve a adaptação das situações, ou seja, molda-se ao atual cenário. Segundo Corrêa, planejamento pode ser definido como:

... um instrumento de trabalho do dia-dia, bastante flexível, que facilitaria a tomada de decisões porque existe uma orientação das atividades projetadas. Esse pressuposto conduziria a melhores resultados, tanto em termos financeiros quanto na eficácia das ações implementadas. (CORRÊA, 2002, p.99).

- O conceito da palavra mídia derivada do latim, que significa meio. E que no contexto atual, pode identificar a atividade veicular, o profissional que planeja, negocia, executa ou, controla a veiculação de uma campanha, a importância na determinação dos objetivos e os níveis de intensidade de mídia adequados ao produto e as técnicas de bancos de dados às quais permitem assegurar a cobertura eficiente utilizadas. Por Tahara (2004), mídia e o aproveitamento das pesquisas e disposição em gerenciar e investir na obtenção de informações sobre o ambiente de mídia na elaboração dos objetivos do planejamento.

- Martins (1999) acredita que a criação é a fábrica da agência, é onde nascem as peças e foi onde surgiram as grandes agências da atualidade, oriundas do talento da criação. Ressalta que a maioria das agências de publicidade trabalha com duplas de criação, compostas por um diretor de criação e um redator.

- Sant'Anna (1989) diz não haver fórmulas para produzir a propaganda e, nem os computadores mostram alguma inclinação para tal, mas existem esforços para ensinar a pensar criativamente, mas não se dispensa a prática.

- Salienta Imoberdorf (1989), que a criatividade não deve ser restringida ao departamento de criação e sim à todos os departamentos, toda a agência. E conta que o formato é o mesmo apresentado até aqui, duplas de criação, formadas por redator e diretor de arte, ou seja, podem ser duplas, triplas, ou quádruplos, brinca a autora.

Do ponto de vista metodológico, para consistência dos caminhos a serem percorridos pela pesquisa, toma-se como referência:

- Os métodos e os procedimentos técnicos que são levantados indissociáveis em todo o processo de investigação desencadeado com o pesquisar, a compreensão do processo investigativo que busca os diferentes fenômenos ou problemas naturais, econômicos, políticos e sociais, visando sua superação e a produção de novos conhecimentos para o bem estar do homem; assim como, o processo de construção da metodologia científica e a determinação na escolha do tipo de pesquisa dos livros de

Cervon e Bervian (1996) e Duarte (2005), Gil (2003), Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1986).

O campo da pesquisa nas cidades de Santa Maria e Porto Alegre (RS) foram realizados pelas autoras Heloiza Severo, Karen Ribas e Rochele Nascimento. Já na cidade de São Paulo (SP) as entrevistas em profundidade foram aplicadas pelas autoras Heloiza Severo e Karen Ribas tão somente.

As entrevistas foram realizadas procurando interferir o minimamente necessário nas empresas, de modo a estimular positivamente os informantes, como propõe o pesquisador. Segundo Duarte (2005) deve-se agir com o informante de forma neutra no início da entrevista, ou seja, procura-se despertar nele estímulo positivo, quando necessário se é passivo, não fazendo nenhuma intervenção, e deixa-se o entrevistado relatar suas experiências detalhadamente, se necessário, tenta-se buscar o foco da pergunta, direcionando o assunto.

Todas as entrevistas foram gravadas por meio de aparelhos MP3, com prévia autorização dos informantes. Nenhum deles fez objeção à solicitação da gravação e, em todos os casos, os entrevistados aceitaram que seus nomes e o da agência fossem registrados nominalmente. Este instrumento parte do registro literal e integral das informações.

Na terceira fase do projeto, cada uma das acadêmicas analisam os dados obtidos na pesquisa empírica à luz das informações colhidas na pesquisa bibliográfica. Estes assuntos foram relacionados de modo a confrontar os <modos de fazer> colocando as diferenças existentes entre a teoria e suas diversas aplicações na prática.

A seguir, um breve resgate histórico bibliográfico da publicidade brasileira e logo após através dos relatos dos profissionais entrevistados, procura-se apresentar as principais mudanças que impulsionaram aos profissionais desta área a utilizar o planejamento como forma de desenvolver uma campanha adequada para seus clientes.

A década de trinta é destacada por Augusto Angelo¹ como um período de grandes mudanças na vida brasileira, os quais influenciaram na política, na sociedade e na economia, refletindo muito na propaganda, tanto positivamente como negativamente.

Novas agências surgiram, entre elas, a Empresa Nacional de Propaganda (1930), a N. W. Ayer-Son (1931), a Standard (1933) e a McCann-Erickson (1935). E então pressionada pelas agências, e pelos próprios clientes, a imprensa passou a se

¹ Ex-Chairman da J.W. Thompson-Brasil. Ex vice-presidente e diretor emérito da J.W. Thompson Company. Foi vice-presidente da ABAP-Nacional e presidente da ABAP-Rio

modernizar. O rádio ganha autorização para propaganda comercial em 1932, e surgem as principais empresas especializadas em “outdoor”.

Quando a propaganda ganha uma coluna, escrita por Silvio Bering, no Jornal O Globo, ela passou a ter mais visibilidade, chamando a atenção do Governo, que em 1934 anunciou dois decretos-lei. O primeiro em Janeiro, sobre a propaganda ao ar livre no Distrito Federal, e outro em Junho, o qual trata da concorrência desleal e capitula a propaganda falsa como crime.

Na visão de outro grande profissional da propaganda, Armando de Moraes Sarmiento, uma das principais contribuições das agências internacionais para o desenvolvimento nos modos de fazer publicidade foi trazer o método de pesquisa em propaganda para o Brasil. A agência McCann-Erickson foi a responsável por isso ao incorporar especialistas no assunto para atuarem na sede brasileira. Mais tarde este departamento especializado em pesquisa se separa da agência e se torna uma empresa. Assim, nasce a Marplan, que anos depois a McCann-Erickson vendeu, tornando-se independente e atuante no mercado até os dias de hoje.

Os moldes de se fazer propaganda no país, para Sarmiento (1990), descendem das empresas internacionais que possuem representações no Brasil, o aproveitamento do conhecimento estrangeiro recebido pelo autor; que foi um pioneiro deste negócio; responsável pelo início da McCann-Erickson brasileira, sendo seu presidente por muitos anos, e presidindo também a McCann-Erickson Internacional e a Interpublic endossa este trecho. Suas afirmações sobre o assunto estão no relato a seguir:

Paralelamente, esses homens, conhecendo o pessoal da matriz e tendo acesso a experiências e casos acontecidos no mercado americano, importavam periodicamente informações e um *know-how* atualizado, de grande valor e oportunidade na solução de problemas em situações idênticas em nosso país (SARMENTO, 1990, p. 21).

É sob este cenário brasileiro que foi pensado por Lima Martensen o primeiro plano da atual Escola de Propaganda e Marketing – ESPM, impulsionado pelo sucesso do primeiro Salão da propaganda, ocorrido um ano antes, no Museu de Arte de São Paulo – MASP, Rodolfo Lima Martesen ² acreditava que:

² Escritor e publicitário. Ex-presidente da Lintas Worldwide para o Brasil e América do Sul, Fundador e Presidente da escola de Propaganda e Marketing, por vinte anos.

O que o país necessitava era uma Escola de propaganda profissionalizante que, ao lado do aprimoramento artístico, desse uma noção realista das responsabilidades sócio-econômicas do publicitário. Apresentado o anteprojeto de Martensen a Assis Chateaubriand, a idéia foi totalmente aprovada e o MASP se tornou o abrigo da Primeira Escola de Propaganda no Brasil. Era 27 de outubro de 1951 (MARTESEN, 1990, p. 35).

O que todos procuravam na Escola de Propaganda e Marketing, na opinião de Hécio Emerich³ era essencialmente, uma sistematização de conhecimento, que até aquele momento era privilégio dos profissionais que atuavam em agências multinacionais como Thompson e McCann-Erickson.

A década de 60 começa, e sobre este período no país, Hécio Emerich⁴ relata que houveram mudanças na propaganda brasileira principalmente nos modos de planejá-la, os homens da propaganda se deparam com a expansão da mídia eletrônica no país, como o aumento do consumo de energia elétrica e da indústria de telecomunicação. Década essa que marca o surgimento do planejamento de propaganda mundial, precisamente na Inglaterra, ou seja o Brasil não demorou para aderir a prática nas agências de publicidade. Steel (2006).

Gracioso⁵ relata os principais acontecimentos no setor da propaganda, nesta época, com as seguintes palavras:

... o progresso econômico retornou sua força a partir de 1967 Novas empresas estrangeiras instalaram-se entre nós e grandes investimentos foram feitos na área de comunicação e dos transportes, A propaganda passou por um período de grande crescimento e profissionalização. Multiplicaram-se as agências de propriedade nacional e começaram despontar aquelas (entre as nacionais) que se destacariam na década seguinte: Mauro Salles, MPM, DPZ, Norton, Denison, Alcantara Machado e etc (GRACIOSO, 1990, p. 89).

A situação favorável da economia, aos olhos de Barros (1990), colaborou para o desenvolvimento dos meios de comunicação na década de setenta. Em consequência disso criou-se um clima de otimismo e isso gerou uma maior abertura na área de investimento em propaganda pelas empresas e agências que por sua vez também aumentaram seus investimentos na área de pesquisa.

³ Jornalista e Publicitário. Ex-diretor de planejamento de agências como J. Walter Thompson e Denison Propagada. Atualmente vice-presidente da Almap/BBDO.

⁴ Jornalista e Publicitário. Ex-diretor de planejamento de agências como J. Walter Thompson e Denison Propagada. Atualmente vice-presidente da Almap/BBDO.

⁵ Administrador e publicitário com trinta anos de experiência em agências e empresas. Foi gerente-geral da McCann-Erickson no Brasil e diretor-presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing e atua também como consultor de empresas. Possui vários livros publicados sobre propaganda, marketing e administração.

Em 1973 durante a crise do petróleo, enquanto o resto do mundo passava por um momento difícil, o Brasil continuava a crescer, porém este crescimento gerou uma grande dívida que até os dias de hoje prejudica a economia do País, como afirma o autor em seu relato sobre os “anos 70”: “Mas foi um crescimento perigoso, que provocou um monstruoso endividamento (externo e interno) que hoje amarra as mãos do governo.” (GRACIOSO, 1990, p. 90).

A partir de 1974, quando Ernesto Geisel assume o governo, dá início a uma outra fase de desenvolvimento, um plano que se caracterizou pelas “obras faraônicas”, a infra-estrutura da energia elétrica (Hidroelétrica de Itaipu), do petróleo e a da energia atômica para fins pacíficos, além das rodovias, dos transportes, da comunicação e das obras, foram os focos de investimento do governo, foi uma época em que os anúncios publicitários traduziam o que o governo queria do povo Brasileiro, então os chamava para a responsabilidade de progresso e de crescimento.

É neste momento que aparecem as primeiras dificuldades no processo do crescimento econômico, Toaldo (2005), destaca que mesmo com a aparente estabilidade da economia do país, a crise do petróleo desencadeou uma série, de fatos como; a baixa de consumo, o acúmulo de estoques nas fábricas faz com que o governo amplie os créditos, e conseqüentemente a inflação acelera, e tudo parece como antes, inflação alta e economia estagnada..

As considerações que Ermich faz neste período histórico em relação a propaganda são de grande valia, para ele, a concorrência publicitária e promocional crescia, e chegavam ao mercado novos anunciantes, concorrendo pelo tempo e espaço tanto nos meios de comunicação, como na mente dos consumidores.

O publicitário explica que é nesta época que as teorias aplicadas a prática como “Unique Sales Proposition” e “Positioning”, as técnicas como pesquisa, merchandising, o marketing direto, o telemarketing, o design, a programação visual e a atividade de relações públicas passaram a ser instrumentos indispensáveis para o planejamento de comunicação. O autor ainda acrescenta que as agências passaram a utilizar o planejamento de propaganda como fio condutor do processo de comunicação dos seus clientes, como exemplo de sucesso, o publicitário Júlio César Ribeiro.

José Sarney assume o poder em 1985, por eleições indiretas, com o intuito de gerar equilíbrio econômico, cria vários planos econômicos, mas não consegue reverter os graves problemas sociais que o país vivenciava na época. Em janeiro 1985, Toaldo (2005) recorda que Tancredo Neves é eleito, porém ele falece em março do mesmo ano,

e José Sarney assume a presidência do país, e este novo governo implanta o Plano Cruzado, com o objetivo de combater a inflação, as medidas tomadas foram o congelamento de preços e salários. Plano esse bem sucedido inicialmente.

Em sua tese, Presas (2004) confirma as evidências dos problemas econômicos existentes no período de criação do “Plano cruzado” os quais foram gerados em governos anteriores:

... descontrole financeiro, a inflação alta, o déficit público, diminuem rapidamente a popularidade do governo.

O governo do presidente Sarney fez em 1986 uma reforma financeira, substituindo a moeda cruzeiro pelo cruzado (que corta tres zeros da moeda anterior). As medidas inicialmente tomadas, como o congelamento dos preços e aumento de salários, terminaram criando uma pressão sobre a oferta que produziria pouco e faria retornar a inflação; mas durante os meses seguintes lhe proporcionaram grande apoio popular... (PRESAS, 2004, p. 267). (Traduzida pela própria traduzida).

Ainda sob o olhar de Ermich (1990) este período foi caracterizado como a “Era Eletrônica” ou “Aldeia Global,” com os profissionais da propaganda buscando assimilar, o mais rápido possível os novos valores, as novas tecnologias, os novos estilos de vida, e as novas relações geopolíticas.

Neste período surge o advento da globalização econômica refletindo-se em todos os segmentos, seu surgimento ocorreu em consequência de acontecimentos que influenciaram no comércio mundial de produtos.

Através dos meios de comunicação somados a novas tecnologias, a globalização influencia culturas, idiomas, crenças religiosas, criando uma situação ilusória de integração e equilíbrio entre a sociedade. Isso não quer dizer que as diferenças entre as culturas e as diferenças sociais e econômicas irão acabar, e sim que as empresas poderão divulgar seus produtos aos seus potenciais consumidores em níveis mundiais. Muniz (2005) comenta sobre a globalização da comunicação:

Assim, tudo se globaliza, tudo se virtualiza: objetos, indivíduos e idéias transfiguram-se, pela magia da mídia contemporânea, em mito que, numa onda gigantesca que se espalha pelos mais diferentes lugares, interfere nos modos de vida e de trabalho, na constituição das subjetividades, nas relações sociais e na afetividade dos indivíduos (MUNIZ, 2005, p.21).

Nos anos 80, Toaldo (2005), também cita e confirma a forma como a globalização se implanta no contexto publicitário. O entretenimento chega às telas de

televisão e nas campanhas de publicidade, e os bens de consumo já estão inseridos na vida das pessoas, tanto a televisão quanto a propaganda passam a ser as maiores incentivadoras do consumo, e através disso apresenta também novos valores, comportamentos e estilos de vida a sociedade brasileira.

O plano político já não tem mais força e autonomia neste período. A sociedade global já é uma realidade, em termos econômicos, políticos, sociais e culturais, então nenhum projeto nacional consegue agir sozinho, ou seja, desconectado dos movimentos que governam a sociedade global, pois quem comanda o processo de abertura política é a burocracia estatal, apoiada pela burguesia industrial, e ainda o capital internacional. Conforme a opinião de Reis (1990) em sua obra; “A propaganda é função da economia: se a economia vai bem, a propaganda a acompanha. Se vai mal...” (REIS, 1990, p. 372). Fica evidente que o segmento da publicidade não poderia ter um desempenho promissor em anos difíceis como foi essa década, onde o Brasil tinha altas taxas de inflação, crises econômicas muito frequentes e limitações impostas pelo governo.

Todos sabem que publicidade não é compatível com congelamento de preços e salários, também não combina com margens fixas de ganho criadas pelo governo. Diz o autor literalmente em seu capítulo: “Nem com o clima de incerteza e descontrole que advém de governos omissos e incompetentes.” (REIS, 1990, p. 372). Em suas citações Castelo Branco (2001), resume com precisão as idéias aqui transcritas;

Um dia, na história de nosso desenvolvimento industrial e comercial, haverá um importante capítulo dedicado à contribuição dos publicitários para o desenvolvimento das indústrias, para o lançamento e aprimoramento de produtos, para a difusão de novos hábitos, para a educação do consumidor e a expansão do mercado brasileiro (CASTELO BRANCO, 2001, p. 54).

Pode-se dizer então que a propaganda sempre faz mediações, colabora para mostrar as características do contexto da realidade, oportunizando um olhar sobre os acontecimentos, e com isso, traz sua contribuição nas mudanças que ocorrem ao longo da história. Percebe-se que para isso cumprir objetivos teve que passar por modificações nos seus modos de fazer, de trabalhar, de pensar. Contudo para ilustrar, alguns trechos de profissionais argumentando questões importantes que delinearão no seu ponto de vista as atividades e a devida importância do planejamento de propaganda:

Com 18 anos de profissão, Maria Pestana, Diretora de Atendimento da Agência DPZ relata o que para ela representou e como a separação dos profissionais (ou setor) de atendimento e planejamento:

“Hoje em dia atendimento e planejamento se separaram um pouco. E é uma coisa super justa que fizeram, e eu vou até explicar porque: O planejamento e atendimento começaram juntos, nada melhor do que fazer o planejamento de comunicação quem é o atendimento. E não necessariamente todo o job que entra na agência precisa de um planejamento de comunicação. Vamos reposicionar a marca Sadia sim, preciso de um baita planejamento, vamos ver pesquisas, vamos avaliar o que o consumidor acha interessante na marca, aí um planejamento de todo, até de mídia, de comunicação... O que acontecia? Durante muito tempo não se fazia esse planejamento, porque até um tempo atrás era muito “batidão”, faz campanha, vai põe no ar! Faz campanha vai... O que aconteceu no Brasi?: As marcas todas cresceram, e hoje em dia, em especial de uns 10 anos pra cá, há o que a gente chama de manutenção da marca, então seja, uma marca da Sadia hoje em dia ela tem valores para o consumidor que ela não tinha há 40 anos atrás, ela tava começando, se você pensar há 20 anos atrás ela já tinha algum valor, mas não é o que é hoje. Hoje é uma guerra enorme, há muitas marcas novas, antigamente se você queria comprar presunto era Sadia não tinha outro, hoje em dia você tem muitos..... O que aconteceu foi que começaram a entrar outros presuntos, por exemplo, no mercado, chegou uma hora que eu falei: Perai, nos temos que achar um posicionamento para o produto Sadia, só dizer que era da Sadia as vezes não é o suficiente! Então, com a concorrência começou haver necessidade de conseguir marcas com muita competência. Se eu quero que você compre o presunto Sadia em vez de você compra o Aurora, além do Aurora ser mais barato, eu preciso explicar porque que o meu é mais caro, porque que você vai paga isso pela Sadia e porque que vale a pena. A necessidade de entender a consumidora, entender o que ela pensa sobre a marca, o que é relevante eu dizer na comunicação. Então, enquanto eu não levar isso muito bem feito pra criação, a criação vai fazer peças muito criativas, mas não necessariamente eficientes pra convencer esse público a comprar o produto, então a área de planejamento cresceu muito junto com a área de atendimento. como a gente é que sabia o que era o produto começo desta forma. Mas, chegou uma hora que assim, eu to preocupada em aprovar o anúncio (atendimento), eu tenho que ir para o cliente aprovar o anúncio e “alguém tem que sentar pra pensar na comunicação”, aí é que se abriu para o planejamento, isso começou de uns 10 anos pra cá, é pelo crescimento do número de marcas no Brasil. Aquela marca que a consumidora paga mais pra ter aquela marca, isso é um trabalho que só é possível fazer com um planejamento junto ela tem que criar, o atendimento

tem que coordenar todo do o trabalho, tem que ir para o cliente pegar o briefing... a mídia tem que estar planejando e indo atrás e alguém tem que para um dia, dois ou três, uma semana só pra pensar naquele cliente... Por isso é que abriu as duas áreas ta? Não dava mais certo tudo junto, agora o atendimento não vive sem o planejamento e vice versa!”

A jovem Amanda Agostini, há 2 nos trabalhando como planejamento da Agência W/Brasil, relata um aspecto o seu dia-dia como profissional de planejamento, mostrando a importância que as informações obtidas através de suas atividades trazem para o desenvolvimento de uma propaganda adequada:

“Tocar análise de comunicação da concorrência, é uma atividade diária, tem que ta sempre olhando se tem algum filme novo....Ah, saiu um filme de Havaianas [eles atendem Grendene, Ipanema Gisele B.] que é nossa concorrente, ai a gente passa para o atendimento, olha para todo mundo ficar alerta! Todo o dia a gente tem que ler jornal, tem que estar por dentro dessas coisas, participar de reunião com o cliente, participar de reunião de briefins, Os briefings mais completos quem acaba tocando são os plenejadores.”

Para Amanda um dos fatores primordiais do planejamento publicitário ter gradualmente ganhado força está sim relacionado ao fluxo de informações a serem levadas em consideração para o desenvolvimento de uma campanha:

“é muito mais informação que tem que ser considerada, não é só um pedido, faz uma qualquer coisa ai, vamos ver qual é o cenário que isso aqui ta acontecendo, qual que é o histórico.”

São relatos como estes, não só de profissionais da área de atendimento e planejamento, mas como de todos os profissionais da agência que fizeram reforçar a crescente importância deste modo de fazer publicidade, o planejamento, sem dúvida para os profissionais das agências entrevistadas tem contribuindo muito para o desenvolvimento do trabalho, seja auxiliando a escolha dos meios, delineando caminhos para os criativos desenvolverem peças que melhor comunique o público alvo, olhando a fundo o problema do cliente e reconhecendo os problemas e oportunidades.

As principais conclusões sobre os setores atendimento/planejamento retiradas da observação das informações recolhidas na pesquisa exploratória, podem ser sintetizadas ao dizer que a atividade de atendimento não sofreu grandes mudanças através dos tempos, e segue uma essência em todas as localidades pesquisadas. Contudo o setor de planejamento, por ser a atividade mais contemporânea dentre as estudadas na

propaganda mostra diferentes modos de agência para agência, e há um reconhecimento por parte dos profissionais na necessidade cada vez mais indiscutível desta prática. Há nos centros pequenos uma grande dificuldade de implementar o planejamento de propaganda, visto que não há prática de pesquisa neste centros. Mesmo assim quando existente, a prática de planejamento publicitário é uma atividade é intimamente ligada de atendimento em todas as agências pesquisadas. O que as difere em relação a importância é que desde sempre houve o homem de atendimento em contato direto com o cliente, e ao passar dos anos as transformações ocorridas com o negócio da publicidade exigiram das agências alguém (uma equipe) que se preocupasse absorvesse o crescente número de informações, para pensar e traçar a comunicação dos clientes.

BIBLIOGRAFIA

AREU, Graciela Inês Presas. La transformacion del espacio público brasileño o como la irrupción del marketing afecta a la comunicación política. 2004. 609 pp. Tese (Doutorado em Ciências de Comunicação e da informação) Universidade Autônoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona, Espanha, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. Agências de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo, SP: Summus, 2006.

BARROS, Aidil Jesus Paes de. Um guia para inicialização científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BARROS, Attino João. Uma Visão de mídia em cinco décadas. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). História da propaganda no Brasil. São Paulo, SP: T.A. Queiroz, 1990, pp.:126-154.

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda. São Paulo: Cultrix, 2004.

CASTELO BRANCO, Renato. Cinquenta anos de vida e propagandas brasileiras. São Paulo, SP: 2001

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). História da propaganda no Brasil. São Paulo, SP: T.A. Queiroz, 1990.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo, SP: Global, 2002.

DEZ PROPAGANDA Disponível em:
<<http://www.dezpropaganda.com.br/home/>> Acesso em: 01 out, 2007

DCS NET. Disponível em: <<http://www.dcsnet.com.br/site.html> - Acesso em: 01 out, 2007.

DM9 é DDB. Disponível em: <<http://www.dm9.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

DPZ. Disponível em: <<http://www.dpz.com.br/novo/index.htm>> Acesso em: 01 out, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

E21. Disponível em: <<http://www.e21.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

ESTADO GOVERNO DE SÃO PAULO. Disponível em:
<<http://www.saopaulo.sp.gov.br/>> Acesso em: 10 jan, 2008

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

GLOBALCOMM. Disponível em: <<http://www.globalcomm.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE
Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: 12 jan, 2008

JONES, John Philip. (org.). A publicidade como negócio. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

LATINO AMÉRICA. Disponível em: <<http://www.lacom.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MCCANN ERICKSON. Disponível em: <<http://www.mccann.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais sociais. [S.I.]:PIONEIRA, 1905

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas, RS: Ulbra, 2005.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em:
<<http://www.portaldapropaganda.com>> Acesso em: 01 out, 2007

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/>> Acesso em: 10 jan, 2008

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA. Disponível em: <<http://www.santamaria.rs.gov.br/>> Acesso em: 10 jan, 2008

PUBLICITÀ. Disponível em: <<http://www.pubblicita.com.br/>> Acesso em: 01 out, 2007.

RIES, AI, TROUT Jack. Posicionamento; A batalha pela sua mente. São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

RIBEIRO, Julio [et.al]. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 3 ed. 1989.

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer; algumas coisas que aprendi em propaganda investindo um bilhão de dólares de grandes empresas.** São Paulo, SP: Cultura Editores Associados, 1998.

SANTOS, Theotônio dos. Evolução da história do Brasil: da colônia à crise da Nova República. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Elsevier 2003.

SARMENTO, Armando de Moraes. As Agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprendem depressa. CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (org.). História da propaganda no Brasil. São Paulo, SP: T.A. Queiroz, 1990, pp:21-32.

SKIDMORE, Thomas. Brasil: de Castelo a Tancredo, 1964 a 1965. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1988.

STEEL, Jon. A arte do planejamento; verdades mentiras e propaganda. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

TOALDO, Mariângela Machado. Cenário publicitário brasileiro; anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre, RS: Sulina, 2005

W/BRASIL. Disponível em: <<http://www.wbrasil.com.br/index2.asp>> Acesso em: 01 out, 2007.