

**AS
LIGAÇÕES
PERIGOSAS**

Um estudo sobre o relacionamento entre Agência de Publicidade e Anunciante.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: Samir Suaiden .

ORIENTADOR: Prof. David Loy
Rossiter

AS LIGAÇÕES PERIGOSAS

Um estudo sobre o relacionamento
entre Agência de Publicidade
e Anunciante em Brasília.

APRESENTAÇÃO

A obra Les Liaisons Dangereuses, escrita em fins do século XVIII por Choderlos de Laclos, sob forma epistolar, retrata a aristocrática sociedade francesa às vésperas de sua Revolução: uma sociedade em mudanças e, por isso mesmo, com seus valores em dissolução.

Na apresentação do livro editado pela Difusão Européia do Livro, São Paulo, 1961, Mário da Silva Brito afirma - que "o amor aparece, nele, sob uma concepção lúdica. É um jogo, dramático jogo, uma acirrada luta entre macho e fêmea, não um sentimento que enobrece a criatura humana. A mulher, na obra, surge como uma vítima, como um objeto de prazer, apenas que deve ser acuada até que se dê por vencida. Conseqüentemente, o amor para essa sociedade é um valor degradado, uma dimensão humana - que os humanos perderam".

No jogo do amor de Les Liaisons Dangereuses as conseqüências são trágicas: o Visconde de Valmont morre em um duelo com o Cavaleiro Danceny que foi traído por ele; a Presidenta de Tourvel, bem casada e com dignidade fora do comum, morre de desilusão após lenta agonia; a Marquesa de Merteuil cai em desgraça social; Cécile de Volanges se enclausura em um convento; e os demais personagens sofrem os reflexos das ligações perigosas.

No jogo travado entre as agências de publicidade e os anunciantes, em Brasília, as conseqüências também foram trágicas: agências levaram empresas anunciantes à dissolução e vice-versa. As relações entre agências e anunciantes continuam oscilantes e perigosas, principalmente em função de Brasília, Capital Federal, ser ainda uma cidade nova, com características distintas, e sofrendo rápidas transformações.

Unicamente a esta analogia deve-se o título deste trabalho.

Este trabalho é o resultado de uma pesquisa sobre o relacionamento entre as agências de publicidade e os anunciantes, em Brasília. Seus principais objetivos foram: propiciar a extensão dos princípios expostos na literatura à realidade local e fornecer subsídios para aprimorar o relacionamento entre as partes, com vistas a uma maximização dos resultados do processo publicitário.

O plano consta de uma parte introdutória, onde se evidenciam as mudanças ocorridas no mundo da publicidade, dando as características essenciais de uma agência, suas leis, regulamentos e uma teorização sobre o processo de comunicação e comunicação publicitária; de uma revisão da literatura onde são explicadas as fases do processo; da expressão formal da pesquisa, onde é formulado o problema com suas variáveis e a justificativa de sua importância; da metodologia empregada, discriminando-se a amostragem, a operacionalização das variáveis, a medição, a coleta de dados e a apresentação e análise dos dados; dos resultados da pesquisa e da conclusão; e, finalmente, da bibliografia consultada e de alguns anexos de importância para um melhor entendimento do trabalho.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 A publicidade no contexto de Marketing	12
1.2 A agência de publicidade	14
1.2.1 Características básicas de uma agência...	16
1.2.2 A interação agência/anunciante	17
1.2.3 Leis e regulamentos	19
1.3 Teoria da Comunicação e Comunicação Publicitá ria	23
1.3.1 A mensagem	29
1.3.2 O canal	31
2. PRINCIPAIS FASES DO PROCESSO PUBLICITÁRIO - Explica ção e revisão da literatura	32
2.1 Planejamento da campanha	33
2.1.1 O contato inicial	34
2.1.2 O grupo de atendimento	35
2.1.3 O relatório de visitas	36
2.1.4 O briefing	36
2.1.5 Determinação da verba	37
2.1.6 Determinação dos objetivos e metas da campanha	39
2.1.7 Redação final do plano	41
2.1.8 Apresentação da campanha e aprovação fi nal	41
2.2 Criação e produção	43
2.2.1 A criação publicitária	44
2.2.2 Criação, produção e serviços de terceiros.	45
2.3 Mídia	47
2.4 Execução da campanha	50
2.5 Avaliação e controle	52

2.6 Síntese das fases, funções e papel da agência e do cliente	55
3. PROBLEMA DE PESQUISA	58
3.1 O Problema	59
3.1.1 Variáveis independentes	62
3.1.2 Variável dependente	63
3.2 Justificativa da importância do problema	65
4. MÉTODO	66
4.1 Nota explicativa	67
4.2 Critérios para a seleção das agências e das campanhas publicitárias	68
4.3 Operacionalização das variáveis	71
4.3.1 Variáveis independentes	71
4.3.2 Variável dependente	72
4.3.3 Informações complementares	73
4.4 Medição das variáveis	74
4.4.1 Variáveis independentes	74
4.4.2 Variável dependente	76
4.5 Coleta de dados	77
4.6 Apresentação e análise dos resultados	78
5. RESULTADOS DA PESQUISA	79
5.1 Resultados estatísticos obtidos na aplicação dos formulários	80
5.1.1 Técnicas estatísticas utilizadas	81
5.1.2 Pergunta nº 1r (Qual a participação relativa no processo de criação?)	83
5.1.3 Pergunta nº 2r (Qual a participação relativa no processo de veiculação?).....	92

5.1.4 Pergunta nº III (avaliação da procura dos produtos ou serviços)	101
5.1.5 Quadro comparativo e média dos resultados obtidos	110
5.1.6 Correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente	111
5.2 Quantificação das respostas em aberto obtidas na apuração dos formulários	112
5.2.1 Pergunta nº I (grau de participação do cliente e da agência no processo de criação)	113
5.2.2 Pergunta nº II (grau de participação do cliente e da agência no processo de veiculação)	122
6. CONCLUSÃO	131
7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	140
8. ANEXOS	143
8.1 Lei nº 4 680 - Sobre o exercício da profissão de publicitário	144
8.2 Decreto nº 57 690 - Regulamento para execução da Lei nº 4 680	149
8.3 Normas-padrão para prestação de serviços pelas agências	159
8.4 Formulário de entrevista	164
8.5 Correlação entre variáveis independentes e variável dependente	168
8.6 Resultados da aplicação dos formulários de entrevista	169
8.7 Respostas das questões qualitativas	171
8.8 Campanhas estudadas	188

1. INTRODUÇÃO

1.1.

A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DE MARKETING

A revolução do marketing, gerada há, aproximadamente, 20 anos nos Estados Unidos da América, deu nova forma e novas dimensões ao espaço da propaganda. Esta revolução, em síntese, operou grandes mudanças na escalada do consumo: o primado, que era colocado em termos de produção, passou a ser colocado em termos de consumo. O importante deixou de ser o produzir por produzir, dando-se total importância ao consumismo. Todo o fluxo do produto passa a basear-se no consumo. Daí a importância que passou a ter o trato com sua excelência o consumidor. E, em consequência, a propaganda ganhou nova indumentária.

Robert Leduc afirma que "A padronização dos produtos, as novas formas de comércio, o aumento do poder aquisitivo médio, o crescimento da dimensão da esfera econômica e o aparecimento do fator pressão na luta comercial, contam entre as principais causas desta súbita expansão da propaganda. Estes novos dados provocaram, assim, um deslocamento do centro de gravidade das preocupações do industrial, que constata hoje em dia que vender é mais difícil do que produzir e percebe que é na produtividade comercial que se pode encontrar a possibilidade de manter um lucro que não cessa de diminuir"(1).

Na nova posição assumida pela propaganda, dentro do contexto de marketing, ela faz parte do complexo de comunicação, sendo o seu objetivo maior a criação de um elo de ligação entre o produtor e o consumidor. Ela, a propaganda, é, em essência, a comunicação de uma mensagem. Este conceito vai de chocar com a posição tradicional da propaganda que, conforme, David Ogilvy, seus objetivos eram: em 1º lugar, vender; em

(1) - LEDUC, Robert. Propaganda: uma força a serviço da empresa. São Paulo, Atlas, 1972, p. 27.

2º lugar, vender; e, em 3º lugar, vender. A propaganda tinha realmente estes objetivos, mas antes do advento do sistema de marketing. Hoje, para se atingir a venda, existe o esforço de diversos setores do marketing, como, por exemplo, o preço, a localização, o treinamento de vendedores, a promoção de vendas, o merchandising, a venda em si, as relações públicas, a própria distribuição e a publicidade. Cada setor de marketing, por sua vez, tem suas especificações, limitações e campos de atuação. Existe a especificidade de cada um e, dentro de uma organização, cada setor cumprirá apenas as funções características dentro de sua área de atuação.

Leduc argumenta que o conceito de que a propaganda é venda torna-se inexato porque a propaganda é apenas uma das partes dentro do sistema de marketing, que concorre para a venda. E o sucesso da comunicação publicitária depende - muito não-somente do produto em si, mas também da reação - que vamos conseguir no consumidor que visamos atingir. Ou seja, um produto deve ser concebido dentro da perspectiva de satisfazer as necessidades de um mercado e, também, significa que a propaganda não é uma descrição exaustiva do produto: "O que importa, antes de tudo, é por em evidência aquilo que sensibiliza o consumidor. A propaganda é um apelo; é um vínculo sensível entre um emissor (o fabricante) e um receptor (o público). O emissor não pode ignorar o receptor e a propaganda será tanto mais eficaz quanto ela disser ao público o que este precisa saber e também o que deseja ouvir. O sucesso de uma campanha depende, em grande dose, deste apelo. Quanto mais certo for o argumento, mais intensamente a compra será estimulada" (2).

1.2. A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Situada a mudança verificada na posição da pu
blicidade como um todo, é necessário situar a posição, também,
atual, das Agências de Publicidade. De acordo com a Lei n^o
4.680 de 19.06.65, regulamentada pelo Decreto n^o 57 690 de
19.02.66, a "Agência de Propaganda é pessoa jurídica e espe -
cializada na arte e técnica publicitária que, através de es -
pecialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda
aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes -
anunciante, 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 mes -
mo público"(Anexo 1).

Desta forma, numa concepção moderna, a agên -
cia de publicidade é uma empresa independente, sem filiação
legal ou econômica com o anunciante, que tem por finalidade
planejar, executar e distribuir publicidade. O que distingue
uma agência de publicidade de outra empresa qualquer é que
uma agência é, fundamentalmente, os clientes que ela conquis -
ta e conserva. Para isto, conquistar e conservar clientes, a
agência terá que prestar bons serviços o que requer profissio -
nais competentes. A condição imprescindível para o bom funcio -
namento de uma agência chama-se talento. E em todos os seto -
res: criação, arte, mídia, planejamento, pesquisa, atendimen -
to e administração. E para que tenha condições de se desenvol -
ver deve ser economicamente viável, o que só acontecerá possu -
indo bons clientes. Bons e variados. Assim, de certa forma, a
agência fica condicionada à sua clientela. Os clientes passam
a ser (e sabem disto) uma força para o crescimento e seguran -
ça operacional da agência. Neste sentido, não existindo es -
pírito empresarial por parte dos clientes, eles passam a in -
terferir, de alguma forma, em momentos do processamento pu -
blicitário que não devem lhes dizer respeito.

Muitos se esquecem de que a função primordial é garantir a máxima eficácia e rendimento nas campanhas em favor do produto ou serviço anunciado. Assim, a campanha só atingirá um nível ótimo se houver uma interação positiva entre a agência e o cliente. Interação relativa porque ela só deflagrará o comportamento de momentos da campanha, não sendo conveniente, em algumas situações, a presença do cliente.

1.2.1. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UMA AGÊNCIA

Robert Leduc, para conceituar a agência de propaganda, utiliza a definição de Fredéric R. Gamble, na obra What Advertising Agencies Are, What They do and How They do it (American Association of Advertising, 1963):

"Uma agência de propaganda é:

- Uma organização comercial independente;
- composta de criadores e técnicos;
- cujo objetivo é conceber, executar e controlar a propaganda e colocá-la nos veículos publicitários;
- por conta de empresas que procuram encontrar clientes para bens e seus serviços" (3).

Sintetizando cada parte da definição, obtemos:

a) É fundamental que seja uma organização independente. Sendo também um órgão consultor, a agência deve ser livre para recomendar o melhor. É para isto que a matéria prima de uma organização publicitária chama-se talento. De acordo com Leduc, a independência com relação aos clientes é importante para que o ponto de vista expresso pela agência não seja influenciado por considerações ou pressões de ordem interna. E a independência também é importante para que a agência beneficie, com a experiência adquirida, outras áreas de atividade: "Aí reside, talvez a maior superioridade da agência de propaganda independente sobre a agência integrada à organização de um anunciante: a especialização em domínio único e restrito e uma coabitação diária com o anunciante, desvitaliza a criação publicitária, que deve, ao contrário, para permanecer com o mais alto grau de vitalidade, nutrir-se de experiências múltiplas e jamais se identificar com o produtor, mas com o público" (4).

?

(3) - LEDUC, Robert. Op. cit. p. 288

(4) - Ibid.

b) A agência de propaganda é composta de criadores e de técnicos, altamente especializados, e com um nível de informação e um know-how que servirão para resolver o problema do cliente da melhor forma possível. É imprescindível que estes profissionais tenham tanto uma visão interna do problema quanto uma visão externa. O empresário, via de regra possui apenas uma visão interna da sua empresa, que pode ser limitada. O seu dia-a-dia não permite que ele se atualize nos aspectos externos que envolvem a empresa. E, quando existe esta ótica externa, ela é sempre parcial ou restrita.

c) A agência de propaganda concebe, executa e controla a propaganda. A complexidade que tipifica o processo publicitário exige infra-estrutura de uma agência para agilizar com segurança a concepção, execução e o controle do material a ser veiculado.

d) A agência de propaganda age por conta do anunciante. Ela é sua procuradora e deve representá-lo da melhor forma possível.

1.2.2. A INTERAÇÃO AGÊNCIA/ANUNCIANTE

Desta forma, podemos concluir que são muito importantes as relações entre uma agência e seu anunciante. E, se não existe um estudo de certa forma definitivo sobre o assunto, é porque tal tipo de relações são "extremamente variáveis segundo a agência e segundo o anunciante, pois dependem ao mesmo tempo do serviço pedido e do fornecido, do lugar assumido pela propaganda nos planos dos diretores de empresas, da importância da agência e da firma que assiste, e muíto, também, das personalidades, sem dúvida alguma, envolvidas" (5).

(5) - LEDUC, Robert. Op. cit. p.304

Ainda na obra citada, Leduc coloca que, por mais variadas que sejam as relações entre agência e anunciante, alguns princípios básicos podem ser estabelecidos:

1 - Princípios a serem respeitados pela agência:

a) Impossibilidade da agência, salvo exceção e autorização, de aceitar a propaganda de produtos concorrentes.

b) Segredo profissional.

c) Transferência de descontos ao anunciante.

d) Imparcialidade com relação às mídias em geral e de um veículo em particular.

2 - Princípios a serem respeitados pelo anunciante:

a) Fornecer às agências todos os elementos que ela necessita para prestar um serviço conveniente.

b) pagar em tempo justo as faturas.

Em seguida, ele cita as relações de trabalho entre a agência e o anunciante: "As relações de trabalho devem ser reguladas com tanta clareza quanto as condições financeiras. É a melhor garantia de bom entendimento e de colaboração eficaz. Neste sentido, podemos recomendar os seguintes pontos:

1 - Necessidade de confiança recíproca.

2 - Boa compreensão do que se espera um do outro.

3 - Contatos freqüentes.

4 - Fixação precisa dos objetivos publicitários (se possível por escrito).

5 - Fixação precisa dos prazos.

6 - Controle regular do trabalho da agência".

E conclui: "É, na realidade, extremamente difícil fazer trabalhar bem uma agência de propaganda e dela tirar bem todo o proveito. É difícil, também, ser um bom anunciante, saber o que se pode exigir, como e quando se pode exigir algo" (6).

1.2.3. LEIS E REGULAMENTOS

Tendo em vista a grande variação que existe em termos de interação agência/anunciante, tentamos estabelecer, neste texto, um modelo possível de relacionamento entre as duas partes, com vistas à otimização dos recursos e maximização dos resultados, que servirá de base para o desenvolvimento do trabalho.

É importante esclarecer que estamos pisando em um terreno bastante escorregadio porque, dentro do processo publicitário como um todo, não existem estudos adequados e nem um código de ética que discipline tal relacionamento.

Sant'Anna, a este respeito, afirma que "Uma vez que as agências de propaganda prestam serviços profissionais adaptados à necessidade de cada cliente-anunciante, existe uma flexibilidade e variação nos contratos de trabalho entre as agências e seus clientes. Entretanto, vários princípios foram estabelecidos pela tradição e experiência; e hoje o seu relacionamento está previsto por Lei Federal"(7).

A Lei citada é a de nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências (anexo 1), regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 19 de fevereiro de 1966 (anexo 2), em cujo Art. 9º lê-se:

(6) - LEDUC, Robert. Op. cit. p. 307.

(7) - SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 2. ed. São Paulo, Pioneira, p. 252.

"Art. 9º - Nas relações entre a agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos:

I - A agência assegurará exclusividade ao cliente, obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu chefe.

II - A agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o cliente, sem que este tenha dado sua prévia autorização.

III - A agência obrigará-se a apresentar ao cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos veículos de divulgação na sua remessa.

IV - O cliente comprometer-se-á a liquidar à vista, ou no prazo máximo de trinta (30) dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela agência.

V - Para rescisão ou suspensão da propaganda, a parte interessada avisará a outra do seu propósito, com a antecipação mínimo de (60) dias, sob pena de responder por perdas e danos, ficando o cliente impedido de utilizar-se de quaisquer anúncios ou trabalhos criados pela agência, e esta, por sua vez, proibida durante sessenta (60) dias de aceitar propaganda de mercadoria, produto ou serviço semelhantes à rescindida ou suspensa.

VI - Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela agência, com aprovação do cliente, não sejam utilizados ou forem cancelados, após curto período de divulgação, embora sem rescisão ou suspensão de contrato, caberá à agência uma remuneração especial, a título de ressarcimento das despesas que efetuou.

VII.- Para dirimir as dúvidas surgidas na fixação do valor de honorários, de reembolso de despesas e in

denizações por perdas e danos, poderão as partes instituir comissão de árbitros, a cargo de três profissionais, indicados de comum acordo, ou por associação de classe, com exigência legal.

VIII - A idéia utilizada na propaganda é, presumivelmente, da agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no Art. 454, da Consolidação das Leis do Trabalho.

IX - Nenhum elemento de pesquisa ou estatístico poderá ser deturpado pela agência ou apresentado na forma capciosa e sempre que for utilizado como fator fundamental de persuasão será mencionada a fonte de sua procedência".

No entanto, o que de mais concreto existe em função do relacionamento agência-cliente são as normas recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio, outubro, 1957) e estabelecidas pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), objetivando um clima de maior compreensão e confiança entre as duas partes (anexo 3).

Em síntese, vimos nesta introdução que a publicidade adquiriu um novo status em consequência do que se convencionou chamar de "revolução de marketing", transformando-se apenas em um elo de ligação entre o produtor e o consumidor e deixando de ser a responsável exclusiva pela venda do produto; que as agências de publicidade deixaram de ser meras corretoras de anúncios e adquiriram uma imagem de empresa moderna e altamente especializada; e que as relações entre a agência e o anunciante são extremamente variáveis, existindo somente princípios básicos que devem ser respeitados pelas duas partes e alguma legislação a ser observada.

Só nos falta, agora, uma explicação no sentido dos conceitos de publicidade e de propaganda emitidos no

trabalho. Pessoalmente, este autor faz a mesma distinção que o Professor Eugênio Malanga, para quem a propaganda "é a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de propaganda, é também, persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial"(8). Continua o mestre Malanga definindo propaganda como o "conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)" e a publicidade como o "conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes"(9).

No entanto, como os conceitos de publicidade e de propaganda continuam sendo utilizados indistintamente pela grande maioria dos autores, pelas agências e órgãos de classe, pelos próprios profissionais e visando a tornar mais claro o trabalho, uma vez que as citações bibliográficas não diferenciam os dois termos, publicidade e propaganda serão utilizados como sinônimos, desempenhando a função de um setor específico do complexo de marketing, com o objetivo de "prestar informações sobre um produto, despertar o interesse, criar desejos e fazer que os consumidores estejam dispostos e inclinados a experimentar o produto" (10).

(8)- MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo, Atlas, 1976, p. 10.

(9)- Ibid, p. 11

(10)- KELLEY, Eugene J. Mercadologia: (marketing) estratégia e funções. 2.ed., Rio de Janeiro, Zahar, 1972, p.158

1.3. TEORIA DA COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para fins deste estudo é de extrema importância traçar um paralelo entre os elementos básicos da teoria da comunicação e os do mecanismo de comunicação publicitária. Com esta finalidade, o primeiro passo é se situar em termos de definições e conceitos de comunicação, uma vez que existem muitos e todos trazem valiosas contribuições ao entendimento do assunto. Para abreviar o desenvolvimento do trabalho, vamos nos basear na definição proposta por C. I. Hovland e citada por Eugene e Ruth Hartley. Hovland entende comunicação "como o processo pela qual um indivíduo - o comunicador - transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) destinados a modificar o comportamento de outros indivíduos - os destinatários da comunicação" (11).

As outras principais definições existentes, de maneira comum, envolvem quatro fatores na comunicação eficaz, que são: " 1) o comunicador - a pessoa que inicia o processo; 2) a pessoa que recebe a comunicação, isto é, o destinatário; 3) o conteúdo da comunicação - que pode ser chamado o comunicado; e 4) o efeito logrado pela comunicação. Implícitos em todas as definições acham-se os conceitos de interação e efeito" (12).

Para Abraham Moles, o ato elementar da comunicação "implica a existência de um emissor que retira de um repertório um certo número de signos que agrupa segundo certas leis, de um canal pelo qual a mensagem é transferida através do espaço e do tempo, de um receptor enfim que recebe o

(11) HARTLEY, Eugene L. e HARTLEY, Ruth E. A importância e a natureza da comunicação. In STEINBERG, Charles S. (org.) Meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1970, p. 36.

(12) Ibid, p. 37.

conjunto dos signos que constituem a mensagem, identifica-os a signos que possui armazenados em seu próprio repertório e depois percebe, além desta reunião, formas, regularidades, significações que armazena eventualmente em sua memória - mais ou menos sujeita às leis do esquecimento" (13).

Em função dos conceitos e definições existentes, W. Weaver coloca que existem três níveis de problemas: 1) técnico; 2) semântico; e 3) de influência; para os quais ele dá as seguintes explicações:

"Os problemas técnicos referem-se à precisão na transferência de informações do emissor para o receptor. São inerentes a todas as formas de comunicação, seja por conjuntos de símbolos discretos (palavra escrita), por sinal variável (transmissão da voz ou da música, por telefone ou rádio) ou por um padrão bidimensional variável (televisão)".

"Os problemas semânticos referem-se à interpretação do significado pelo receptor, comparada ao significado pretendido pelo emissor".

"Os problemas de influência ou eficácia referem-se ao êxito de, através do significado transmitido ao receptor, provocar a conduta desejada de sua parte" (14).

Da mesma forma que outros estudiosos, Edwin Emery (15) sintetiza o processo de comunicação por meio dos seguintes fatores: comunicador, mensagem, canal e público. E, acrescentando um novo elemento, o ruído, oferece-nos o seguinte modelo:

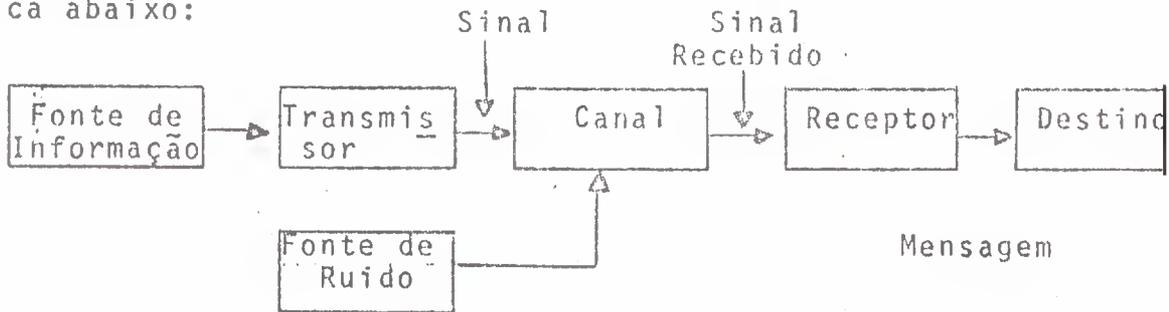


(13) MOLES, Abraham A. Sociodinâmica da cultura. São Paulo, Perspectiva e Ed. da Universidade de S. Paulo, 1974, p.101.

(14) WEAVER, W. Teoria matemática da comunicação. In COHN, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo, Cia Ed. Nacional e Ed. da Univ. de S. Paulo, 1971. p. 25 e 26.

(15) EMERY, Edwin e outros. Introdução à comunicação de massa. São Paulo, Atlas, 1973, p. 23.

W. Weaver resume o sistema de comunicação, fundamentalmente, nos seguintes elementos, constantes da representação simbólica abaixo:



De acordo com a teoria de Weaver, a fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de todo um conjunto de mensagens possíveis. O transmissor trabalha a mensagem escolhida, transformando-a em um sinal que é enviado ao receptor através do canal de comunicação. O receptor, assumindo então o papel de transmissor, trabalha novamente o sinal transmitido levando-o a seu destino.

Weaver destaca, em seu modelo, o papel de ruído:

"No processo de transmissão do sinal, é infelizmente característico que certas coisas não pretendidas pela fonte de informação sejam acrescidas ao sinal. Esses acréscimos inúteis podem ser distorções do som (na telefonia, por exemplo), estática (no rádio), distorções na forma ou tons de uma imagem (televisão), erros de transmissão (telegrafia ou fac-símile). Todas essas alterações no sinal podem ser chamadas de ruído" (16). Prosseguindo em sua teorização, Weaver enuncia o teorema fundamental para um canal sem ruído que transmite símbolos discretos: "Esse teorema se refere a um canal de comunicação com uma capacidade de C unidades por segundo, que aceita sinais de uma fonte de informação de H unidades por segundo. O teorema estabelece que, pela criação de processos adequados de codificação para o transmissor, é possível transmitirem-se símbolos através de um canal a uma proporção média equivalente, aproximadamente, a C/H , mas que nunca pode exceder C/H , por mais engenhoso que seja o código" (17).

(16). - WEAVER, W. Op. cit. p. 28

(17) - Ibid, p. 30

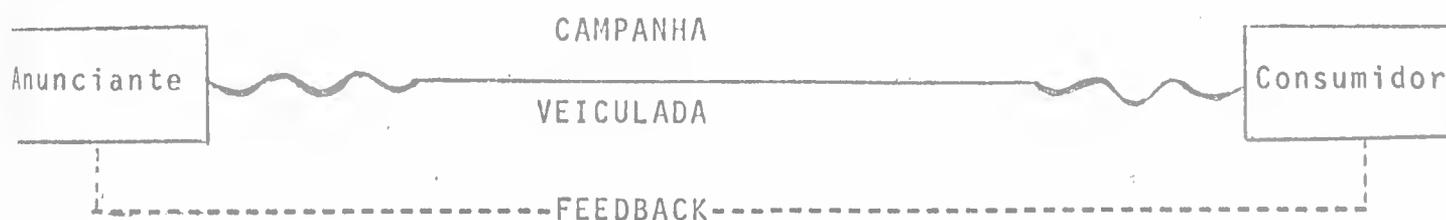
Para demonstrar como o ruído afeta a informação, Weaver argumenta que a "informação é a medida da liberdade de escolha que se tem na seleção da mensagem. Quanto maior essa liberdade de escolha, maior a incerteza de que a mensagem realmente selecionada seja uma particular. Assim, maior liberdade de escolha, maior incerteza e maior informação caminham juntas.

Se for introduzido o ruído, a mensagem recebida passa a conter determinadas distorções, determinados erros, determinado material estranho, que certamente provocam maior incerteza. Se no entanto, a incerteza aumenta, a informação aumenta, o que dá a impressão de que o ruído seja benéfico!" (18).

Desta forma, de acordo com o raciocínio de Weaver, quando existe o ruído, é certo que o sinal recebido foi selecionado a partir de um conjunto mais variado de sinais do que o originalmente pretendido pelo emissor.

Partindo dos modelos do processo de comunicação citados, e por analogia, teremos os seguintes fatores básicos envolvidos no mecanismo de comunicação publicitária: comunicador (anunciante/agência), mensagem (campanha desenvolvida), canal (forma de atingimento), público (consumidor em potencial). E acrescentamos mais um elemento significativo para o estudo em pauta, que é o feedback (a realimentação, que pode ser colocada aqui como os resultados obtidos).

Desta forma, teremos o seguinte modelo:



(18) - WEAVER, W. Op. cit. p. 31

Dentro da complexidade que caracteriza o processo de comunicação publicitária e com base no modelo exposto, fundamentado pelo conceito de ruído de Weaver, "a capacidade de um canal afetado por ruído é definida como equivalente à taxa máxima na qual informações úteis (isto é, incerteza total menos incerteza de ruído) podem ser transmitidas pelo canal" (19), a condição básica para uma agência de publicidade se desenvolver é através de uma equipe: de trabalho altamente qualificada e especializada, para maximizar os resultados da mensagem publicitária. E o ruído, numa concepção mais genérica, também pode ser concebido como "tudo aquilo que interfere na transmissão e dificulta a recepção das mensagens: a estática, dos receptores de rádio; letras miudas demais num livro; impressão defeituosa num jornal, etc.

Em comunicação de massa é mais amplo o emprego do termo. Ruído é tudo aquilo que perturba um processo de comunicação e dificulta a compreensão da mensagem" (20).

Um dos ruídos considerados mais graves no processo de comunicação é o semântico. Emery e seus companheiros argumentam que ele "consiste na má interpretação da mensagem, embora ela tenha chegado ao destinatário (público) exatamente como foi transmitida. O ruído semântico se constitui quando o comunicador usa palavras de difícil compreensão para o público a que se destina a mensagem, ou expressões desconhecidas, que não constam do repertório do destinatário. Quando as palavras têm um significado para o comunicador e outro para o receptor (destinatário) também ocorrem ruídos semânticos" (21).

Emery sintetiza com bastante clareza os dois problemas que se apresentam, de imediato, ao comunicador de massa: "aquilo que ele deseja comunicar e como a mensagem deve ser transmitida para atingir o público de maneira efetiva.

(19) - WEAVER, W. Op. cit. p. 31

(20) - EMERY, Edwin e outros. Op. cit. p. 24

(21) - Ibid. Op. cit. p. 24

Uma mensagem sem conteúdo, ou de pouca significação, transmitida de maneira precária a milhões de pessoas, conseguirá resultados menos satisfatório e impacto menor do que uma mensagem bem transmitida a um público reduzido" (22).

Desta forma, e para fins deste estudo, vamos de-
ter-nos nos dois aspectos considerados como de extrema impor-
tância para o processo de comunicação e, conseqüentemente, pa-
ra o mecanismo de comunicação publicitária, que são: a elabora-
ção da mensagem (processo de criação) e a forma de atingir o
receptor (processo de veiculação).

(22) - EMERY, Edwin e outros. Op.'cit. p. 22.

1.3.1. A MENSAGEM

Sem dúvida alguma, o ponto comum que reúne todos os veículos de comunicação numa só categoria é a própria mensagem: a informação ou o anúncio..

Abraham Moles faz uma excelente colocação sobre o assunto: "Toda mensagem entre "comunicadores" humanos se apresenta, de fato, ao analista, como a superposição de duas mensagens distintas: a primeira é a mensagem semântica, explícita ou explicitável, integralmente traduzível, intacta, não importa qual seja o sistema linguístico efetivamente utilizado e que se baseia num repertório de signos cujos elementos são enunciáveis pelo emissor e pelo receptor, e conhecidos antes do ato de comunicação. A maioria dos estudos de teoria das comunicações versa sobre essa mensagem.

Mas existe um segundo, superposto ao precedente, que chamaremos mensagem estética ou conotativa, que se baseia num conjunto de elementos de percepção enumeráveis e armazenáveis pelo observador, o psicofísico que assiste à comunicação sem nela tomar parte, mas que são inconscientes, subconscientes ou implícitos tanto no receptor quanto no emissor. Eles constituem um completo sistema de comunicação; no momento do processo de comunicação, estes são ignorados pelo receptor enquanto "signos", eles representam uma sobrecarga do ato de comunicação, um acréscimo efetivo que intervêm diretamente na percepção. Eles dependem geralmente da sensualidade da imagem, da sua cor, de suas implicações; a maior parte dos autores tem notado a existência desta distinção" (23).

Sobre o assunto existem diversas colocações e alternativas. Schramm argumenta que, para o processo de comunicação situar-se de forma ideal, a mensagem deve obedecer as seguintes condições:

1. A mensagem deve formular-se e entregar-se de modo que obtenha a atenção do destinatário;

2. A mensagem deve empregar signos e ter um conteúdo referentes à experiência comum da fonte e do destinatário, a fim de transmitir o significado;

3. A mensagem deve despertar necessidades da personalidade do destinatário e sugerir algumas formas de satisfazer essas necessidades;

4. A mensagem deve sugerir, para satisfazer essas necessidades, uma forma que seja adequada à situação do grupo em que se encontra o destinatário no momento em que é levado a dar a resposta desejada" (24).

E continua Schramm teorizando que o receptor também seleciona as mensagens que exigem menor esforço para recebê-la e perceber o seu significado, as que mais chamam sua atenção e mais despertam necessidades de sua personalidade, e as que melhor respeitam o conjunto de normas e valores do grupo, já que o receptor é parte de um grupo social determinado. E conclui que "o fator de seletividade determina tanto a seleção da mensagem como a percepção seletiva. De acordo com a forma em que se respeita as condições anteriores, podemos selecionar as mensagens:

$$\text{Fator de seletividade} = \frac{\text{esperança de recompensa}}{\text{esforço necessário}}$$

Esperança de recompensa: a maior ou menor expectativa de satisfazer a necessidade da personalidade;

Esforço necessário: maior ou menor facilidade de perceber e interpretar a mensagem" (25).

Desta forma reveste-se de extrema importância a capacidade do emissor no sentido de escolher a mensagem adequada, com a finalidade de atingir, de forma precisa, o receptor, condicionando-o a discriminar os sinais desejáveis dos indesejáveis ou espúrios. Esta é a tarefa que traz maiores consequências (negativas ou positivas) na fase de elaboração da mensagem publicitária, função específica do Departamento de Criação de uma agência de publicidade.

?

(24)- SCHRAMM, Wilbur. Proceso y efectos de la comunicación colectiva. In CIESPAL. Esquemas do Processo de Comunicação. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1971, p.10.

(25)- Ibid, p. 11.

1.3.2. O CANAL

O crescimento do sistema publicitário fêz com que, hoje, o processo de escolha dos veículos adequados para a transmissão da mensagem seja feito dentro de critérios bastante rígidos e extremamente técnicos. Não sã a forma de atingimento do público alvo é estudada minuciosamente como também o próprio receptor da mensagem é estudado sob todos os pontos de vista para se saber como atingi-lo, em que momento emocional, de que forma e com que apelos (racionais ou emotivos).

Em função disto, existe uma profunda interdependência entre o sistema de comunicação publicitária e os veículos de comunicação de massa, tendo em vista que uma das características mais destacadas da sociedade de consumo, consequência da industrialização, é a ruptura do contato direto entre o produtor e o consumidor, sendo finalidade básica da publicidade restabelecer este contato com um propósito comercial. A publicidade procura criar um traço de união entre o anunciante e o consumidor, através dos meios de comunicação.

2. PRINCIPAIS FASES DO
PROCESSO PUBLICITÁRIO

Explicação e Revisão
da Literatura

2.1. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

2.1.1. O CONTATO INICIAL

Em termos de contato inicial existem dois momentos: um poderá ser para a agência adquirir a conta e outro para se iniciar determinado trabalho caso a conta já pertença à agência. No primeiro caso, dependendo da capacidade financeira do anunciante em pauta, haverá uma grande competição entre as agências que resultará em diversas estratégias para se conseguir a conta. Mas o que nos interessa mais diretamente é o segundo caso, quando a agência já possui a conta do cliente e a ação será deflagrada dentro das seguintes alternativas:

1) A agência dá atendimento integral ao anunciante e detecta um ou vários problemas. Neste caso os profissionais em publicidade já têm toda uma vivência dentro da empresa atendida que será muito útil na solução dos problemas emergentes. Neste caso, o publicitário trabalha praticamente na empresa do anunciante e é o elo de ligação entre a agência e o cliente.

2) A agência dá atendimento ao cliente apenas quando solicitada, para resolver um ou vários problemas. Neste caso, marca-se uma reunião para troca de informações. Deverão participar representantes do anunciante e da agência - (diretores, homens de atendimento).

3) O anunciante não tem agência fixa e solicita trabalhos específicos através de editais. É o caso, principalmente, de órgãos públicos que precisam do trabalho das agências mas que, pelas suas peculiaridades, não podem simplesmente entregar a conta para determinada agência. Aqui, após as providências de praxe, age-se da mesma forma que no item 2 para troca de informações. Assim, nesta fase de contato inicial, qualquer que seja a forma de atendimento é imprescindível a interação agência/cliente.

2.1.2. O GRUPO DE ATENDIMENTO

Com muita objetividade, Armando Sant'anna sintetiza as funções do Grupo de Atendimento: "O chefe de grupo (ou chefe dos contatos) de uma agência desempenha uma dupla função: em relação aos clientes que lhe são destinados, representa a agência; em relação aos serviços internos da agência, representa os clientes. Assim, a quase totalidade das relações entre a agência e os clientes realiza-se por intermêdio do chefe de grupo, responsável perante uma, como perante os outros, e toda a tomada de contato direto entre um cliente e um membro da direção geral, de um serviço técnico ou contabilístico da agência, deve ser obrigatoriamente levada ao seu conhecimento, e feita com a sua concordância".

Continuando, Sant'anna ressalta a sua importância dentro do processo publicitário: "Ele não se limita a ser apenas um intermediário; muito pelo contrário, é um verdadeiro orientador do jogo, um homem que conhece todas as técnicas da publicidade. O seu temperamento impõe sempre uma marca pessoal à publicidade que vai ser realizada pela agência para os clientes, cujos interesses administra. É ele que, para cada um dos seus clientes, estabelece o programa de ação, fixa e distribui o orçamento, decide os temas a adotar, os meios a utilizar - isto sempre ouvindo as ponderações dos elementos técnicos da agência, por ocasião das reuniões de planejamento e criação" (1).

Assim, o grupo de atendimento desempenha o elemento de ligação entre as duas partes do processo publicitário e, de certa forma, será o responsável maior pelo bom relacionamento entre a agência e o anunciante. É de extrema importância um ótimo relacionamento entre o homem de atendimento da agência e o anunciante ou seu representante legal.

(1) - SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria e Prática. 29 ed. São Paulo, Pioneira 1977. pp.242, -243

2.1.3. O RELATÓRIO DE VISITAS

É feito pelo contato ou pelo grupo de atendimento. Trata-se de um relatório sintético contendo todas as informações importantes: o que foi debatido, sugerido, solicitado etc. A secretária datilografa o documento e encaminha cópia a todos os setores interessados e, inclusive, para o próprio cliente, o que demonstra que a interação deve continuar existindo.

Sob o ponto de vista de Armando Sant'anna, toda "conversa telefônica, visita, etc, deve ser imediatamente seguida da elaboração de um relatório de visitas, um exemplar do qual é arquivado no dossier e, eventualmente, outra via será comunicada à direção geral, para fins de informação" (2).

2.1.4. O BRIEFING

O briefing é o levantamento de dados sobre a empresa, produto, concorrentes, objetivos de marketing e de propaganda, com literatura, fotos, amostras e pesquisas. De acordo com Armando Sant'anna, dá-se o nome de briefing "às informações que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário". Sant'anna esclarece, também, que um briefing deve:

"a) ser resumido, mas preciso e completo, no sentido de não bitolar o trabalho criativo da agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do cliente.

b) ser aprovado por quem tenha poderes, de modo a não ser modificado e, assim, a agência possa ter uma base segura para trabalhar" (3).

(2) - SANT'ANNA, Armando, Op. cit. p. 24

(3) - Ibid, p. 99

Eloy Simões e Roberto Simões colocam que o problema central consiste em transformar um briefing numa comunicação mercadológica, "mas uma comunicação aguçante, inteligível e inteligente. Uma comunicação capaz de gerar ou ampliar um mercado. O cerne da atividade publicitária se concentra exatamente na possibilidade de tirar um produto do anonimato porque, para que haja consumo, é necessário estimular o interesse do consumidor pelo que estamos produzindo" (4). E argumentam, ainda, que a tarefa de transformar o briefing em comunicação mercadológica não tem sido bem compreendida porque, anunciantes e mesmo publicitários ficam, geralmente, tão apaixonados pelo briefing que apenas passam-no a limpo na hora da criação das peças. O que resultará em "campanhas que a primeira vista respondem, item por item, a todas as perguntas contidas no briefing, mas que na verdade não passam de comunicações frias, desinteressantes, absolutamente formais e sem o menor talento. É que a campanha cumpriu apenas uma parte do seu verdadeiro papel: a de informar. A segunda parte - a de persuadir - tão ou mais importante que a primeira, foi simplesmente esquecida, por falta de talento, ignorância, incapacidade ou medo de transformar o briefing numa verdadeira peça de comunicação" (5).

Como o briefing normalmente é feito pelo grupo de atendimento e deve ser aprovado pelo cliente, a presença do anunciante na elaboração desta fase do processo continua sendo indispensável.

2.1.5. DETERMINAÇÃO DA VERBA

A determinação da verba publicitária depende de inúmeras variáveis, sendo as principais: margem de lucro,

9

(4) - SIMÕES, Eloy & SIMÕES, Roberto. Propaganda: Objetivos. In SIMÕES, Eloy & SIMÕES, Roberto. Comunicação Publicitária, 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1978, p. 122, 123

(5) - Ibid, p. 123.

objetivos e metas da campanha, tipo do produto, status do consumidor, características da empresa, política e filosofia de negócios, posição no mercado, concorrência, estágio do produto e outras.

Armando Sant'anna cita as seguintes bases mais usuais para a determinação da verba:

- "a) importância arbitrada, estabelecida:
 - 1) exclusivamente pela direção.
 - 2) pela agência, de acordo com a direção.
- b) percentagem fixa sobre o volume de vendas:
 - 1) calculada para o próximo exercício;
 - 2) realizada durante o exercício anterior.
- c) percentagem variável sobre o volume de vendas:
 - 1) calculada para o próximo exercício.
 - 2) realizada durante o exercício anterior"(6).

João Moacir de Medeiros, em artigo sobre "Propaganda de Varejo" argumenta que há quatro métodos principais para a determinação da verba publicitária:

"a) O primeiro consiste em reservar uma percentagem sobre as vendas passadas, segundo o seu ramo de negôcio. Sabemos que alguns ramos precisam de mais, outros de menos volume de publicidade" ".....Esse método, que apresenta a vantagem de partir de um dado real, tem a desvantagem de considerar o ano seguinte idêntico ao anterior. E isso jamais acontece".

"b) Apela, então, para o segundo método: o de reservar uma percentagem sobre as vendas previstas, tomando como partida as experiências passadas. É mais realista, embora, também, não se possam prever com precisão o volume de vendas futuras e, conseqüentemente, o quanto se deve aplicar".

"c) O terceiro método consiste em determinar a verba de acordo com os objetivos a atingir. É claro que esses

(6) - SANT'ANNA, Armando. Op. cit. p 131

objetivos estão condicionados pelo ramo de negócios em que se opera. Esse procedimento tem a vantagem de dar uma certa in dependência à estipulação da verba, que passa a atuar como o dinamizador de um programa, impulsionando para a consecução de seus objetivos e não indo simplesmente a reboque dele".

"d) Verba de investimento. É uma variante de verba-objetivo, sendo que, no caso, o objetivo visado é determinado pelos resultados futuros que se irão colher de um em prego atual da verba publicitária. É particularmente aplicável no caso de lançamento de novas linhas de produtos, abertura de filiais ou manutenção de uma posição no mercado" (7).

Todavia, em síntese, com base nas necessidades e disponibilidades do cliente, determina-se uma verba inicial básica para o desenvolvimento da campanha. Normalmente esta verba é estabelecida pelo anunciante e ponderada pelo diretor da agência ou pelo chefe do grupo de atendimento. Evidentemente, a verba definitiva só será possível após o planejamento da campanha. Esse relacionamento para determinação da verba demonstra que é imprescindível a interação agência/cliente - nesta fase.

2.1.6. DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS DA CAMPANHA

A base de todo processo criativo será deflagrada pela reunião do grupo de planejamento. A respeito disto, Fernando D. Almada informa que, em linhas gerais, o planejamento "é a fase da coleta, sistematização, análise e interpretação de uma série de informações sobre o produto ou serviço, seu mercado e seu consumidor. O planejamento identifica e localiza problemas, propõe soluções, descobre oportunidades e

(7)- MEDEIROS, João Moacir De. Propaganda de Varejo. In CARMO, Alfredo e outros. Comunicação: as Funções da Propaganda, São Paulo, Publinform, 1970, p. 153, 154.

desenvolve seu trabalho até o ponto em que se formula a proposição ao consumidor"(8).

Estas reuniões iniciais são coordenadas pelo grupo de planejamento, evidentemente. No entanto, normalmente, há a participação da diretoria da agência, do atendimento, da criação, do tráfego, do mídia e da secretária. Na reunião, basicamente, haverá a apresentação dos dados, um brainstorming, discussão da estratégia de mídia, de criação, o estabelecimento da programação e dos prazos, etc.

Uma das funções mais significativas destas reuniões é a fixação dos objetivos e metas da Campanha. Sua importância é ressaltada por Russell H. Colley, em um artigo publicado na Harvard Business Review, intitulado "Squeezing the waste out of Advertising", e citado por Caio A. Domingues: "Na pesquisa de novas fontes de ganho em produtividade o empresário tem; na propaganda, um dos terrenos mais férteis. Todavia, uma parcela surpreendente dos bilhões de dólares que são aplicados anualmente em propaganda nos Estados Unidos é desperdiçada - e por uma razão fundamental: ausência de objetivos bem definidos" (9)

Fernando de Almada também ressalta a importância da correta especificação dos objetivos: "O objetivo da campanha sintoniza-se e deriva do objetivo de mercado que a empresa estabelece para o produto, condicionado pelas contingências que o próprio produto, ou o mercado ou o consumidor tenham criado em certa ocasião.

O objetivo da propaganda exerce tríplice função, a saber: orientação para a criação, por indicar a resposta desejada da audiência alvo da mensagem, ponto de referência para a pré-avaliação da campanha quer nas reuniões internas na agência quer nos estágios de decisão e julgamento na

(8)- ALMADA, Fernando D. Criação. in CARMO, Alfredo e outros, Op. cit, p. 93.

(9)- DOMINGUES, Caio A. Planejamento da Propaganda. in CARMO, Alfredo e outros. Op. cit, p. 61

área do anunciante e, finalmente, base para avaliação de resultados da campanha" (10).

2.1.7. REDAÇÃO FINAL DO PLANO

Sobre o planejamento que deverá ser feito, Caio A. Domingues nos ensina que um plano de propaganda "será tanto mais eficaz quanto mais clara e nítida for a metodização dos dados e sua exposição ao cliente. Por isso, a experiência nos ensina que é frequentemente desejável lançar mão de charts e gráficos. Não apenas porque esses elementos visuais nos dão maior comunicação, seja com a equipe de criação da agência, seja com o próprio cliente anunciante, mas, sobretudo, porque eles nos fornecem, a nós planejadores, uma visão mais clara do problema e, não raro, facultam constatações reveladoras surpreendentes, que nos teriam passado despercebidas" (11).

Em resumo, o grupo de planejamento, de posse dos dados iniciais e dos elementos de criação, mídia e custos, prepara o plano para a apresentação ao cliente. É o momento de vestir toda a programação com as melhores roupas possíveis, para vender a idéia ao interessado. Nesta fase, continua sendo desnecessária a presença do cliente.

2.1.8. APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA E APROVAÇÃO FINAL

A apresentação é feita por um apresentador oficial ou pelo diretor da agência ou, ainda, pelo chefe do grupo de atendimento, com assistência dos diretores de mídia e de criação. O apresentador vai ao anunciante ou o recebe na própria agência. Faz a apresentação da campanha e a defesa das peças e do plano de mídia. Pede a aprovação e elabora o relatório, destacando o ocorrido, o que foi aprovado, as modi

(10)- ALMADA, Fernando D. Op. cit. p. 103

(11)- DOMINGUES, Caio A. Op. cit. p. 60

ficações sugeridas, dando destaque aos volumes aprovados e às condições de pagamento. Em termos práticos, é a culminância do trabalho da agência. Deve-se utilizar todo um esquema tático para aproveitar o momento emocional do cliente.

A partir da aprovação final, o serviço é rotineiro e burocrático. Basicamente, haverá o encaminhamento do material para produção, através do tráfego; o produtor faz as autorizações para os serviços de terceiros, acompanhando os trabalhos; o mídia man faz a conferência do material a ser veiculado, as autorizações e o encaminhamento das peças aos respectivos veículos; e a contabilidade faz a conferência, os registros, as faturas e o encaminhamento ao cliente. Após a avaliação conclui-se mais uma etapa do processo publicitário.

2.2. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

2.2.1. A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A partir do balizamento indicado pelo planejamento, será formulada a proposição ao consumidor que, segundo Almada, "é a definição de conteúdo da mensagem e já deve ser portadora de uma abertura à originalidade para fornecer ao pessoal de criação a matéria prima que formará, sob a magia do talento e da inspiração, o grande anúncio" (12).

Fernando Almada prossegue, afirmando que, a partir da proposição, "a responsabilidade definitiva é dos profissionais de criação que vão codificar a mensagem de forma tal, que ela consiga chegar ao seu destinatário, com a maior possibilidade previsível de codificação, credibilidade, persuasão e memorabilidade. E não há fórmulas, regras ou conceitos, princípios, métodos ou sistemas definitivos e indiscutíveis, seguros e inquestionáveis para orientar a criação em propaganda. Ainda o bom senso, o espírito profissional e a experiência de cada um devem ser os ingredientes de maior peso nas decisões" (13).

A tarefa do desenvolvimento do tema, diretrizes do layout e do texto cabe ao grupo de criação, composto dos diretores de criação e de arte, e do redator. Nesta fase haverá a seleção dos temas e os estudos iniciais. Definições do approach e dos serviços de terceiros, além dos roughs.

Sobre o processo da criação publicitária, David Ogilvy, um dos monstros sagrados da propaganda mundial, tem uma visão singular: "processo criativo exige mais do que bom senso. Muitos dos pensamentos originais nem mesmo são constituídos de palavras. Há necessidade de experimentação de

(12) - ALMADA, Fernando D. Op. cit. p. 93.

(13) - Ibid, p. 94.

idéias, às apalpadelas, baseada em palpites cheios de intuição e inspirados pelo inconsciente". Concluindo, Ogilvy argumenta que "No atual mundo de negócios, de nada adianta possuir idéias originais e poder criador, se não podemos vender. Não se pode esperar que a direção da empresa reconheça uma idéia como boa, se ela não é apresentada por um bom vendedor"(14).

2.2.2. CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E SERVIÇOS DE TERCEIROS

O Departamento de Criação é o que mais se relaciona com todos os outros da agência além de ser o responsável pelo produto final da empresa que é o anúncio. Via de regra, face as suas estreitas ligações, as agências de publicidade estruturam o Departamento de Criação juntamente com o de Produção.

Com a finalidade de dar uma visão objetiva do Departamento, Fernando Almada esclarece que, na Criação, "trabalham os redatores, os diretores de arte e os produtores de rádio, televisão e cinema. Existe o estúdio, que prepara, finaliza e monta os anúncios. Algumas agências também têm estúdio fotográfico. E ainda fica na área de criação o produtor gráfico, cujas atribuições, assumidas por um ou mais funcionários, são a seleção de tipos (geralmente com o diretor de arte) e encomenda de composição tipográfica, encomenda e acompanhamento de impressão de cartazes, folhetos, etc" (15).

É no Departamento de Criação que a agência de propaganda se apoia para criar uma imagem positiva, o que normalmente lhe renderá novos clientes, além de preservar os antigos. É o espaço do talento e da habilidade onde, através de uma simbologia disponível e consumível, os profissionais da criação vão conversar com os consumidores do produto

(14) - OGILVY, David. Confissões de um homem de propaganda, Rio, Laudes, s/d, p. 24, 25.

(15) - ALMADA, Fernando. A criação. In SIMÕES, Eloy & SIMÕES, Roberto. Comunicação Publicitária, 2ª ed, São Paulo, Atlas, 1978, p. 257.

ou serviço anunciado, persuadindo-os. Almada, no trabalho já citado diz que, "Uma vez obtidas as idéias, cada profissional as desenvolverá segundo a sua própria habilidade. Os diretores de arte cuidam da visualização, criam os layouts. Os redatores definem os títulos e escrevem os textos. Ainda, os redatores, com os produtores, farão os roteiros dos comerciais cujos "story-boards" serão orientados pelo diretor de arte"(16).

Normalmente entende-se por setor de produção de uma agência o serviço de produção gráfica, ficando por conta da compra de serviços de terceiros, por serem altamente especializados e, conseqüentemente, onerosos para a agência de publicidade, a produção de rádio, televisão e cinema.

Sobre isto, Armando Sant'anna esclarece que "os serviços de rádio, televisão e cinema estão em geral agrupados, porque são ramos correlatos na técnica publicitária. A tomada de vistas de um filme, que não seja um filme experimental, exige uma técnica especial e meios materiais de tal ordem que é sempre confiada a uma empresa especializada, limitando-se a agência de publicidade a conceber o filme e supervisionar a sua realização" (17).

(16)- ALMADA, Fernando. A Criação. In SIMÕES, Eloy & SIMÕES, Roberto. Comunicação Publicitária, 2. ed. São Paulo, Atlas, 1978, p. 257

(17) SANT'ANNA, Armando. Op. cit. p. 249.

2.3. MIDIA

Desde a concepção de uma campanha publicitária, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina. Ou seja, é em função do conhecimento do consumidor real ou potencial que a agência irá estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e programar os veículos mais apropriados para transmitir a mensagem.

De acordo com Armando Sant'anna, "o problema - de seleção de veículos deve ser decidido no momento exato de planejar, pois, se de um lado, o grupo consumidor a visará que dita o gênero dos veículos a escolher, por outro lado a natureza da mensagem, a forma mais apta a expressá-la, a verba disponível para a campanha, etc., influem igualmente na seleção, sendo assim indispensável coordenar todos esses fatores antes de começar o preparo das peças publicitárias.

Se a programação dos veículos se faz no ato do planejamento, "a programação" dos mesmos é feita depois que os textos e layouts estiverem prontos a serem apresentados ao anunciante e, uns e outros receberem a sua aprovação.

Por programação entende-se a discriminação, por escrito, dos veículos a usar, um a um, com seus nomes, preços de tabelas, tamanho e preço de cada anúncio e datas de publicação" (18).

(18)- SANT'ANNA, Armando. Op. cit. p.199

Dentro do contexto da campanha a ser veiculada, a estratégia de mídia tem valor fundamental. Ela depende, primeiramente; dos objetivos e das metas da campanha e, com mais especificidade, dos objetivos de mídia. Em resumo, trata-se de dar um sentido de eficácia à transmissão, no sentido de se atingir, o mais certeiramente possível, o alvo (o goal) que é a meta visada. Esta, sempre, deverá fornecer a melhor relação entre o investimento, a qualidade, a intensidade, a frequência e a rapidez com que o público alvo será atingido.

Para Armando Sant'anna(19) a estratégia de mídia deve determinar, entre outros:

- os tipos de mídias mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e particularmente os clientes potenciais do produto;
- a divisão do orçamento entre diferentes mídias, se for o caso;
- a prioridade dada à cobertura ou à frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregadas ao mesmo tempo;
- a pressão publicitária segundo a época do ano;
- a pressão publicitária conforme as regiões;
- os métodos de utilização das mídias: formato dos anúncios, ou duração das mensagens no rádio ou na TV; uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios, etc.

Em resumo, o departamento de mídia estuda os meios adequados, faz a seleção dos veículos, prepara o descritivo da programação, a previsão de custos, o mapa de programação e o resumo de mídia com a respectiva defesa. Trabalho elaborado em função de pesquisa de audiência, de perfis de mercado, do consumidor, e essencialmente técnico. O cliente continua impedido de participar desta fase, sendo solicitado somente na hora da aprovação.

(19)- SANT'ANNA, Armando.

Op. cit. p. 200.

2.4. EXECUÇÃO DA CAMPANHA

Numa campanha publicitária, a execução propriamente dita, ou melhor, a parte substancial da execução, fica por conta da criação e produção das peças, e da veiculação. Aqui ela se faz constar apenas para manter a coerência exigida dentro do todo que é a campanha.

Desta forma, a fase da execução fica entendida, neste trabalho como a parte da organização da agência que possibilita a agilização do processo como um todo, visando a sua eficácia. A título de exemplo podemos citar o ato de conseguir, imediatamente, tempo em veículos eletrônicos ou espaço em veículos impressos, sanar com rapidez e eficiência falhas na veiculação, etc.

Para isto a agência deverá contar com uma infra-estrutura adequada, aliada a um espírito de equipe muito coeso, que foge à rotina das organizações tradicionais.

2.5. AVALIAÇÃO E CONTROLE

É uma das tarefas mais importantes e, ao mesmo tempo, mais desdenhadas no processo publicitário. Por controle entendemos a verificação de tudo o que foi planejado, organizado e executado. Ou melhor, se os objetivos e metas da campanha, juntamente com os critérios previamente estabelecidos para desempenho, foram atingidos e cumpridos.

Na prática, as agências consideram a tarefa de controlar como função não produtiva da empresa. O que não está correto e talvez seja um dos motivos da tarefa de controlar ser excluída dos serviços prestados por um grande número de agências a seus clientes.

A respeito do controle, Harry Simonsen Junior coloca que os "exemplos mais comuns de controle como serviço dizem respeito àquilo que a agência compra para o cliente em seu nome. Parece elementar que não basta comprar uma boa pesquisa de mercado, se seus resultados não forem interpretados para aplicação à luz das expectativas iniciais; não é preciso que a agência execute ela mesma uma pesquisa para que possa analisar seus resultados: pelo contrário, em geral é melhor obter dados imparciais sobre os quais montar a estratégia de comunicações. É provável que a falta de uma filosofia de marketing entranhada na agência seja a principal causa desta deficiência" (20).

Podemos resumir como consequências mais importantes da ausência de controle:

- onde foi falho o planejamento da campanha ou o que funcionou a contento?

(20)- JUNIOR, Harry Simonsen. Marketing. In CARMO, Alfredo e outros. Op. cit, p.52

- os veículos escolhidos atingiram com eficiência os consumidores em potencial ou outros veículos seriam mais eficazes?
- houve ou não a penetração da mensagem?
- os objetivos e metas do cliente foram atingidos ou não? Em que proporção?

Os casos acima são os mais graves em termos de controle e, entre eles, os mais comuns dizem respeito à veiculação da mensagem, principalmente em se tratando de veículos eletrônicos, em vista das limitações naturais da área.

A ausência de controle nas campanhas publicitárias possibilita um relacionamento crítico entre a agência e o anunciante, tendo em vista que este último não ficará sabendo, concretamente, para onde foi o seu dinheiro e nem quais os resultados reais obtidos. Em consequência o anunciante acreditará mais na sua ótica prática do que nos próprios especialistas na matéria, o que o fará, também, intervir no processo em fases não convenientes.

2.6. SÍNTESE DAS FASES, FUNÇÕES
E PAPEL DA AGÊNCIA E DO
ANUNCIANTE

Neste capítulo, tratamos das principais fases do processo publicitário, onde é feita uma revisão da literatura em que haverá a fundamentação teórica de todo o processamento de uma campanha publicitária típica. Assim, foram destacadas como principais fases: planejamento de campanha, criação e produção, mídia, execução da campanha, avaliação e controle.

Estas fases são tratadas em termos ideais, uma vez que, na prática, principalmente em se tratando de agências de porte pequeno ou médio, poderá ocorrer uma desarticulação entre as mesmas, desrespeitando-se o espaço - que deveria ser ocupado por cada uma.

Por sua vez, as fases subdividem-se em funções específicas que serão de importância fundamental para o estudo em curso, que é o relacionamento agência/anunciante em Brasília, com base na participação tanto da agência como do cliente em cada uma das diversas fases e funções específicas de uma campanha publicitária.

Desta forma, para clarificar as fases, funções específicas e o papel a ser desempenhado pela agência de publicidade e pelo cliente/anunciante, foi elaborado o esquema a seguir, que sintetiza o capítulo e fundamenta a definição das variáveis.

F A S E S

FUNÇÕES ESPECÍFICAS

1. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA

- Contato Inicial
- Atendimento
- Relatório de visitas
- Briefing
- Determinação da verba
- Objetivos e metas
- Redação final do plano
- Apresentação da campanha e aprovação final

2. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO

- Desenvolvimento do tema
- Programação visual das peças
- Redação das chamadas e dos textos
- Criação das peças
- Produção das peças

3. MÍDIA

- Escolha dos veículos
- Distribuição da verba para os veículos
- Programação dos veículos
- Elaboração do Plano de Mídia

4. EXECUÇÃO DA CAMPANHA

- Fiscalização dos veículos
- Correção das distorções

5. AVALIAÇÃO E CONTROLE

- Acompanhamento da Campanha
- Controle da Campanha
- Avaliação dos resultados

3. PROBLEMA DE PESQUISA

3.1. O PROBLEMA

De acordo com a parte introdutória constatamos que não existe ainda um estudo definitivo sobre o relacionamento agência/anunciante mas, apenas, o estabelecimento de alguns princípios básicos, somados a algumas recomendações genéricas, no sentido de regular as relações de trabalho entre ambos, tais como: necessidade de confiança recíproca, boa compreensão do que se espera um do outro, contatos freqüentes, fixação precisa dos objetivos publicitários, dos prazos e controle regular do trabalho.

Constatamos também que, na comunicação publicitária, existem dois momentos que se sobressaem aos demais, em vista de sua importância dentro do contexto publicitário. São eles: o processo de criação e o processo de veiculação, tratados aqui como a elaboração da mensagem e a forma de se atingir o público alvo.

Na revisão da literatura foi colocado que a participação relativa ideal nestes dois momentos seria agência 100% e cliente 0%. Ou seja, o cliente não teria participação no processo de criação (entendendo-se por processo de criação, para fins deste estudo: a criação da idéia, o desenvolvimento do tema, a programação visual das peças e a redação das chamadas e dos textos) e nem no processo de veiculação (entendendo-se por processo de veiculação: escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos, programação específica das peças e fiscalização dos veículos). A função do cliente seria apenas dar informações para a elaboração do briefing e dar as aprovações e autorizações necessárias.

No entanto, a publicidade brasileira, de forma global, ainda não atingiu um índice de profissionalização condizente com as suas responsabilidades, existindo ainda um significativo distanciamento entre a teoria e a prática. Isto -

ocorre, talvez, pelo fato da publicidade brasileira estar ainda em sua fase de adolescência, ou melhor, numa fase de transição entre adolescência e maturidade: somente a partir de meados da década passada é que se iniciaram os cursos de formação do publicitário, foi criada a Lei nº 4.680, que dispõe sobre o exercício da profissão, e as principais agências de publicidade do país passaram a ter uma infra-estrutura condigna em termos de recursos humanos e de equipamentos.

Se esta é a situação dos grandes centros, Brasília, com 18 anos de idade e com suas características específicas, como a ausência de um complexo industrial; predomínio das empresas governamentais; falta de uma tradição comercial; distante dos centros de produção; e oscilando em sua primeira década de vida com as fermentações políticas e sociais que foram marcantes para o desenvolvimento harmônico local, teria maiores condicionamentos para a evolução de seu processo publicitário, que envolve basicamente a agência, o anunciante e o veículo de comunicação.

Estes condicionamentos se manifestariam de forma direta ou indireta nos trabalhos da agência. A primeira seria através da participação dos clientes em momentos do processo que não lhes dizem respeito e, a segunda, por meio da insegurança financeira das agências que passam a depender, substancialmente, de um ou dois clientes, que possibilitam o ponto de equilíbrio entre a receita e a despesa da agência.

Desta forma, o cliente passa a ter participação excessiva nos trabalhos da agência e, possivelmente, passa a influir nos resultados da campanha publicitária, caracterizando um desvio no processo ideal, o que constitui o problema de pesquisa ora proposto.

Assim, esta pesquisa pretende encontrar informações reais sobre o relacionamento entre a agência e os seus clientes, em Brasília, e, para isto, obter respostas para as seguintes perguntas:

1. Qual a participação da agência de publicidade e do anunciante em Brasília, no processo de criação e de veiculação das campanhas publicitárias?

2. Qual a correspondência entre o procedimento observado, da agência e do anunciante, e os resultados obtidos?
3. Qual a relação entre o procedimento observado, nas agências de publicidade e nas empresas dos anunciantes, e o procedimento tido na literatura existente como o ideal.

Em resumo, o objetivo desta pesquisa é descrever a participação do cliente nos trabalhos específicos da agência de publicidade, no caso o processo de criação e de veiculação, e os efeitos desta participação nos resultados de campanhas publicitárias já desenvolvidas. De conformidade com a teoria já exposta, se o cliente não se limitar a cumprir essencialmente o seu papel, que é apenas o de dar informações, aprovações e autorizações, haverá um desvio no processo ideal, com possíveis conseqüências negativas para os resultados das campanhas.

3.1.1. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As respostas ao problema pesquisado foram obtidas estudando-se o grau de participação da agência e do cliente, nos dois momentos que se destacam no processo de uma campanha publicitária, que são: processo de criação (entendido aqui como a criação da idéia, o desenvolvimento do tema, a programação visual das peças e a redação das chamadas e dos textos) e processo de veiculação (entendido aqui como a escolha dos veículos, a distribuição da verba para os veículos, a programação específica das peças e a fiscalização dos veículos).

Desta forma, foram estudadas as seguintes variáveis independentes:

1. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação de campanhas publicitárias;
2. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação da campanhas publicitárias.

3.1.2. VARIÁVEL DEPENDENTE

Como variável dependente estudamos os resultados obtidos no desenvolvimento de campanhas publicitárias, de acordo com as respostas das agências de publicidade e dos seus clientes, dadas em um formulário de entrevista. Entende-se, para fins deste estudo, por resultados obtidos:

a) a procura de produtos (imóveis, móveis, veículos, eletrodomésticos, medicamentos, etc.) resultante da campanha estudada;

b) a procura de serviços (cursos, atendimento médico, assistência social etc.) resultante da campanha estudada.

Os resultados obtidos (procura de produtos ou serviços) foram avaliados em termos gerais - e não específicos-, de conformidade com a percepção do responsável pela agência ou pelo cliente, nas questões do formulário de entrevista, constantes das seguintes categorias de avaliação:

Como resultado da campanha, a procura de produtos ou serviços:

Aumentou muito	4
	3
	2
	1
0	0
Não aumentou	

Desta forma, colocamos como Variável Dependente:

3. Resultados obtidos.

NOTA: .

1. Os resultados foram analisados sob o ponto de vista da estatística descritiva e inferencial.

3.2. JUSTIFICATIVA DA IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA

As respostas para as perguntas colocadas no Problema de Pesquisa podem, principalmente, trazer os seguintes benefícios para o desenvolvimento do processo publicitário em Brasília:

Em termos teóricos - possibilitar a extensão dos princípios expostos na literatura existente ao meio publicitário local, numa tentativa de estimular uma revisão na postura assumida atualmente, tanto por anunciantes como por dirigentes de agências de publicidade;

Em termos práticos - captar algumas informações do relacionamento agência/anunciante em Brasília e, com base nestas informações, fornecer subsídios para aprimorar tal relacionamento, com vistas, basicamente, a uma maximização dos resultados do processo publicitário.

4. MÉTODO

4.1. NOTA EXPLICATIVA

Esta pesquisa objetivou estudar o relacionamento agência/anunciante em Brasília, através de campanhas publicitárias desenvolvidas no período de julho de 1976 a julho de 1978, que forneceram informações sobre a participação da agência e do anunciante no processo de criação e de veiculação das campanhas publicitárias já veiculadas; sobre a correspondência entre o procedimento observado e os resultados obtidos; e sobre a relação entre o procedimento observado e o procedimento tido na literatura como ideal.

Para tanto, com um mesmo formulário contendo - questões abertas e fechadas para todas as fases especificadas na revisão da literatura, foram entrevistados os responsáveis pela agência e pelo cliente, no desenvolvimento da campanha, com o intuito de colher todas as informações necessárias à operacionalização das variáveis, medição e análise dos resultados.

4.2. CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DAS AGÊNCIAS E DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Brasília possui, atualmente, 38 agências de publicidade. Como a intenção deste trabalho é estudar o relacionamento agência/anunciante em Brasília, no decorrer do desenvolvimento de campanhas publicitárias, e é impossível pesquisar todas as campanhas já realizadas no Distrito Federal, procuramos encontrar uma amostragem significativa. Para tanto, utilizamos os critérios enumerados abaixo, com a finalidade de eleger as agências:

1. Estar legalmente instalada, com matriz em Brasília, e ter mais de um ano de efetivo funcionamento.

Por suas próprias características, as agências de publicidade podem nascer de dia para a noite, em função de atender a determinada empresa. E, da mesma forma, podem deixar de existir. Outro fator considerado importante é o de que a agência deve ser tipicamente brasiliense, sem obedecer a orientações diretas de outros centros.

2. Possuir em efetivo exercício, 8 ou mais servidores.

Somente agências com 8 ou mais servidores poderão atender a anunciantes com um mínimo de organização e com os principais departamentos caracterizados, tais como, criação, mídia, planejamento de campanhas e atendimento. Levando-se em consideração a composição dos setores essenciais de uma agência, em termos de servidores, teremos o seguinte quadro: 1 diretor-geral, 1 diretor de criação, 1 diretor de mídia, 1 chefe de atendimento, 1 programador visual, 1 administrador, 1 secretária e 1 boy, o que vem a totalizar um mínimo de 8 funcionários.

3. Criar, finalizar e veicular campanhas publicitárias para seus clientes.

Existem agências especializadas em produção ou em criação ou, ainda, em out-doors. Estas agências não se pres

tam a esta espécie de pesquisa, porque não cumprem todo o processamento publicitário, como, por exemplo, planejamento da campanha, criação, produção, veiculação e avaliação da campanha.

4. Não ser house-agency

De acordo com o artigo 6º, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, "Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que através de profissionais a seu serviço, 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 mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organização ou instituições a que servem".

Desta forma, não podemos considerar uma house-agency como uma agência comum, tendo em vista que ela não possui as características de pessoa jurídica e nem presta serviços a clientes anunciantes. Presta serviços apenas à sua mantenedora e, por força de vínculo com a mesma, não possui a necessária independência para exercer as suas funções.

5. Permitir o acesso dos entrevistadores

Algumas agências podem admitir não dar entrevistas ou informações de qualquer espécie, com receio da quebra do sigilo profissional. Outras em função do excesso de serviços, podem não atender as necessidades da pesquisa, no período exigido. Assim, haverá um contato inicial com a direção da agência, no sentido de verificar se a empresa dará ou não a colaboração desejada. E somente em caso positivo ela será incluída na relação das pesquisáveis.

6. Ter desenvolvido campanhas publicitárias no período de julho de 1976 a julho de 1978, para clientes que permanecem na mesma atividade

A limitação temporal é imprescindível, uma vez que muitas agências em Brasília já deixaram de existir, o mesmo acontecendo com alguns clientes. E, tanto agência como clien

te, podem ter remodelado o quadro do pessoal, e consequentemente, com a ausência dos responsáveis diretos pelo trabalho, as informações poderiam ser truncadas. Assim, procurou-se um período com elasticidade suficiente para a execução de campanhas significativas e não muito distante no tempo, para o estudo em pauta.

Com base nos 6(seis) itens acima foi feito um levantamento preliminar onde se constatou os seguintes números aproximados:

- agências enquadradas nos critérios: 10
- clientes das agências enquadradas para os quais foram desenvolvidas campanhas publicitárias: 40
- campanhas executadas pelas agências e clientes acima: 90

Após a identificação das agências que estavam dentro dos parâmetros estabelecidos, foram listadas todas as campanhas desenvolvidas pelas mesmas, no período já fixado. Como o objetivo do trabalho é estudar o relacionamento agência/cliente através de campanhas executadas, pesquisamos apenas uma campanha de cada cliente envolvido com a mesma agência. No caso de um mesmo cliente com, por exemplo, 10 campanhas trabalhadas por uma mesma agência, houve uma escolha aleatória para indicar qual campanha seria estudada. Em vista do levantamento inicial, tivemos uma amostragem de 37 campanhas.

4.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

4.3.1. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Foram operacionalizadas através da participação relativa, da agência de publicidade e do cliente, segundo as percepções dos mesmos, em momentos do processamento publicitário, tidos aqui como variáveis independentes, conforme segue:

1. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação de campanhas publicitárias;

2. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação de campanhas publicitárias.

Como o objetivo deste trabalho é basicamente, estudar o relacionamento agência/anunciante em Brasília, em termos de papel desempenhado por cada um nas duas fases que se destacam (criação e veiculação) no desenvolvimento de uma campanha publicitária, pois trata-se da elaboração da mensagem e da forma como a mensagem atingirá o público visado, entende-se aqui por participação relativa a percepção que cada parte tem do papel que desempenhou em momentos específicos da campanha, tidos aqui como variáveis independentes. Esta percepção foi materializada por meio de respostas ao formulário de entrevista em anexo.

NOTA:

1. Entende-se, para fins deste estudo, como processo de criação: criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual das peças e redação das chamadas e textos da campanha;
2. Entende-se para fins deste estudo, como processo de veiculação: escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos, programação específica das peças e fiscalização dos veículos.

4.3.2. VARIÁVEL DEPENDENTE

Colocamos como variável dependente os resultados obtidos nas campanhas desenvolvidas, de acordo com a ótica do responsável, pela agência e pelo cliente, materializada nas respostas às questões do formulário de entrevista em anexo.

Entendemos por resultados obtidos, para fins deste estudo, a procura de produtos ou serviços anunciados na campanha publicitária desenvolvida. Assim, a variável dependente foi operacionalizada através de graus atribuídos à eficácia da campanha, em termos de objetivos esperados, segundo percepção da agência e do cliente, em questão do formulário de entrevista, constando das seguintes categorias de avaliação:

Como resultado da campanha, a procura de produtos ou serviços:

aumentou muito

não aumentou

4
3
2
1
0

4.3.3. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Foram colhidas informações qualitativas, referentes a todas as funções colocadas como variáveis independentes, com a finalidade de facilitar a análise dos resultados quantitativos. Estas informações qualitativas serão fornecidas tanto pela agência como pelo cliente, através de respostas dadas ao formulário de entrevista em anexo, onde as questões consideradas "abertas" possibilitarão um confronto com as "fechadas", facilitando, conseqüentemente, a análise das variáveis.

4.4. MEDIÇÃO DAS VARIÁVEIS

4.4.1. VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes foram medidas através de escalas de participação relativa, segundo as percepções da agência e do cliente, materializadas nas respostas dadas a um formulário de entrevista, conforme o exemplo que se segue:

Qual a participação relativa no processo de Criação?

<u>Agência</u>	<u>Cliente</u>
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

É importante salientar que o objetivo presente é estudar também o relacionamento agência/anunciante em Brasília, com base na participação dos mesmos em momentos da campanha, considerados aqui como variáveis independentes. Da análise das variáveis independentes poderemos concluir se as agências de Brasília procederam ou não de conformidade com a literatura citada, tida aqui como a base do relacionamento ideal entre a agência e o cliente.

Portanto, o que nos interessa é saber, por exemplo, qual a participação (quantitativa e não qualitativa), da

agência e do cliente, no processo de criação, em determinada campanha. Neste momento e apenas em termos de papel desempenhado (participação) no processo de criação, tanto a agência como o cliente, por meio de seus responsáveis, deverão responder ao formulário de forma a caracterizar, sob a ótica de cada um, o seu percentual de atuação na tarefa colocada. Assim, em termos da literatura citada, a resposta da agência seria: agência 100% e cliente 0%. Esta resposta deverá ser confirmada pela do cliente. No entanto, a resposta poderá ser agência 90% e cliente 10%; 80% e 20%; 70% e 30%; e assim sucessivamente até inverter-se os percentuais. Estas respostas ẽ que possibilitarão a captação das informações sobre o papel desempenhado pelas partes envolvidas no processamento das campanhas publicitárias e foram analisadas estatisticamente em termos de médias combinadas. Isto ẽ, levando-se em conta as respostas das agências e dos clientes.

4.4.2. VARIÁVEL DEPENDENTE

Para se medir a Variável Dependente, resultados obtidos, foi feita uma estimativa da eficácia da campanha, segundo percepções do responsável pela agência e pelo cliente. Entendemos por resultados obtidos a procura de produtos ou de serviços, que foi avaliada em termos gerais-e não específicos-, de acordo com a ótica da agência e do cliente nas questões dos formulários de entrevista, que tiveram as seguintes categorias de avaliação:

Como resultado da campanha, a procura dos produtos ou serviços:

aumentou muito

não aumentou

4
3
2
1
0

NOTA:

1. Os resultados foram analisados sob o ponto de vista da estatística descritiva e inferencial.

4.5. COLETA DE DADOS

Todas as informações foram colhidas através de um formulário de entrevista, constando de perguntas abertas e fechadas, submetido ao responsável pela agência e pelo cliente (ver formulário em anexo).

4.6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise quantitativa foi feita através de estatística descritiva dos dados colhidos da agência e do cliente, tanto das variáveis independentes quanto da dependente. Estes dados estatísticos foram apresentados em forma de frequências absolutas e relativas, assim como medidas de tendência central e medidas de variabilidade. Posteriormente houve o correlacionamento entre as variáveis independentes e a dependente. Isto é, verificamos se as agências e clientes que seguiram as normas publicitárias básicas, de conformidade com a literatura citada, obtiveram ou não melhores resultados.

A análise qualitativa foi feita através de:

- resumo das informações qualitativas das variáveis independentes (entende-se por informações qualitativas as respostas em aberto do formulário de entrevista);

- utilização das informações qualitativas para explicar possíveis defasagens entre as informações dadas pela agência e pelo anunciante. Estas defasagens poderiam ocorrer, principalmente, levando-se em consideração que o mesmo formulário foi aplicado às duas partes e respondido de acordo com a percepção do entrevistado. No entanto, as respostas não indicaram descompassos significativos mas, apenas, níveis normais de discrepância.

- utilização das informações qualitativas para verificar a correspondência entre o procedimento observado e o procedimento sugerido como ideal pela literatura citada.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

5.1. RESULTADOS ESTATÍSTICOS OBTI
DOS NA APURAÇÃO DOS FORMU
LÁRIOS.

5.1.1 TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS

Os resultados estatísticos se fundamentam, basicamente, numa análise descritiva dos dados, tais como:

- Contagem de freqüências absolutas e, por vezes, freqüências relativas (percentagens e proporções);
- Medidas de tendência central, entre as quais a média aritmética.

Nas tabelas usamos, em primeiro lugar, uma medida de tendência central, a nosso ver representativa, qual seja a média aritmética. Isto é, o somatório de todos os valores, dividido pelo número de casos.

A fórmula geral utilizada foi:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

sendo:

\bar{x} = média aritmética

$\sum x$ = somatório dos valores analisados

N = número de casos.

Todavia, sabemos que a media aritmética pode distorcer muito a realidade quando as amostras são pequenas e os resultados muito heterogêneos. Ou seja, quando os dados não se acomodam muito à curva normal. Quando isto acontece, torna-se necessário o uso de uma medida de variabilidade, como é o caso do presente estudo. A medida de variabilidade mais representativa de um conjunto de dados é o Desvio Padrão. Assim sendo, o Desvio Padrão se torna uma medida estatística de variabilidade dos resultados, com respeito à média aritmética do grupo.

A fórmula usada foi a seguinte:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N}}$$

sendo:

- σ = desvio padrão
- x = desvio de cada um dos valores analisados com respeito à média aritmética
- N = número de casos

No tocante às correlações, no decorrer do trabalho assumimos a seguinte postura: a correlação estatística indica a concomitância que existe entre duas ou mais variáveis. As técnicas para averiguar os coeficientes de correlação que aparecem nos manuais são variadas. Desta forma, preferimos a Correlação Ordinal de Spearman em lugar da Correlação "momento produto" de Pearson por constatar que os dados obtidos na nossa pesquisa se acomodavam mais à técnica de Spearman do que à de Pearson.

Em síntese, sabendo que os coeficientes obtidos tanto numa como na outra técnica são idênticos na sua interpretação, optamos pela correlação ordinal por entendermos que os resultados obtidos se acomodam mais a uma análise de "Rangos" (ordem) do que a uma análise segundo a técnica de Pearson que exige critérios de homoscedasticidade, isto é, que os dados se acomodem à curva normal.

5.1.2 Pergunta nº 1r

Qual a participação relativa no processo de criação?

Agência	Cliente
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 36

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação das agências entrevistadas: Atual - Empresa de Propaganda e Promoções de Vendas LTDA; DQV Publicidade LTDA; Grupo Brasileiro de Propaganda LTDA; Grupo Jovem Publicidade LTDA; Know How - Promoções Publicidade LTDA; Oficina de Comunicação LTDA; APP - Assessoria, Propaganda, Promoções LTDA.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Charles Marar, Izilda da Matta Galante, Lis Marina de Oliveira e Rosângela Nogueira Santos

Local: Brasília-DF.

TABELA - 1
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO

CATEGORIA NUMÉRICA *	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA **
100%	19
90%	4
80%	5
70%	3
60%	2
50%	3
40%	0
30%	0
20%	0
10%	0
0%	0
	36

Fonte: Formulários de entrevista aplicadas
Brasília - DF

MÉDIA ARITMÉTICA: $\bar{X} = 87,22$
DESVIO PADRÃO: $\sigma = 16,55$

* - Seguimos o seguinte critério de avaliação:

De 95 a 100% = Excelente
De 85 a 94% = Bom
De 75 a 84% = Regular
De 0 a 74% = Deficiente

** - Número de casos numa determinada categoria

Obs.: uma pergunta em branco

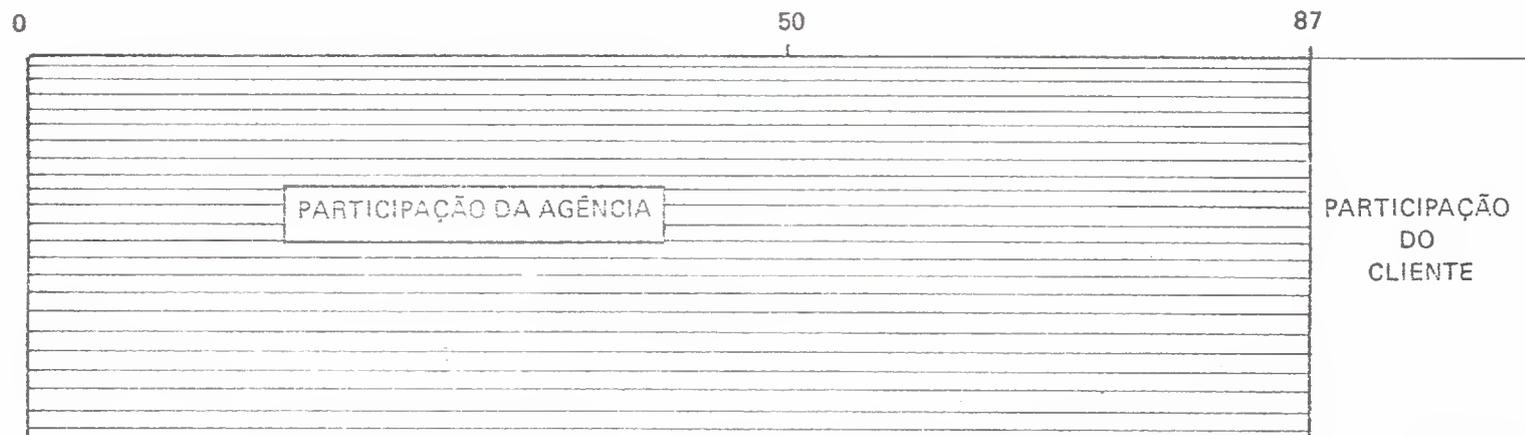
COMENTÁRIOS

Considerando-se uma escala de participação de 0 a 100 e levando-se em conta que, de acordo com as formulações teóricas expostas neste trabalho, o nível ideal de participação da agência e do cliente no processo de criação seria, respectivamente, de 100% e 0%, podemos considerar as seguintes categorias numéricas como critério de avaliação:

de 95 a 100%	=	EXCELENTE
de 85 a 94%	=	BOM
de 75 a 84%	=	REGULAR
de 0 a 74%	=	DEFICIENTE

Os resultados acusam uma média aritmética de 87,22, que significa, segundo os critérios adotados, um índice bom de participação relativa. Indicam também que a variabilidade da amostra ($\sigma = 16,55$) é relativamente pequena, o que serve para comprovar, no que diz respeito à participação relativa no processo de criação, entre as agências de publicidade e os anunciantes de Brasília, que existe uma certa homogeneidade. Isto é, a média obtida ($\bar{X} = 87,22$) pode ser considerada representativa do grupo pesquisado.

GRAFICO — I
PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
N = 37
Brasília - DF
1978



Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília — DF

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 37

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasil, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, São Frango, Marajó Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Braziliense, Ministério do Interior e Mareisa.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

TABELA - 2
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO

CATEGORIA NUMÉRICA*	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA **
100%	13
90%	8
80%	5
70%	5
60%	1
50%	3
40%	1
30%	0
20%	1
10%	0
0%	0
	37

Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
Brasília - DF

Média aritmética: $\bar{X} = 82,16$
Desvio padrão: $\sigma = 19,87$

* - Seguimos o seguinte critério de avaliação:

De 95 a 100% = Excelente
De 85 a 94% = Bom
De 75 a 84% = Regular
0 a 74% = Deficiente

** - Número de casos numa determinada categoria

COMENTÁRIOS

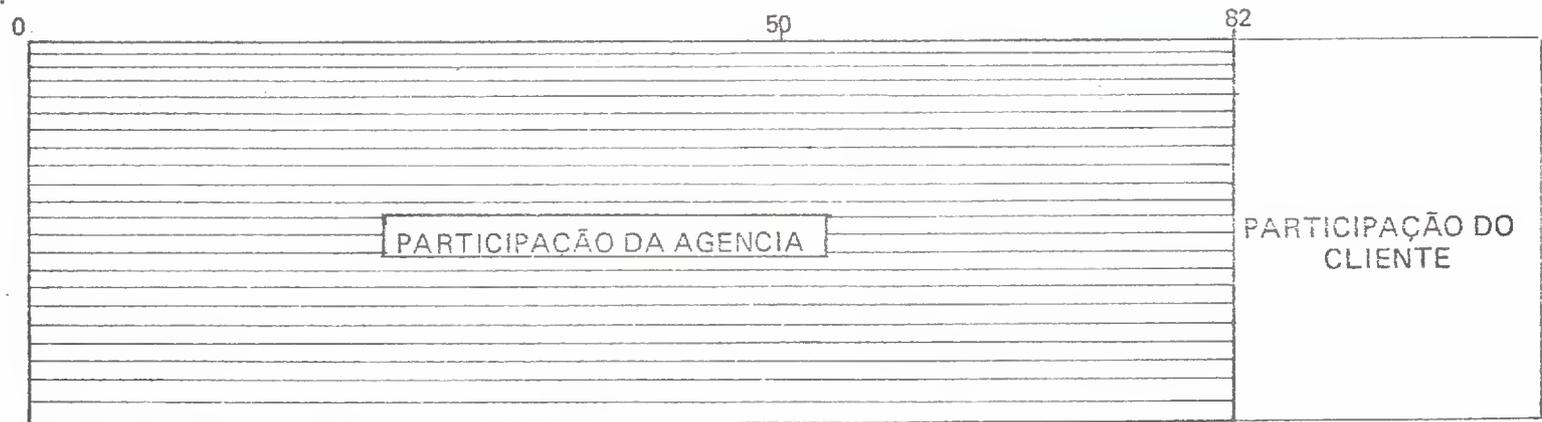
Considerando-se uma escala de participação de 0 a 100 e levando-se em conta que, de acordo com as formulações teóricas expostas neste trabalho, o nível ideal de participação da agência e do cliente no processo de criação seria, respectivamente de 100% e 0%, podemos considerar as seguintes categorias como critério de avaliação:

de 95 a 100%	=	EXCELENTE
de 85 a 94%	=	BOM
de 75 a 84%	=	REGULAR
de 0 a 74%	=	DEFICIENTE

Os resultados acusam uma média aritmética de 82,16, que significa, segundo os critérios adotados, um índice regular de participação relativa, da agência e do cliente, no processo de criação.

A variabilidade da amostra indica que as respostas dos clientes não são tão homogêneas como as obtidas nos formulários aplicados às agências de publicidade. Todavia, uma variabilidade de 19,87 com respeito à média (82,16) é significativa, levando-se em conta que o número de casos das categorias numéricas superiores à média obtida pesa mais do que o número de casos de categorias numéricas inferiores à mesma média.

GRÁFICO — 2
PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)
N = 37
Brasília — DF
1978



Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

5.1.3 Pergunta nº 2r

Qual a participação relativa no processo de veiculação?

<u>Agência</u>	<u>Cliente</u>
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 36

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação das agências entrevistadas: Atual - Empresa de Propaganda e Promoções de Vendas LTDA; DQV Publicidade LTDA; Grupo Brasileiro de Propaganda LTDA; Grupo Jovem Publicidade LTDA; Know How - Promoções Publicidade LTDA; Oficina de Comunicação LTDA; APP - Assessoria, Propaganda, Promoções LTDA.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Charles Marar, Izilda da Matta Galante, Lis Marina de Oliveira e Rosângela Nogueira Santos

Local: Brasília-DF.

TABELA - 3

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO

CATEGORIA* NUMÉRICA	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA **
100%	16
90%	3
80%	9
70%	7
60%	0
50%	1
40%	0
30%	0
20%	0
10%	0
0%	0
	36

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

Média aritmética: $\bar{X} = 86,94$

Desvio padrão : $\sigma = 13,49$

* - Seguimos o seguinte critério de Avaliação:

De 95 a 100% = Excelente

De 85 a 94% = Bom

De 75 a 84% = Regular

De 60 a 74% = Deficiente

** - Número de casos numa determinada categoria

Obs.: uma pergunta em branco

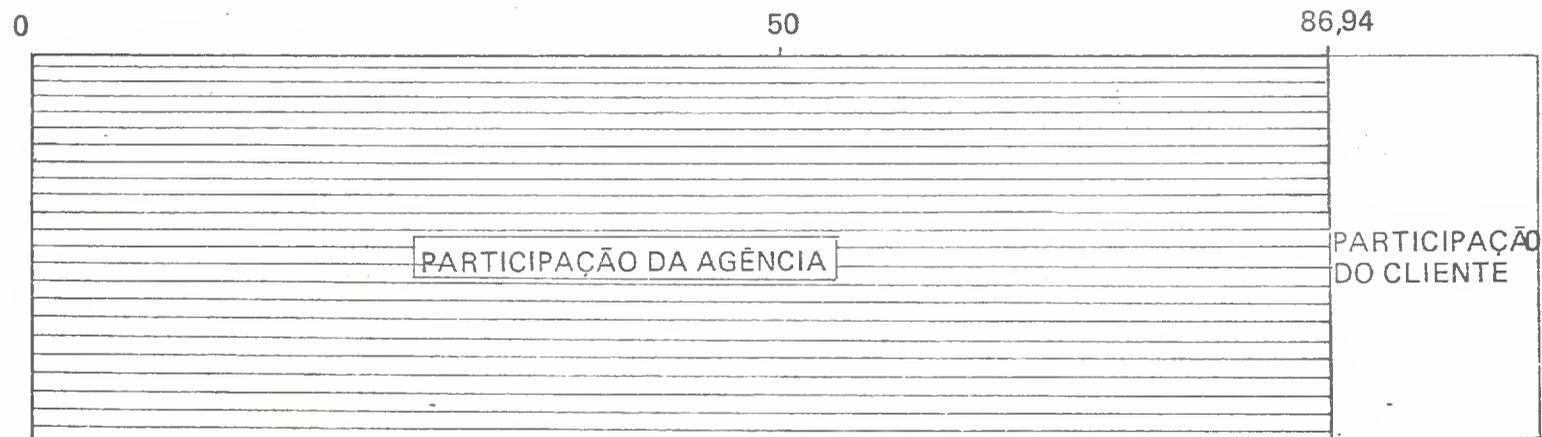
COMENTÁRIOS

Considerando-se uma escala de participação de 0 a 100 e levando-se em conta que, de acordo com as formulações teóricas expostas neste trabalho, o nível ideal de participação da agência e do cliente no processo de veiculação seria, respectivamente, de 100% e 0%, podemos considerar as seguintes categorias numéricas como critério de avaliação:

de 95 a 100%	=	EXCELENTE
de 85 a 94%	=	BOM
de 75 a 84%	=	REGULAR
de 0 a 74%	=	DEFICIENTE

Os resultados acusam uma média aritmética de 86,94 que significa, segundo os critérios adotados, um índice bom de participação relativa, da agência e do cliente, no processo de veiculação. De acordo com os resultados obtidos na aplicação dos formulários de entrevista, nas agências de publicidade de Brasília, tivemos uma variabilidade da amostra ($\sigma = 13,49$) relativamente pequena, o que serve para indicar uma certa homogeneidade nas respostas dadas. Ou seja, a média obtida ($\bar{X} = 86,94$) pode ser considerada representativa do grupo pesquisado.

GRÁFICO Nº 3
PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
N = 37
Brasília - DF
1978



Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
Brasília - DF

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 36

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78.

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasal, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, Sô Frango, Marajó Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Brasileiro, Ministério do Interior e Mareisa.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO

CATEGORIA NUMÉRICA *	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA**
100%	9
90%	7
80%	4
70%	3
60%	4
50%	5
40%	0
30%	1
20%	1
10%	0
0%	2
	36

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

MÉDIA ARITMÉTICA: $\bar{X} = 72,22$
DESVIO PADRÃO : $\sigma = 27,58$

* - Seguimos o seguinte critério de avaliação:

De 95 a 100% = Excelente

De 85 a 94% = Bom

De 75 a 84% = Regular

De 0 a 74% = Deficiente

** - Número de casos numa determinada categoria

Obs.: uma pergunta em branco

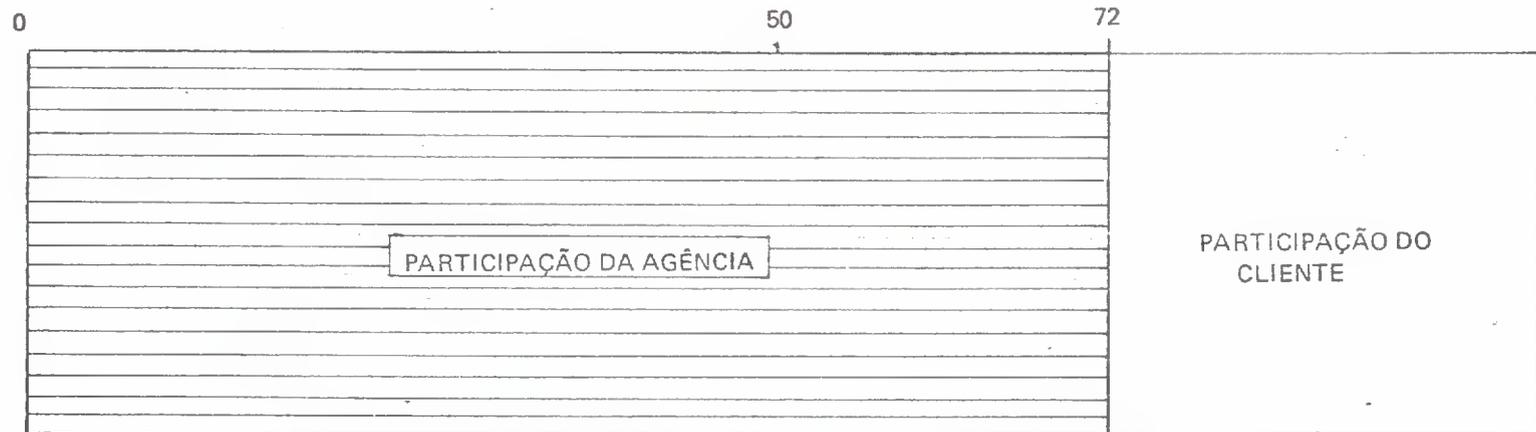
Considerando-se uma escala de participação de 0 a 100 e levando-se em conta que, de acordo com as formulações teóricas expostas neste trabalho, o nível ideal de participação da agência e do cliente no processo de veiculação seria, respectivamente, de 100% e 0%, podemos considerar as seguintes categorias numéricas como critério de avaliação:

de 95 a 100%	=	EXCELENTE
de 85 a 94%	=	BOM
de 75 a 84%	=	REGULAR
de 0 a 74%	=	DEFICIENTE

Os resultados acusam uma média aritmética de 72,22 que significa, segundo os critérios adotados, um índice deficiente de participação relativa, da agência e do cliente, no processo de veiculação. De acordo com as respostas obtidas na aplicação do formulário de entrevista, nos clientes das agências de publicidade de Brasília, tivemos uma variabilidade da amostra ($\sigma = 27,58$) relativamente grande em função da média obtida ($\bar{X} = 72,22$), o que demonstra que existe uma falta de homogeneidade por parte dos clientes, no que se refere à participação relativa no processo de veiculação.

GRÁFICO – 4
PARTICIPAÇÃO RELATIVA NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)
N = 37
Brasília - DF
1978

-100-



Fonte: Formulários de entrevista aplicados
1978

5.1.4 Pergunta nº 3

Por favor, avalie a procura dos produtos ou serviços resultante da campanha enfocada, de acordo com esta escala:

Como resultado da campanha, a procura dos serviços ou produtos:

aumentou muito

não aumentou

4
3
2
1
0

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

-102-

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 35

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação das agências entrevistadas: Atual - Empresa de Propaganda e Promoções de Vendas LTDA; DQV Publicidade LTDA; Grupo Brasileiro de Propaganda LTDA; Grupo Jovem Publicidade LTDA; Know How - Promoções Publicidade LTDA; Oficina de Comunicação LTDA; APP - Assessoria, Propaganda, Promoções LTDA.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Charles Marar, Izilda da Matta Galante, Lis Marina de Oliveira e Rosângela Nogueira Santos

Local: Brasília-DF.

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

PROCURA DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS RESULTANTE DA CAMPANHA

CATEGORIA NUMÉRICA*	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA **
4	21
3	10
2	4
1	0
0	0
	35

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

MÉDIA ARITMÉTICA: $\bar{X} = 3,5$
DESVIO PADRÃO: $\sigma = 0,21$

- * - Seguimos o seguinte critério de avaliação:
0 = Não houve aumento na procura de Produtos ou Serviços
4 = Aumentou muito a procura de Produtos ou Serviços

** - Número de casos numa determinada categoria

Obs.: duas perguntas em branco

COMENTÁRIOS

Considerando uma escala de 0 a 4 pontos, onde 0 significa que não houve aumento na procura de produtos ou serviços e 4 que aumentou muito a procura dos produtos ou serviços em função da campanha publicitária desenvolvida, podemos considerar, em termos de respostas dadas pelas agências, que a média obtida ($X = 3,5$) mostra que a partir da campanha, houve realmente uma procura significativa de produtos ou serviços. A variabilidade da amostra ($\sigma = 0,21$) indica que, de certa forma, as respostas foram homogêneas.

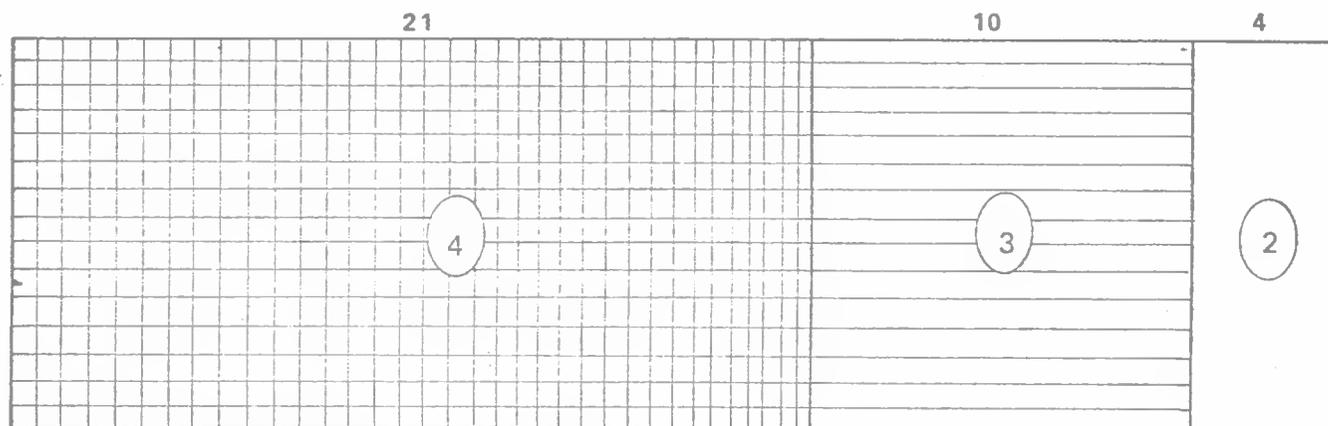
GRÁFICO — 5

PROCURA DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS RESULTANTE DA CAMPANHA
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

N = 37

Brasília - DF

1978



Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
Brasília - DF

OBS: Seguimos o seguinte critério de avaliação

0 = Não houve aumento na procura dos Produtos ou Serviços

4 = Aumentou muito a procura dos Produtos ou Serviços

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 35

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasília, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, Sô Frango, Marajô Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Braziliense, Ministério do Interior e Mareisa.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

TABELA - 6

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

PROCURA DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS RESULTANTE DA CAMPANHA

CATEGORIA NUMÉRICA *	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA**
4	11
3	14
2	7
1	3
0	0
	35

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

MÉDIA ARITMÉTICA: $\bar{X} = 3$

DESVIO PADRÃO : $\sigma = 0,92$

- * - Seguimos o seguinte critério de avaliação:
0 = Não houve aumento na procura de Produtos ou Serviços
4 = Aumentou muito a procura de Produtos ou Serviços

** - Número de casos numa determinada categoria

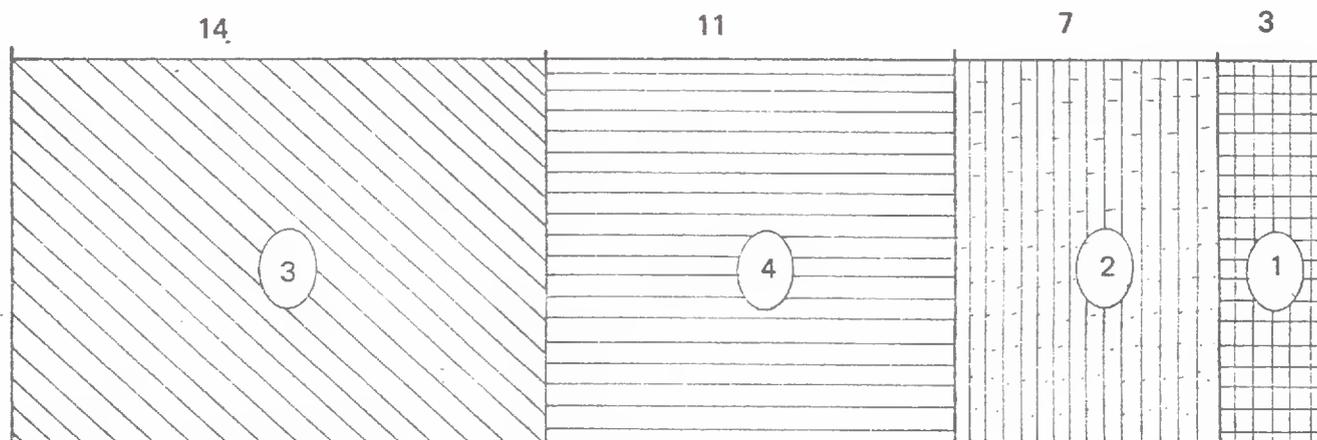
Obs.: duas perguntas em branco

COMENTÁRIOS

Considerando uma escala de 0 a 4 pontos, onde 0 significa que não houve aumento na procura dos produtos ou serviços e 4 que aumentou muito a procura dos produtos ou serviços, em função da campanha publicitária desenvolvida, podemos considerar, em termos de respostas dadas pelos clientes das agências de publicidade de Brasília, que a média aritmética obtida ($\bar{X} = 3$) acusa que, a partir da campanha, houve uma procura significativa de produtos ou serviços. A variabilidade da amostra ($\sigma = 0,92$) indica, todavia, que as respostas dadas não foram muito homogêneas.

GRÁFICO – 6
PROCURA DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS RESULTANTE DA CAMPANHA
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES

N = 37
Brasília - DF
1978



Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
Brasília - DF

OBS: Seguimos o seguinte critério de avaliação:
0 = Não houve aumento na procura dos Produtos ou Serviços
4 = Aumentou muito a procura dos Produtos ou Serviços.

5.1.5 TABELA 7
QUADRO COMPARATIVO E MÉDIA DOS RESULTADOS OBTIDOS

	MÉDIA ARITMÉTICA			DESVIO PADRÃO	
	RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS	RESPOSTAS DOS CLIENTES	MÉDIA DAS RESPOSTAS	RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS	RESPOSTAS DOS CLIENTES
PROCESSO DE CRIAÇÃO	87,22	82,16	84,69	16,55	19,87
PROCESSO DE VEICULAÇÃO	86,94	72,22	79,58	13,49	27,58
PROCURA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS	3,5	3,0	3,25	0,21	0,92

Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
Brasília - DF

5.1.6 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES E
A VARIÁVEL DEPENDENTE

Foi feita uma correlação ordinal de Spearman entre as médias obtidas através das respostas das agências de publicidade e dos clientes com respeito ao grau de participação nos processos de criação e de veiculação com os resultados obtidos de acordo com a percepção dos responsáveis pela agência e pelo anunciante.

A correlação obtida foi $\rho^* = 0,95$

Esta correlação está indicando um alto grau de comitância entre a variável dependente e as variáveis independentes. Ou seja quanto maior a participação relativa da agência, melhores resultados foram alcançados.

* ρ = Coeficiente de Correlação Ordinal de Spearman

5.2. QUANTIFICAÇÃO DAS RESPOSTAS EM
ABERTO OBTIDAS NA APURAÇÃO DOS
FORMULÁRIOS.

5.2.1 Pergunta nº I

Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação (entendendo-se por processo de criação as seguintes funções: a criação da idéia, o desenvolvimento do tema, a programação visual das peças e a redação das chamadas e dos textos):

1c. Grau de participação do Cliente?

1a. Grau de participação da agência?

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 36

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação das agências entrevistadas: Atual - Empresa de Propaganda e Promoções de Vendas LTDA; DQV Publicidade LTDA; Grupo Brasileiro de Propaganda LTDA; Grupo Jovem Publicidade LTDA; Know How - Promoções Publicidade LTDA; Oficina de Comunicação LTDA; APP - Assessoria, Propaganda, Promoções LTDA.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Charles Marar, Izilda da Matta Galante, Lis Marina de Oliveira e Rosângela Nogueira Santos

Local: Brasília-DF.

TABELA 8

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	
	Participação do cliente	Participação da agência
não houve	25	0
houve pouca	8	0
houve muita	3	8
houve total	0	28
	36	36

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília – DF.

Obs.: uma pergunta em branco

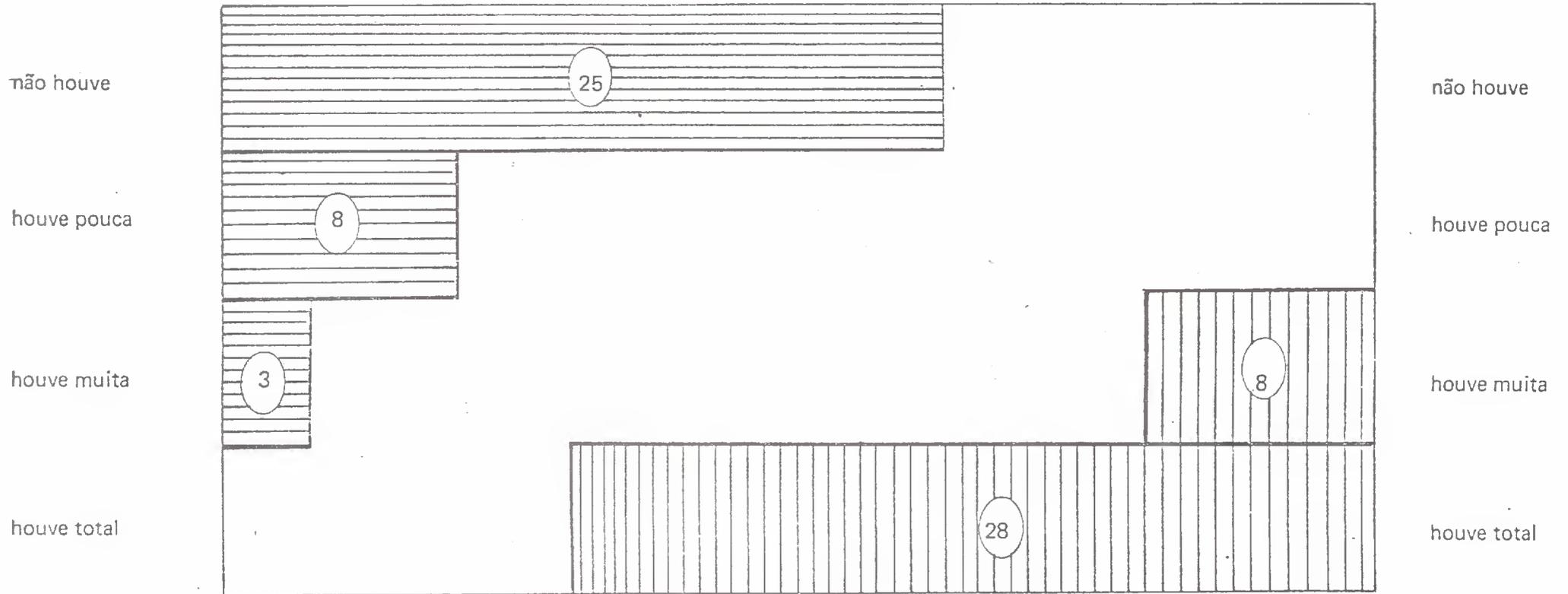
COMENTÁRIOS

De acordo com as respostas das agências de publicidade, com respeito ao grau de participação da agência e do cliente no processo de criação da campanha desenvolvida, nota-se que a participação do cliente foi relativamente pequena, pois a grande maioria das respostas (25) acusou uma não participação; 8 responderam que houve pouca participação e apenas 3 acusaram muita participação.

Em contrapartida, em termos de participação da agência, a grande maioria acusou total participação enquanto que os 8 restantes acusaram muita participação.

Desta forma, de conformidade com as respostas das agências de publicidade, a participação da agência e do cliente no processo de criação está próxima à ideal, que seria cliente 0% e agência 100%, como fundamenta a literatura existente citada na parte introdutória. Vemos pois que, em termos gerais, existe uma alta correlação entre as duas variáveis analisadas.

GRÁU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
 RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
 N = 37
 BRASÍLIA – DF (1978)



Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA APLICADOS
 Brasília – DF

LEGENDA:

-  Participação do cliente
-  Participação da agencia

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 37

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasil, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, Sô Frango, Marajó Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Braziliense, Ministério do Interior e Mareisa.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (cliente)

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	
	Participação do cliente	Participação da agência
não houve	15	0
houve pouca	19	5
houve muita	3	15
houve total	0	17
	37	37

Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília – DF.

COMENTÁRIOS

Em termos comparativos, a participação do cliente no processo de criação foi maior nas respostas dos clientes do que nas respostas das agências, o que indica que houve um distanciamento da participação ideal, de conformidade com a literatura citada.

Das respostas obtidas através dos formulários aplicados aos clientes, 15 indicam uma não participação; 19 uma pequena participação; e 3 muita participação.

Na mesma pergunta, com respeito à participação da agência, 17 clientes responderam total participação da agência; 15 muita; e 5 pouca participação.

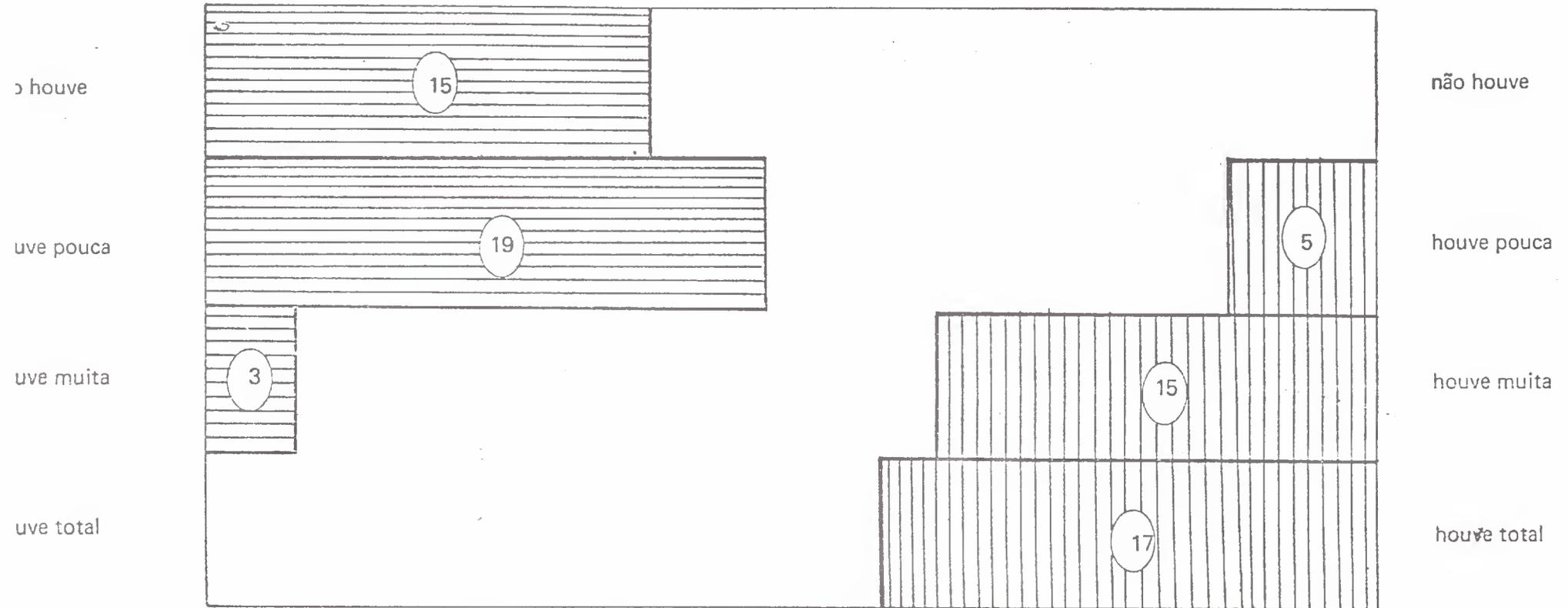
Considerando-se que a participação ideal seria 0% cliente e 100% agência, podemos inferir que existe uma certa oscilação em termos de atingimento do nível ideal sem, no entanto, violentar o processo publicitário em Brasília. Assim, em termos gerais, podemos considerar que existe uma correlação entre as duas variáveis analisadas.

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE CRIAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

N = 37

Brasília - DF

1978



Fonte: Formulários de entrevista aplicados
Brasília - DF

LEGENDA



Participação do cliente



Participação da agência

5.2.2 Pergunta nº II

Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação (entendendo-se por processo de veiculação as seguintes funções: escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos, a programação específica das peças e a fiscalização dos veículos):

2c. Grau de participação do cliente?

2a. Grau de participação da agência?

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 34

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação das agências entrevistadas: Atual - Empresa de Propaganda e Promoções de Vendas LTDA; DQV Publicidade LTDA; Grupo Brasileiro de Propaganda LTDA; Grupo Jovem Publicidade LTDA; Know How - Promoções Publicidade LTDA; Oficina de Comunicação LTDA; APP - Assessoria, Propaganda, Promoções LTDA.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Charles Marar, Izilda da Matta Galante, Lis Marina de Oliveira e Rosângela Nogueira Santos

Local: Brasília-DF.

TABELA 10

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

- 124

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	
	Participação do cliente	Participação da agência
não houve	25	0
houve pouca	6	2
houve muita	3	8
houve total	0	24
	34	34

Fonte: Formulários de entrevistas aplicados
Brasília – DF.

Obs.: três perguntas em branco

COMENTÁRIOS

Com respeito à participação da agência e do cliente no processo de veiculação, as respostas das agências de publicidade acusam um relacionamento quase que ideal, em termos de literatura específica, tendo em vista que os resultados mostram apenas uma pequena parcela de participação do cliente: 25 acusaram uma não participação; 6 pouca; e 3 muita participação.

Em contrapartida, quanto à participação da agência, tivemos: 24 responderam total participação; 8 muita; e apenas 2 agências tiveram pouca participação no processo de veiculação.

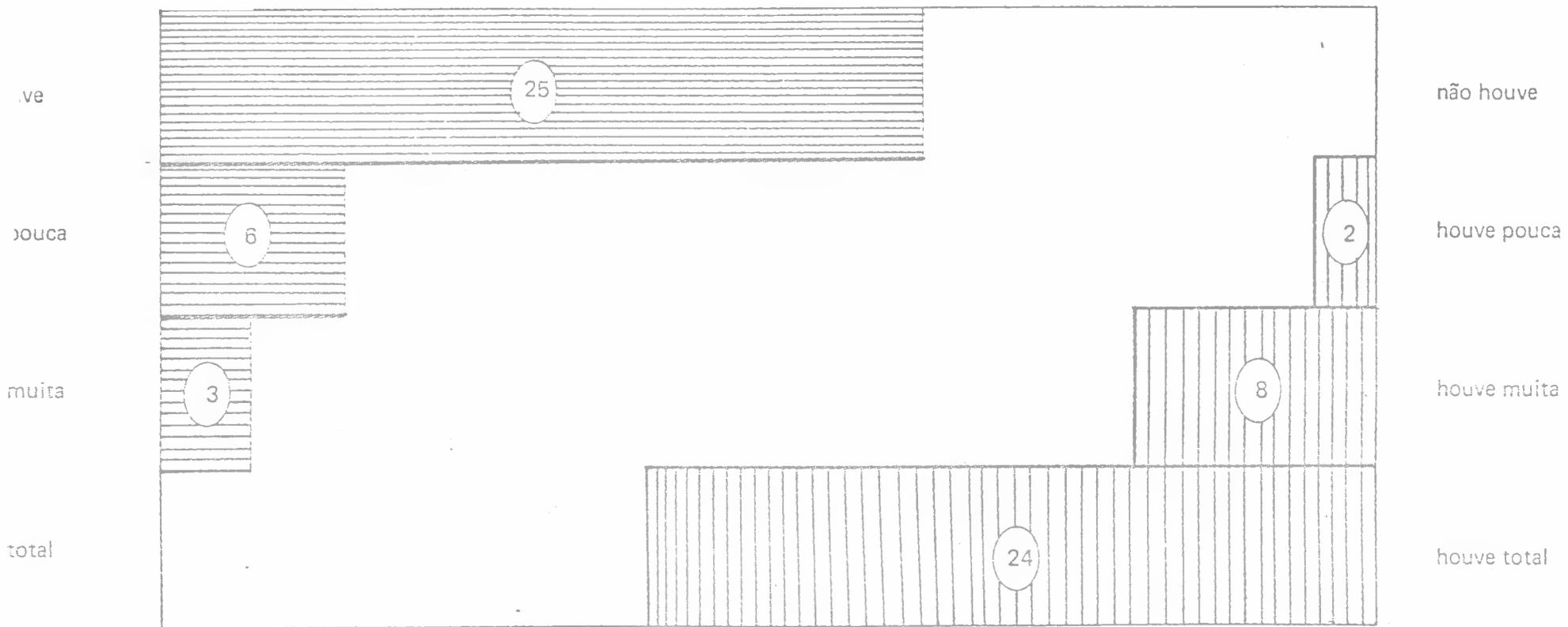
Desta forma, de acordo com as respostas obtidas, podemos considerar que existe uma alta correlação entre as duas variáveis analisadas.

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

N = 37

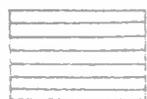
Brasília - DF

1978



Fonte: FORMULÁRIOS DE ENTREVISTA PUBLICADOS
Brasília - DF

LEGENDA



Participação do cliente



Participação da agência

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 35

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasal, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, Sô Frango, Marajó Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Braziliense, Ministério do Interior e Mareisã.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

TABELA 11

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	
	Participação do cliente	Participação da agência
não houve	7	2
houve pouca	11	6
houve muita	15	8
houve total	2	19
	35	35

Fonte: Formulários de entrevistas aplicados
Brasília – DF.

Obs.: duas perguntas em branco

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

Número de formulários aplicados: 37

Número de respostas: 35

Período de aplicação: de 30/10 a 04/11/78

Relação dos Clientes entrevistados: Costa do Atlântico, Alcar, Anglo, Compacto, Correta, Horizonte Embalagens, Fundação do Serviço Social, Leonardo da Vinci, Brasília Imóveis, Brasília Rádio Center, Credilar Guarã, Ciman, Ótica Veiga, Telebrasil, Disbrave, Jumbo, Mainline, Buriti, Brasil, Funai, Sociedade Bíblica do Brasil, São Frango, Marajó Imóveis, Schiphorst e Carvalho Ltda., CBCC - Companhia Brasileira de Conjuntos Comerciais, Adimco, Cooperativa Nipo Brasileira, Café Arábia, Curinga dos Pneus, Delta Engenharia, Gravia, Henri Matarasso, Jarjour Veículos, Pioneira da Borracha, Correio Braziliense, Ministério do Interior e Mareisa.

Responsável: Samir Suaiden

Entrevistadores: Arthur A. H. de Oliveira, Maria Augusta de S. Santiago, André Procópio de Brito Franco, Aluizio Davis Neto e Regina de Barros F. Alves.

Local: Brasília-DF.

TABELA 11

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

CATEGORIA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	
	Participação do cliente	Participação da agência
não houve	7	2
houve pouca	11	6
houve muita	15	8
houve total	2	19
	35	35

Fonte: Formulários de entrevistas aplicados
Brasília – DF.

Obs.: duas perguntas em branco

COMENTÁRIOS

As respostas dos clientes, quanto à sua participação no processo de veiculação, acusaram uma distorção relativamente significativa neste aspecto específico da publicidade brasiliense, tendo em vista que, segundo os resultados, houve uma grande participação do anunciante, caracterizando uma espécie de intervenção nos trabalhos da agência.

Assim, apenas 7 clientes responderam que não houve participação; 11 que houve pouca; 15 que houve muita; e 2 acusaram uma total participação do cliente.

Quanto à participação da agência, os clientes responderam: 19 agências tiveram total participação; 8 muita; 6 pouca e 2 não tiveram nenhuma participação no processo de veiculação.

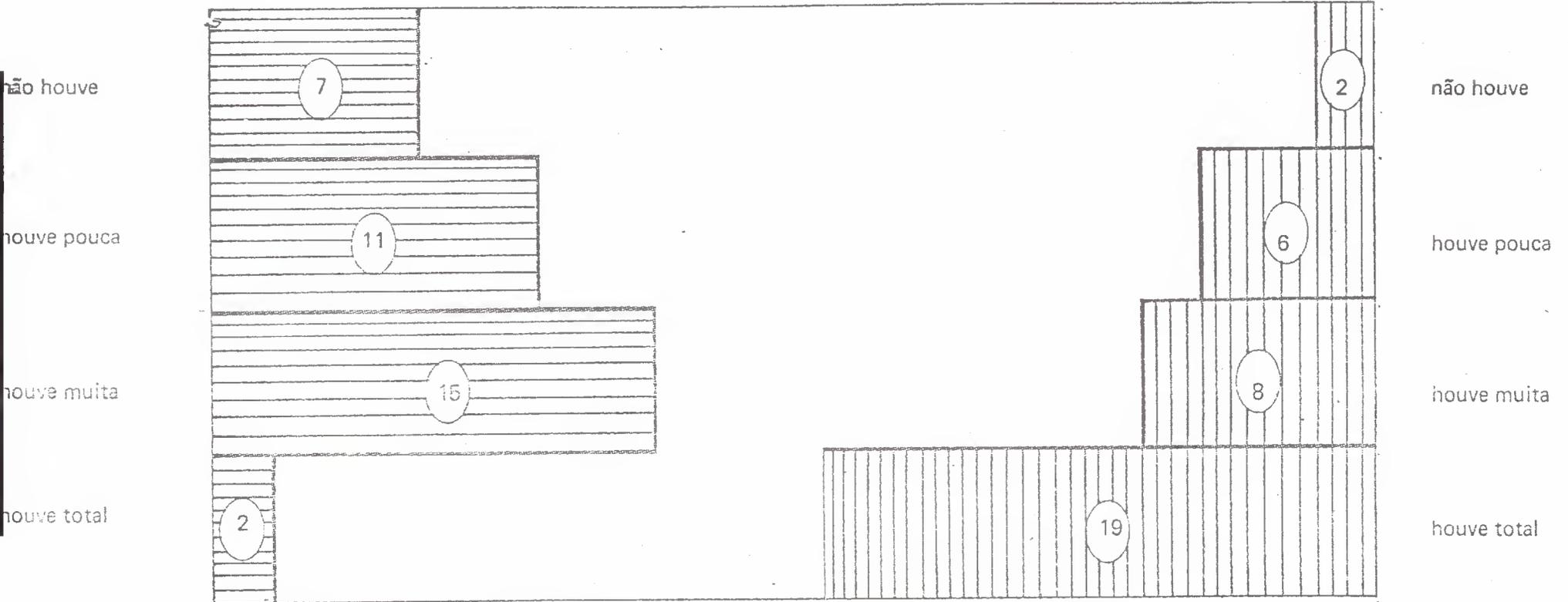
Desta forma, de conformidade com as respostas obtidas, podemos considerar que existe uma pequena correlação entre as duas variáveis analisadas.

GRAU DE PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE VEICULAÇÃO
 RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (clientes)

N = 37

Brasília - DF

1978



Fonte: Formulários de entrevista aplicadas
 Brasília - DF

LEGENDA



Participação do cliente



Participação da agência

6. CONCLUSÃO

Os resultados da pesquisa nos conduzem às seguintes conclusões:

1. Participação relativa no processo de criação

- As respostas das agências de publicidade acusaram uma média de 87% para as mesmas e 13% para os clientes que, de acordo com os critérios estabelecidos, indica um índice bom de participação.

- As respostas dos anunciantes acusaram uma média de 82% para as agências e 18% para os clientes que, de acordo com os critérios estabelecidos indica um índice regular de participação.

- A média combinada das respostas ($\bar{X} = 84,69$), das agências e dos clientes, demonstra um índice regular de participação, muito próximo ao nível bom (que seria 85). Considerando-se a importância do processo de criação, aqui considerado como a elaboração da mensagem publicitária, podemos concluir que a participação relativa da agência de publicidade e do anunciante, no processo de criação, ainda deixa a desejar.

2. Participação relativa no processo de veiculação

- As respostas das agências de publicidade acusaram a média de 87% para as mesmas e de 13% para os clientes que, de acordo com os critérios estabelecidos, indica um índice bom de participação.

- As respostas dos anunciantes acusaram uma

média de 72% para as agências e de 28% para os clientes que, de acordo com os critérios estabelecidos, indica um índice deficiente de participação.

- A média combinada das respostas ($\bar{X} = 79,58$), das agências e dos clientes, demonstra um índice regular de participação. Considerando-se a importância do processo de veiculação, aqui colocado como a forma de atingimento do consumidor em potencial, podemos concluir que a participação relativa da agência de publicidade e do anunciante no processo de veiculação deixa muito a desejar.

3. Resultados obtidos

- As respostas das agências de publicidade acusaram uma média de 3,5 que, levando-se em consideração uma escala de 0 a 4 pontos, onde 0 significa que não houve aumento na procura dos produtos ou serviços e 4 significa que aumentou muito a procura dos produtos ou serviços, podemos considerar os resultados obtidos, de acordo com a percepção dos responsáveis pelas agências, como muito significativos.

- Às respostas dos anunciantes acusaram uma média de 3,0 que, de acordo com os critérios estabelecidos, indica que os resultados obtidos, de acordo com a percepção dos clientes, foram significativos.

- A média combinada das respostas ($\bar{X} = 3,25$), das agências e dos clientes, demonstra que, de acordo com os critérios estabelecidos, a partir das campanhas estudadas os resultados obtidos (procura de produtos ou serviços) foram muito significativos, oscilando entre o índice bom e o excelente.

4. Correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente

- A correlação obtida ($C = 0,95$) indica um

alto grau de concomitância entre as variáveis independentes e a variável dependente, demonstrando que, quanto maior a participação relativa da agência de publicidade no processo de criação e de veiculação e, conseqüentemente, quanto menor a participação relativa do cliente, melhores resultados serão obtidos.

5. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação (perguntas "em aberto")

- De acordo com as respostas das agências de publicidade, obtivemos um pequeno grau de participação dos clientes e um grau de participação quase que total das mesmas, demonstrando uma alta correlação entre as duas variáveis. De conformidade com estas respostas, o relacionamento entre a agência e anunciante em Brasília, em termos de participação no processo de criação, está próximo ao ideal, que seria, no sentido da literatura citada, agência 100% e cliente 0%. Ou seja: o cliente não teria nenhuma participação no processo, dando apenas as informações e aprovações solicitadas.

- De acordo com as respostas dadas pelos clientes, houve um pequeno distanciamento no grau de participação ideal, o que nos leva a concluir que, dentro do processo de criação, existe uma certa oscilação em termos de atingimento do nível ideal, sem, no entanto, violentar o mecanismo de ação publicitária em Brasília.

6. Grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação (perguntas "em aberto")

- De acordo com as respostas das agências de publicidade constatamos, em termos de grau de participação da agência e do cliente no processo de veiculação, um relacionamento quase que ideal, levando-se em consideração a literatura específica. As mesmas respostas indicaram uma alta correlação entre as duas variáveis analisadas.

- De acordo com as respostas dadas pelos anunciantes, com respeito ao grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação, constatamos uma distorção significativa, caracterizada pelo alto grau de participação do cliente no processo de veiculação, tendo em vista que este desvio (participação exagerada do cliente em momentos - que exigem alto nível de especialização) caracterizou uma espécie de intervenção nos trabalhos das agências.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

Tanto do ponto de vista teórico como do ponto de vista prático, podemos chegar ainda às seguintes conclusões gerais:

- A comunicação publicitária faz parte de um todo chamado sistema de comunicação e, para ser eficaz, o responsável por sua emissão (a agência de publicidade) precisa analisar profundamente todas as suas variáveis e, especificamente, todos os elementos do processo de comunicação. Estes elementos, de acordo com a grande maioria dos estudiosos, se resumem basicamente em: comunicador - mensagem - canal e público.

- Na comunicação publicitária, como no processo de comunicação, existem diversos fatores que podem impedir a efetividade da comunicação. Na literatura citada, W. Weaver argumentou que existem três níveis de problemas que afetam a comunicação:

1. Problemas técnicos - que se referem à precisão na transferência de informações do emissor ao receptor;

2. Problemas semânticos - que tratam da interpretação do significado pelo receptor, em comparação com o significado pretendido pelo emissor; e

3. Problemas de eficiência ou eficácia - que se referem ao atingimento do público alvo pela mensagem, pro

vocando-lhe a conduta desejada.

Assim, é indiscutível que, no contexto da comunicação publicitária, existem remotas possibilidades de êxito se os problemas colocados por Weaver não forem totalmente solucionados.

- O ruído, ou seja, as diferentes alterações no sinal não pretendidas pela fonte de informação, poderão provocar distorções para o receptor da mensagem, com risco de graves perdas para as duas partes envolvidas, que são a agência e o cliente. Os ruídos considerados mais graves se situam na elaboração da mensagem (aquilo que se deseja comunicar) e na forma de atingimento ao público visado (como comunicar, através de que meios). Como se trata exatamente das variáveis independentes - estudadas neste trabalho (grau de participação no processo de criação e de veiculação) devemos concluir que estes ruídos somente poderão ser minimizados se o assunto for tratado exclusivamente por especialistas nas duas áreas (criação e veiculação). No entanto, de acordo com os resultados desta pesquisa, as duas áreas sofrem um nível sensível de participação indevida por parte do cliente.

- A mensagem publicitária deve conter, em essência, dois elementos fundamentais: Informação e persuasão. Quando existe interferência por parte do cliente na criação da mensagem, a tendência é aumentar o nível de informação em detrimento ao de persuasão, provocando mensagens frias e desinteressantes, que, mesmo veiculadas de acordo, não atingem seus objetivos.

- Os resultados da pesquisa evidenciaram que o procedimento observado (participação relativa no processo de criação e de veiculação) não está muito distante do procedimento tido na literatura como o ideal. No entanto, mesmo uma pequena diferença (ou um pequeno desvio) poderá acarretar graves consequências, tendo em vista a extrema responsabilidade que pesa sobre o processamento publicitário.

- A escolha dos veículos adequados à transmissão da mensagem publicitária é feita dentro de critérios bastante rígidos e extremamente técnicos. O média-man é, hoje, necessariamente, o elemento mais especializado dentro de uma agência de publicidade, e seu trabalho não pode sofrer influências de estranhos à área.

- Deve haver confiança recíproca entre agência e anunciante principalmente porque a agência age por conta do anunciante. É sua procuradora e deve representá-lo da melhor forma possível.

- Tanto a agência como o anunciante devem valorizar o processo de avaliação e controle de campanhas publicitárias. Fica a cargo da agência, com a estreita colaboração do cliente, exercer o controle de tudo o que foi planejado, organizado e executado.

- A ausência de controle nas campanhas publicitárias possibilita um relacionamento crítico entre agência e anunciante, tendo em vista que este último não ficará sabendo, concretamente, para onde foi o seu dinheiro e nem os resultados reais obtidos em função do investimento.

Em função das conclusões e das informações captadas no desenvolvimento da pesquisa, para o campo prático consideramos importante fazer as seguintes sugestões:

- As agências de publicidade devem fazer um trabalho visando a uma maior conscientização do anunciante no sentido de sua participação no mecanismo publicitário e das prováveis consequências;

- As agências de publicidade devem assumir um nível de profissionalização que não admita interferências do cliente em momentos da campanha publicitária que não lhes dizem respeito;

- As agências de publicidade devem demonstrar ao anunciante que os condicionamentos impostos à elaboração da mensagem poderão gerar ruídos que ocasionarão graves perdas.

- As agências de publicidade devem demonstrar ao anunciante que os condicionamentos impostos ao processo de veiculação (escolha dos veículos, programação) poderão também provocar ruídos na recepção da mensagem, ocasionando desperdícios financeiros desnecessários.

- O Departamento de criação da agência é responsável pelo momento mais fascinante do processo da comunicação publicitária: a hora de conversar com o consumidor, convencendo-o ou mudando o seu comportamento. E além disto, é o principal responsável pela imagem da agência e o seu bom desempenho poderá render novos clientes e conservar os antigos. Mas, ao contrário, o mau desempenho provocará certamente uma evasão dos seus anunciantes.

- A comunicação publicitária só será eficaz se ela for trabalhada por especialistas no assunto, principalmente no processo de criação (elaboração da mensagem) e no processo de veiculação (forma de atingimento do público visado).

- No processo de criação e de veiculação de

uma campanha publicitária, o anunciante terá uma participação ideal se apenas der as informações, aprovações e autorizações necessárias.

- Uma campanha publicitária é um investimento da empresa para gerar lucros a curto, médio ou longo prazos. Qualquer interferência indevida em momentos do desenvolvimento da campanha poderá acarretar desvios no processamento da comunicação, com graves perdas para o anunciante.

- O anunciante deverá ficar absolutamente convicto de que, na atual sociedade de consumo, vender é mais difícil do que produzir. Assim, na nova posição assumida pela publicidade, no contexto de marketing, seu objetivo precípua é apenas estabelecer um elo de ligação entre o produtor e o consumidor. A publicidade é apenas uma das partes do sistema de marketing que concorre para as vendas.

- A função primordial da agência de publicidade é garantir a máxima eficácia nas campanhas em favor do produto ou serviço anunciado. Para isto, é imprescindível o ótimo nível de interação entre agência e anunciante para se evitar que, ao contrário da maximização dos resultados esperados para as duas partes, aconteça "as ligações perigosas".

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALDERSON, Wroe e HALBERT, Michael H. Homens. Motivos. São Paulo, Atlas, 1971, 138 p.
- AZEVEDO, Marcello Casado d'. Teoria da informação. Fundamentos biológicos. Físicos e Matemáticos. Relações com a cultura de Massas. Col. MCS/5. Petrópolis, Vozes, 1971.
- BURSK, Edward C. Casos em administração de marketing. São Paulo, Atlas, 1971, 170 p.
- CARMO, Alfredo e outros. Comunicação; as funções da propaganda. São Paulo, Publinform, 1970, 241p.
- CIESPAL. Esquemas do processo de comunicação. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 1971, p. 24.
- COHN, Gabriel. (Org.). Comunicação e Industria Cultural. São Paulo, Cia. Editora Nacional e Editora da Universidade de São Paulo, 1971, 405 p.
- DRUCKER, Peter F. Administração lucrativa, 2. ed. Rio, Zahar, 1972, 294 p.
- EMERY, Edwin e outros. Introdução à comunicação de massa. São Paulo, Atlas, 1973, 242 p.
- GRACIOSO, Francisco. Jornal de um homem de marketing. São Paulo, Cultrix., 1975, 195 p.
- HAAS, C. R. A Publicidade - teoria e técnica. 2.ed. Editorial Pórtico, s/d, 232 p.
- HASKINS, Jack B. Como evaluar las comunicaciones colectivas. México/Buenos Aires, Editorial Roble, 1973, 97 p.
- HOPKINS, Claude. A ciência da propaganda. São Paulo, Cultrix, s/d, 125. p.
- KELLEY, Eugene J. Mercadologia: (marketing) estratégia e funções. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1972, 190 p.
- LEDUC, Robert. Propaganda: uma força a serviço da empresa. São Paulo. Atlas, 1972, 425 p.
- MAJOCCHI, Rita e ATTANASIO, Franco. Como fazer publicidade. Lisboa, Editorial Pórtico, s/d, 193 p.
- MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo, Atlas 1976, 137 p.
- MANZO, J. M. Campos e CUNTO, Walter. Marketing para executivos. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1976, 300 p.

- MARCUS-STEIFF, Joachim e outros. Os mitos da publicidade. Petrópolis. Vozes, 1974. 188 p.
- MOLES, Abraham A. Sociodinâmica da Cultura. São Paulo, Perspectiva e Ed. da Universidade de São Paulo, 1974, 336 p.
- MOLES, Abraham A. O cartaz. São Paulo, Perspectiva e Ed. da Universidade de São Paulo, 1974, 259 p.
- NAFZIGER, Ralph O. & WHITE, David M: ed. Introduction to Mass Communications Research. Rev. ed. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 1972, c 1963 . 281 p (journalism monographis).
- OGILVY, David. Confissões de um homem de propaganda. Rio de Janeiro, Laudes, s/d., 148 p.
- SIMÕES, Roberto. Iniciação ao marketing. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1972, 120 p.
- SIMÕES, Roberto (coordenação). Legislação da propaganda e da promoção de vendas. São Paulo, Atlas, 1972, 103 p.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda - teoria e prática. 2. ed. São Paulo. Pioneira. 1977, 290 p.
- SCAVONE, Lucila e outros. A Dimensão Política da Comunicação de massa. Um estudo exploratório do caso brasileiro. 1.ed. Rio, FGV, 1975.
- STEINBERG, Charles S. (org.). Meios de comunicação de Massa. São Paulo, Cultrix, 1970, 641 p.
- VELLOZO, Sérgio Luiz. Teoria geral da comunicação coletiva. Rio de Janeiro, O Cruzeiro, 1969, 170 p.

8. ANEXOS

8.1. LEI Nº 4680 - SOBRE
O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE PUBLICITÁRIO

Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências.

CAPÍTULO I

Definições

Art. 1º - São publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art. 2º - Consideram-se agenciadores de propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos de divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Art. 3º - A agência de propaganda é pessoa jurídica e 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 informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Art. 4º - São veículos de divulgação, para os efeitos desta lei, quaisquer meios de comunicação visual auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que conhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim consideradas as associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.

Art. 5º - Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias e serviços

por parte de um anunciante identificado.

CAPÍTULO II

Da profissão de Publicitário

Art. 6º - A designação profissional de publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente lei.

§ 1º - Os auxiliares que, nas agências de propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º - Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas agências de propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º - Para efeitos de recolhimento do imposto sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em agência de propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Art. 7º - A remuneração dos publicitários não agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, segurando-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Art. 8º - O registro da profissão de publicitário ficará instituído com a promulgação da presente lei e tornar-se-á obrigatoriamente no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontrarem no exercício da profissão.

Parágrafo Único - Para o citado registro o Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho

exigirá os seguintes documentos:

- a) 1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda;
2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
- 3 - ou, ainda, atestado do empregador;
- b) carteira profissional e prova de pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão.

CAPÍTULO III

Da Profissão de Agenciador de Propaganda

Art. 9º - O exercício da profissão de agenciador de propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e escritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho.

Art. 10 - Para o registro de que trata o Art. anterior, os interessados deverão apresentar:

- a) prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, dois meses, na forma de carteira profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento ou remuneração pela propaganda encaminhada a veículos de divulgação, durante igual período;
- b) atestado de capacitação profissional concedido por entidades de classe;
- c) prova de pagamento do imposto sindical.

§ 1º - Para os fins da comprovação exigida pela alínea "a" deste artigo, será facultado aos agenciadores de propaganda ainda não registrados encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao Sindicato da classe.

§ 2º. - O Sindicato da classe manterá um registro dos agenciadores de propaganda, a que se refere o § anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses improrrogáveis.

§ 3º - O registro da profissão de agenciador de propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de cento e vinte dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade.

CAPÍTULO IV

Das Comissões e Descontos Devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art. 11 - A comissão, que constitui a remuneração dos agenciadores de propaganda, bem como o desconto devido às agências de propaganda, serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo Único - Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de agenciador de propaganda ou agência de propaganda, como definidos na presente lei.

Art. 12 - Não será permitido aos veículos de divulgação descontarem da remuneração dos agenciadores de propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial dos veículos de divulgação.

Art. 13 - Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço representantes (contatos) junto a anunciantes e agências de propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo Único - A função de representantes (contatos) poderá ser exercida por agenciadores de propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art. 4º - Ficam assegurados aos agenciadores de propaganda, registrado em qualquer veículo de divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciários outorgados pelas Leis do Trabalho.

CAPÍTULO V

Da Fiscalização e Penalidades

Art. 15 - A fiscalização dos dispositivos desta lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, Delegacias Regionais, assim como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

Art. 16 - As infrações ao disposto nesta lei serão punidas pelo órgão oficial fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais e seus efeitos como de direito:

- a) multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário mínimo;
- b) se a infração for a do parágrafo único do Art. 11. serão multadas ambas as partes, à base de 10(dez) a 50%(cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário realizado.

Parágrafo Único - Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso no prazo de 10(dez) dias.

CAPÍTULO VI

Disposições Gerais

Art. 17 - A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Art. 18 - A presente lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação.

Art. 19 - Revogam-se as disposições em contrário.
Brasília, 18 de junho de 1.965.

8.2. Decreto Nº 57 690-
Regulamento para execução da Lei nº
4 680

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o Artigo 87, item I, da Constituição Federal, decreta:

Art. 1º - Fica aprovado o regulamento a que se refere o Art. 20, da Lei nº 4 680, de 18 de junho de 1965, que a este acompanha.

Art. 2º - Este Decreto entrará em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 1º de fevereiro de 1966.

145º da Independência

78º da República.

H. Castello Branco
Walter Peracchi Barcellos

Capítulo I

DOS PUBLICITÁRIOS

Art. 1º - A profissão de publicitário, criada pela Lei nº 4 680, de 18 de junho de 1965, organizada na forma do presente regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Art. 2º - Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de fusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Art. 3º - As atividades previstas no Art. 1º deste regulamento serão exercidas nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produza a propaganda.

§ 1º - Os auxiliares que, nas agências de propaganda e noutras organizações congêneres, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º - Os profissionais de outras categorias, que exerçam funções nas agências de propaganda, conservaram os privilégios que a lei lhes concede, em suas respectivas categorias profissionais.

Art. 4º - Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos deste regulamento, as que se relacionam com os trabalhos gráficos, plásticos, e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra e pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Art. 5º - São atividades técnicas, para os fins - do presente regulamento, as que promovam a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

SEÇÃO 1ª

Da agência de Propaganda

Art. 6º - Agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que, através de profissionais a seu serviço, 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 mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organização ou instituições a que servem.

Art. 7º - Os serviços de propaganda serão prestados pela agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, observadas as normas-padrão recomendadas pelo 1º Congresso Brasileiro de Propaganda.

Art. 8º - Considera-se cliente ou anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

Art. 9º - Nas relações entre a agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos:

I - A agência assegurará exclusividade ao cliente obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu chefe.

II - A agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o cliente, sem que este tenha dado sua prévia autorização.

III - A agência obrigará-se a apresentar ao cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos veículos de divulgação, na sua remessa.

IV - O cliente comprometer-se-á a liquidar à vista, ou no prazo máximo de (trinta) 30 dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela agência.

V - Para rescisão ou suspensão da propaganda, a parte interessada avisará a outra do seu propósito, com a antecipação mínima de 60(sessenta) dias, sob pena de responder por perdas e danos, ficando o cliente impedido de utilizar-se de quaisquer anúncios ou trabalhos criados pela agência e esta, por sua vez, proibida durante 60(sessenta) dias de aceitar propaganda de mercadoria, produto, ou serviço semelhantes à rescindida ou suspensa.

VI - Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela agência, com aprovação do cliente, não sejam utilizados ou forem cancelados, após curto período de divulgação, embora sem rescisão ou suspensão do contrato, caberá à agência uma remuneração especial, a título de ressarcimento das despesas que efetuou.

VII - Para dirimir as dúvidas surgidas na fixação do valor de honorários, de reembolso de despesas e indenizações por perdas e danos, poderão as partes instituir comissão de ár

bitros, a cargo de três profissionais, indicados de comum acordo, ou por associação de classe com exigência legal.

VIII - A idéia utilizada na propaganda é, presumidamente, da agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no Art, 454, da Consolidação das Leis do Trabalho.

IX - Nenhum elemento de pesquisa ou estatístico poderá ser deturpado pela agência ou apresentado na forma capciosa, e sempre que for utilizado como fator fundamental de persuasão será mencionada a fonte de sua procedência.

SEÇÃO 2ª

Do Veículo de Divulgação

Art. 10 - Veículo de divulgação para os efeitos deste regulamento, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual, capaz de transmitir mensagens de propaganda ao público desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas.

Art. 11 - O veículo de divulgação fixará, em tabela, a comissão devida aos agenciadores, bem como o desconto atribuído às agências de propaganda.

§ 1º - Comissão é a retribuição pelo veículo de divulgação do trabalho profissional do agenciador de propaganda, sendo vedada sua transferência, mesmo parcial, para o anunciante.

§ 2º - Desconto é o abatimento concedido pelo veículo de divulgação como estímulo à agência de propaganda, que dele não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços da tabela.

§ 3º - Nenhuma comissão ou desconto será concedido sobre a propaganda encaminhada diretamente ao veículo de divilgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se clasifique como agenciador de propaganda ou agência, definidos no presente regulamento.

Art. 12 - Ao veículo de divulgação não será per

mitido descontar da remuneração dos agenciadores de propaganda, mesmo parcialmente, os débitos não liquidados por anunciantes, desde que a propaganda tenha sido formal e previamente aceita por sua direção comercial.

Art. 13 - O veículo de divulgação poderá manter, a seu serviço, representantes ("contatos") junto aos anunciantes e agências de propaganda, mediante contrato de trabalho.

Parágrafo único - A função de representante só poderá ser exercida por agenciador de propaganda, sem prejuízo do pagamento das comissões a este devidas, se assim convier às partes.

Art. 14 - O preço dos serviços prestados pelo veículo de divulgação será por este fixado em tabela pública aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus representantes.

Art. 15 - O faturamento da divulgação será feito em nome do anunciante, devendo o veículo de divulgação remetê-lo à agência responsável pela propaganda.

Art. 16 - O veículo de divulgação ficará obrigado, perante o anunciante, a divulgar a matéria autorizada, no espaço ou no tempo contratado, de acordo com as especificações estabelecidas, não podendo o anunciante, em qualquer caso, pretender influir na liberdade de sua opinião editorial.

SEÇÃO 3ª

DA ÉTICA PROFISSIONAL

Art. 17 - A agência de propaganda, o veículo de divulgação e o publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos profissionais da propaganda a que se refere o Art. 17, da Lei 4 680, de 18 de junho de 1 965.

I - Não é permitido:

a) publicar textos ou ilustrações que atentem

contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;

- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de clientes-anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência - desleal;
- g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os veículos de divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda.

II - É dever:

- a) fazer divulgar somente acontecimentos verdadeiros e qualidades e testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;
- f) envidar esforços para conseguir em benefício do cliente as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;

- g) representar perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste regulamento.

SEÇÃO 4ª

Da remuneração do Registro da Profissão e do Recolhimento do Imposto Sindical

Art. 18 - Aplicam-se ao publicitário as disposições da Legislação do Trabalho e da Previdência Social.

Art. 19 - Será obrigatório o registro da profissão de publicitário perante o serviço de identificação profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Parágrafo único - Serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos:

- a) diploma ou atestado de frequência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda ou atestado de habilitação profissional por empregador publicitário;
- b) carteira profissional e prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão.

Art. 20 - Para efeito de recolhimento do imposto sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em agências de propaganda e outras empresas, nas quais executem propaganda, poderão optar pelo desconto para a entidade representativa de sua categoria profissional ou para a dos publicitários.

CAPÍTULO II

Dos Agenciadores de Propaganda

Art. 21 - A profissão de agenciador de propaganda instituída pela lei nº 4680, de 18 de junho de 1965 e disciplinada pelas disposições deste regulamento, abrange a atividade dos que, vinculados aos veículos de divulgação, a eles encaminham propaganda, por conta de terceiros.

Art. 22 - O exercício da profissão de agenciador de propaganda é privativo dos que estiverem, nesta categoria, inscritos e identificados no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art. 23 - São exigidos para o registro referido no artigo anterior:

- a) prova, além de anotação da carteira profissional, do exercício efetivo da profissão, durante 12 (doze) meses, no mínimo, ou do recebimento, mediante documento hábil, de remuneração por a genciamento de propaganda, pelo mesmo período;
- b) atestado de capacidade profissional fornecido por associação ou entidade de classe;
- c) prova de pagamento do imposto sindical.

Art. 24 - Estendem-se ao agenciador de propaganda, registrado em qualquer veículo de divulgação, todos os direitos e vantagens assegurados nas leis trabalhistas e previdenciárias.

Parágrafo único - Para os efeitos da legislação de previdência social, o agente de propaganda, sem subordinação empregatícia, será equiparado ao trabalhador autônomo.

CAPÍTULO III
Disposições Gerais
Seção 1ª

Da Fiscalização

Art. 25 - A fiscalização dos dispositivos da Lei nº 4 680, de 18 de junho de 1965, e do presente regulamento será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, pelas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho e Previdência Social, e pelas entidades sindicais e associações civis de classes representativas das categorias interessadas, que deverão denunciar às autoridades competentes as infrações verificadas.

Seção 2ª

Das Penalidades

Art. 26 - As infrações ao disposto na Lei nº

4 680, de 18 de junho de 1965, e no presente regulamento, serão punidas com as penalidades abaixo, pelo Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho ou pelos Delegados Regionais do Trabalho e, se de natureza ética, em consonância com o Art. 17 daquela Lei, por proposta do órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertencer o infrator:

- a) multa de um décimo do salário mínimo vigente na região a dez vezes o seu valor;
- b) multa de dez a cinquenta por cento do valor do negócio publicitário realizado, se a disposição violada for a do § 3º, do Art. 11, deste regulamento.

Art. 27 - A graduação da multa atenderá a natureza da infração e as condições sociais e econômicas do infrator.

Art. 28 - Nenhuma pena será imposta sem que se ja assegurada ampla defesa ao acusado.

Art. 29 - Poderá o infrator recorrer, dentro de dez (10) dias, a partir da intimação ou da publicação, no órgão oficial, do ato punitivo, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, ou para o Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho, se a decisão foi proferida, respectivamente, por este último, ou por Delegado Regional do Trabalho.

Art. 30 - O recurso, em qualquer caso, terá somente efeito devolutivo.

CAPÍTULO IV

Disposições Finais e Transitórias

Art. 31 - O registro dos publicitários e agenciadores de propaganda, que já se encontrem no exercício de sua profissão, deverá ser obrigatoriamente efetuado, dentro de 120 dias, contados da data da publicação do presente regulamento.

Art. 32 - Para os fins de comprovação do exercício profissional, a que se refere a alínea "a" do Art. 25 do presente regulamento, aos agenciadores de propaganda, ainda não registrados, será permitido encaminharem propaganda aos veículos de divulgação pelo prazo improrrogável de doze (12) meses, contado da publicação deste regulamento, desde que provem sua filiação à entidade de classe sindical representativa.

Parágrafo único - A entidade sindical manterá um registro especial para controle do estágio de 12 (doze) meses previsto neste artigo.

Art. 33 - O Ministério do Trabalho e Previdência Social elaborará e expedirá os modelos e instruções que se fizerem necessárias à execução do presente regulamento e dirimirá as dúvidas surgidas na sua aplicação.

Art. 34 - Este regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

(ass.) WALTER PERACCHI BARCELLOS

8.3. NORMAS-PADRÃO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELAS AGÊNCIAS

De conformidade com o recomendado pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio, outubro, 1957), estas normas foram estabelecidas pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) a fim de que as relações entre agência e cliente possam desenvolver-se num clima de maior compreensão e confiança.

LEIS E REGULAMENTOS

I

A agência de propaganda é uma entidade especializada na ciência, arte e técnica publicitárias, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda por ordem e conta de clientes-anunciantes, aos quais não deve ser direta nem indiretamente filiada.

II

São os seguintes os serviços básicos que a agência de propaganda presta ao cliente-anunciante:

a) estudo do produto ou serviço ao público, caracterizando-lhe as vantagens intrínsecas e em relação à concorrência;

b) análise do mercado real e potencial onde o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação, com referência à situação, capacidade, estação do ano, condições econômicas e de negócio, natureza e poder da concorrência;

c) exame das condições e sistema de distribuição e venda;

d) estudo dos veículos de divulgação que melhor possam difundir o produto ou serviço, no que se refere à sua natureza, influência, eficiência (quantidade, qualidade e área de difusão), às suas características e ao custo da propaganda;

e) formular o plano definitivo da propaganda;

f) executar plano apresentado, isto é, conceber e redigir o texto e idealizar e fazer a ilustração; produzir e distribuir a propaganda; verificar a sua perfeita execução e distribuição; prestar contas ao cliente das despesas correspondentes ao plano aprovado;

g) cooperar com a organização do cliente, a fim de assegurar o melhor rendimento do plano de propaganda.

III

Pelos serviços que executa, mediante autorização do cliente (estudo do produto ou serviço, concepção do plano de propaganda, redação de textos, encaminhamento da propaganda aos veículos de divulgação, supervisão e prestação mensal de contas), a agência de propaganda é remunerada na forma seguinte:

a) honorários na base de uma percentagem equivalente a uma comissão de 20%, que lhe é concedida pela imprensa falada e escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão concedida pelos veículos sobre os preços de tabela;

b) honorários na base de uma percentagem mínima de 15%, que cobra aos clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive os de arte, que não lhe proporcione comissões;

c) os serviços especiais, tais como pesquisas de mercado, promoção de venda, relações públicas, etc., serão prestados mediante honorários a combinar.

IV

A agência apresentará ao cliente, para liquidação à vista nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios correspondentes ao mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos veículos na remessa dos mesmos.

V

Uma vez que é difícil ao cliente e à agência a

valiarem, num curto prazo, as mútuas vantagens de sua associação, é recomendável que a prestação de serviços da agência ao cliente nunca seja inferior a um período de 18 meses, pois a prática tem demonstrado que quanto mais se aprofunda conhecimento recíproco mais eficaz e completa se torna a associação agência-cliente.

VI

A prestação de serviços da agência ao cliente não precisa necessariamente basear-se em contrato, mas deve apoiar-se em mútua satisfação. Respeitados compromissos especiais entre agência e cliente, estabelece a lei que um aviso prévio de 60 dias sempre preceda o desejo de qualquer das partes de desfazer o entendimento para prestação de serviços de propaganda.

VII

Desempenhando a agência as funções de administradora e executante da propaganda do cliente, é de mútuo interesse que os serviços da agência sejam prestados mediante procuração.

VIII

No caso de o cliente resolver suspender a utilização do serviço da agência, não lhe caberá, sem expressa autorização da agência, o direito de utilizar anúncios ou quaisquer trabalhos por ela criados, tendo em vista que a agência pertence a idéia publicitária.

IX

Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela agência, com a aprovação do cliente, não sejam utilizados ou forem cancelados após curto período de divulgação, a agência terá direito a uma remuneração especial acordada com o cliente, a fim de se ressarcir das despesas do trabalho de criação e planejamento.

X

As dúvidas suscitadas nas relações entre clien-

te e agência serão submetidas ao arbitramento da Associação Brasileira de Propaganda, com assessoria dos órgãos de classe da indústria e do comércio, e eventualmente de consultor jurídico.

A Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) considera práticas condenáveis, como desleais e com prometedoras das responsabilidades das agências de propaganda:

a) para com o público:

- 1) divulgar acontecimentos inverídicos, qualidades ou testemunhos não comprovados; atestar procedência inexata ou garantir preços e condições de pagamento não existentes;
- 2) publicar textos ou ilustrações ofensivos à moral;
- 3) dar idéia falsa de um produto ou serviço, alterando-lhe pormenores, gráfica ou literalmente;

b) para com os clientes:

- 1) divulgar informações confidenciais relativas a seus negócios ou planos;
- 2) debitar-lhes espaços, tempo ou qualquer serviço obtido graciosamente;
- 3) não comprovar as despesas efetuadas;
- 4) deixar de conseguir, em benefício do cliente, as melhores condições de preços.

c) para com outras agências:

- 1) aliciar empregados de outras agências em número capaz de criar dificuldades a seus serviços;
- 2) reproduzir, embora veladamente, sem a devida autorização, temas publicitários, - axiomas, marcas, músicas, sketches, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, de autoria ou propriedade de terceiros;

- 3) difamar concorrentes ou depreciar seus méritos técnicos;
- 4) atribuir a produtos ou serviços concorrentes, defeitos ou falhas;
- 5) oferecer, em concorrência de caráter especulativo, propaganda elaborada gratuitamente;
- 6) estabelecer concessões que contrariem as normas padrão para a prestação de seus serviços, de maneira a criar condições de concorrência desleal ou antieconômica;
- 7) financiar, direta ou indiretamente, a propaganda de clientes-anunciantes;
- 8) assumir, no todo ou em parte, o salário, o honorário ou pró-labore de pessoas a serviço exclusivo do cliente, o que é forma de amesquinhar, em concorrência desleal, a remuneração dos serviços da agência;
- 9) conceder comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o cliente;
- 10) infringir a cláusula III das normas-padrão para prestação de serviços;
- 11) violar estatutos da Associação Brasileira de Agências de Propaganda e o Código de Ética aprovado pelo I CBP.

8.4. FORMULÁRIO DE ENTREVISTA

CAMPANHA:

AGÊNCIA:

ANUNCIANTE:

PERÍODO DE VEICULAÇÃO:

I - Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação (entendendo-se por processo de criação as seguintes funções: a criação da idéia, o desenvolvimento do tema, a programação visual das peças e a redação das chamadas e dos textos):

1c. Grau de participação do cliente?

1a. Grau de participação da agência?

1r. Qual a participação relativa, no processo de criação?
(Cartão A).

<u>Agência</u>	<u>Cliente</u>
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

II - Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação (entendendo-se por processo de veiculação as seguintes funções: escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos, a programação específica das peças e a fiscalização dos veículos):

2c. Grau de participação do cliente?

2a. Grau de participação da agência?

2r. Qual a participação relativa no processo de veiculação?
(Cartão - A)

<u>Agência</u>	<u>Cliente</u>
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

III - Por favor, avalie a procura dos produtos ou serviços resultante da campanha enfocada, de acordo com essa escala.
(Cartão B).

0 1 2 3 4

CARTÃO A

<u>Agência</u>	<u>Cliente</u>
100%	0%
90%	10%
80%	20%
70%	30%
60%	40%
50%	50%
40%	60%
30%	70%
20%	80%
10%	90%
0%	100%

CARTÃO B

Como resultado da campanha,
a procura dos serviços ou produ-
tos:

aumentou muito

4

3

2

1

não aumentou

0

CATEGORIA		\bar{X} (1)	\bar{Y} (2)	Ordem(3) \bar{X}	Ordem(4) \bar{Y}	d (5)	d ² (6)
Processo de Criação	Respostas das Agências	87	3,5	1,5	1,5	0,0	
	Respostas dos Clientes	82	3,0	3,0	3,5	0,5	0,25
Processo de Veiculação	Respostas das Agências	87	3,5	1,5	1,5	0,0	
	Respostas dos Clientes	72	3,0	4,0	3,5	0,5	0,25

(1) \bar{X} = Média Aritmética das Variáveis Independentes
(Grau de Participação da Agência e do Cliente)

(2) \bar{Y} = Média Aritmética da Variável Dependente
(Resultados obtidos)

(3) Ordem \bar{X} = Resultados, em Ordem Decrescente, das Variáveis Independentes

(4) Ordem \bar{Y} = Resultados, em Ordem Decrescente, da Variável Dependente

(5) d₂ = Diferença de Ordens das Variáveis

(6) d² = Diferença de Ordens ao Quadrado

$$r = 1 - \frac{\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

FÓRMULA: $r = 1 - \frac{6 \times 0,50}{4 \times 15} = 0,95$

r = Coeficiente de Correlação Ordinal de Spearman

N = Número de Casos

\sum = Somatório

8.6. RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS FORMULÁRIOS DE
ENTREVISTA

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

NÚMERO DO FORMULÁRIO	PARTICIPAÇÃO RELATIVA DA AGÊNCIA		RESULTADOS OBTIDOS
	Processo de Criação %	Processo de Veiculação %	
1	80	80	3
2	100	100	4
3	100	100	4
4	100	100	4
5	100	100	3
6	80	70	3
7	80	70	2
8	80	70	3
9	80	90	3
10	100	100	3
11	70	100	4
12	100	80	4
13	100	80	3
14	100	80	4
15	100	100	4
16	100	100	4
17	100	70	4
18	100	100	3
19	100	100	4
20	60	100	2
21	70	80	4
22	100	90	4
23	60	70	4
24	100	80	4
25	90	80	4
26	50	50	3
27	50	100	2
28	90	80	4
29	s/r	s/r	s/r
30	70	100	4
31	50	90	4
32	90	100	4
33	100	70	2
34	90	100	4
35	100	80	3
36	100	100	4
37	100	70	s/r

*: ESCALA DE 0 a 4 PONTOS

RESULTADOS DA APLICAÇÃO DOS FORMULÁRIOS DE
ENTREVISTA

RESPOSTAS DOS CLIENTES

Nº DO FORMULÁRIO	PARTICIPAÇÃO RELATIVA DA AGÊNCIA		RESULTADOS OBTIDOS
	Processo de Criação %	Processo de Veicula ção %	
1	100	80	2
2	100	100	3
3	100	70	3
4	80	90	4
5	100	100	4
6	90	90	3
7	80	100	4
8	90	60	4
9	50	50	2
10	90	70	2
11	80	70	2
12	100	80	3
13	100	90	3
14	100	80	3
15	50	S/R	4
16	60	50	3
17	90	60	3
18	100	100	3
19	100	50	3
20	20	60	4
21	90	80	3
22	100	90	1
23	70	30	2
24	70	20	1
25	70	100	2
26	50	0	3
27	40	50	1
28	100	100	4
29	90	0	S/R
30	100	100	4
31	70	60	2
32	70	50	3
33	80	90	4
34	90	100	4
35	100	90	3
36	90	100	4
37	80	90	S/R

*: ESCALA DE 0 a 4 PONTOS

8.7. RESPOSTAS DAS QUESTÕES QUALITATIVAS

- 1 - Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de criação (entendendo-se por processo de criação as seguintes funções: a criação da idéia, o desenvolvimento do tema, a programação visual das peças e a redação das chamadas e dos textos):

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

1c. Grau de participação do cliente?

FORMULÁRIO

- orientou a agência sobre as normas de propaganda da empresa.

Prestou informações	1c
Informações	2c
Criação total da agência	3c
Redação das chamadas e textos	4c
Criação da idéia	5c
Solicitação para a campanha seguir determinado esquema em função da época	6c
Tema veio de São Paulo. 1º tema do Pão de açúcar. Tema dado pelo cliente	7c
Criação da agência baseada no aniversário da empresa. Pequena colaboração no sentido de dados. As vezes orientamos a escolha de fotos. Redação é total da agência. Temas musicais.	8c
Sugestiona e dá as suas idéias . Preparação de textos pela assessoria financeira.....	9c
Autorização e algumas correções	10c
0º cliente chama o contato e diz:"Quero uma campanha" a agência dá a idéia, mas o curso (empresa) é que dá. o "toque" final, como troca de palavras no texto.....	11c

FORMULÁRIO

Nenhum	12c
Nenhum	13c
Nenhum	14c
Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual e redação das chamadas e dos textos	15c
Criação da idéia	16c
Não respondeu	17c
Nenhum	18c
Nenhum	19c
Trabalhado pela diretoria. O trabalho foi recusado e repesquisado	20c
A idéia partiu do cliente - antiga - Serviço em conjunto com a telebrasília. Facilitou a cobrança dos anúncios. Solicitou para fazer um jingle e jornal	21c
Interferência na redação das chamadas, focalizando o domingo. Desenvolvimento do tema principal. A campanha visava o consumo no domingo	22c
Deu subsídios em função de suas necessidades e do conhecimento de mercado	23c
Interferência na criação da idéia - parcial	24c
Só aprovou	25c
Tema, tipo de material (informações), filosofia	26c
A idéia partiu do cliente. O tema foi desenvolvido pela agência. Vender um cara é bom - Idéia do cliente	27c
Pediu para criar uma mensagem sobre o empreendimento na Amazônia- Divulgação - Deu algumas sugestões e aprovação	28c
Tema	29c
Nenhum	30c
Idéia do cliente. Modelo do cliente (Migão Veículo)	31c
Idéia do cliente. 1ª pensavam em inovar (uma mulher como figura de proa) sem ser símbolo sexual. Magestosidade (Elizabeth	

Savalla excluída). Escolhida Tonia Carreiro (uma figura de proa, uma dama) Comum acordo na temática (de desenvolvimento).....	32c
Revista especializada. Idéia relacionada com a linha da revista, sem utilização inicial de agência. Comum acordo cliente/agência	33c
Praticamente nenhum. A única interferência foi um pedido do cliente para acrescentar à campanha um tópico dizendo que teve um aumento de venda de 48% depois de algum tempo de veiculação	34c
Deu a característica dos imóveis sem nenhuma interferência no resto do processo	35c
O cliente participou dando a filosofia da organização e discutindo o texto, tendo em vista não contrariar a filosofia	36c
Houve uma pequena interferência em relação à campanha, falando sobre 10 anos e também sobre a quantidade para a campanha	37c

RESPOSTAS DOS CLIENTES

1a. Grau de participação da agência?

FORMULÁRIO

- Lançou um filme mostrando instalações e tecnologia	
Criou todas as peças	1
Organizou o coquetel	1c
Total	2c
Total	3c
Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual e redação das chamadas e textos	4c
Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual, redação das chamadas e textos	5c
O resto (tudo após a orientação inicial do cliente)	6c
O desenvolvimento do tema, a programação visual e a redação	7c
É respeitado pela agência o fechamento com a fachada . Toda a campanha é criada pela agência. Ela orienta o cliente em relação à publicidade do concorrente	8c
A agência desenvolve a idéia	9c
O resto	10c
A agência propõe e discute com o cliente a idéia	11c
Total	12c
Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual e redação	13c
Total	14c
Criação das idéias, desenvolvimento do tema, programação visual e redação das chamadas e textos	15c
Criação da idéia	16c
⁹ Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual, redação das chamadas e textos	17c

Total	18c
Total	19c
Idéia da agência. Agência refez o comercial. Programação visual e redação das chamadas e textos por duas vezes	20c
Desenvolvimento do texto, chamada e programa ção visual	21c
Criação da idéia - Total - Desenvolvimento do tema - Total - Programação visual das peças - total	22c
O resto	23c
Desenvolvimento do tema - Total - Programação visual - Total - Criação da idéia - Parcial - Chamadas e textos-total.....	24c
Tudo por conta da agência	25c
Criação, desenvolvimento	26c
Finalização da idéia, desenvolvimento do tema, a agência sempre trabalha a idéia do cliente...	27c
Agência bolou a idéia, desenvolveu o tema, programação visual e redação das chamadas e textos	28c
Quase total	29c
Apresentou a idéia	30c
Desenvolvimento do tema, programação visual, redação dos textos	31c
Programação visual das peças e redação das chamadas e textos (com aprovação do cliente)	32c
Desenvolvimento do tema, programação visual, redação da chamada e dos textos	33c
Total	34c
Total	35c
Quase total	36c
Quase que total	37c

RESPOSTAS DAS AGÊNCIAS

1c. Grau de participação do cliente?

- Alguma orientação sobre o concessionário, quando da apre	
sentação da campanha	1a
Nenhum	2a
Nenhum	3a
Não houve interferência	4a
Nenhum	5a
Só autorização	6a
Muito pequena. Papo, discussão	7a
Campanha escolhida pelo cliente. O tipo	8a
Aprovação	9a
Nenhum. Só autorização	10a
Forneceu dados, o calendário de acordo com suas necessi	
dades. Aprovou as peças	11a
Nenhum	12a
Nenhum. Nem colocou a necessidade. Desenvolveu a idéia e	
propôs ao cliente e ele aceitou	13a
Forneceu os dados para a campanha	14a
Nenhum	15a
Nenhum participação	16a
Não houve	17a
Nenhum	18a
Nenhum	19a
Com participação	20a
Nenhum	21a
Nenhum	22a
Razoável	23a
Nenhum	24a
Nenhum	25a
Meio-a-meio	26a
Meio-a-meio	27a
Nenhum	28a
Sem resposta	29a
Participação razoável	30a
Idéia do Migão (carro)	31a
Nome dado pelo cliente. Por motivo de uma venda o compra	
dor pediu o nome da filha e a Tonia Carreiro foi o clien	
te que determinou	32a

Nula	33a
Mínima, no tocante a tarefa final de 40% do loteamento vendido, em tempo "record"	34a
O cliente apenas informou, forneceu dados e corrigiu dados	35a
Aprovação total	36a
O cliente gostou dos 8 filmes e dos 4 que foram refeitos. Não participou do processo de criação	37a

1a. Grau de participação da Agência?	
Total	1a
Em todos os aspectos do processo	2a
Criação da idéia, desenvolvimento do tema, programação visual das peças, redação das chamadas e textos	3a
Total	4a
100% - todo o processo	5a
Fez o resto (- a autorização)	6a
Criada totalmente pela agência	7a
O resto	8a
O processo é todo desenvolvido pela agência.	9a
Total	10a
Propôs as peças, criou e desenvolveu a idéia, programação visual e textos	11a
Total	12a
Total	13a
Total	14a
Colaboração da agência (foi abertura em todo o Brasil) levando a uma conscientização do menor abandonado. Espaço cedido pelos jornais.	
Criou e produziu gratuitamente	15a
Total	16a
Total participação	17a
Total	18a
Total	19a
Quase total	20a
Total	21a
Total	22a
Grande	23a
Total	24a
Total	25a
Meio-a-meio	26a
Meio-a-meio	27a
Total?	28a
Sem resposta	29a

grande	30a
Criação total em cima da idéia . O nome migão foi da agência. O símbolo da amizade	31a
O resto - total da agência	32a
Total	33a
Total	34a
Total	35a
Total - sem interferência	36a
Apresentou campanha com 8 filmes com valor al to o que não deu para ser aceito pelo cliente. Houve modificação para acerto de verba	37a

2. Tendo em vista a campanha enfocada, descreva o grau de participação, da agência e do cliente, no processo de veiculação (entendendo-se por processo de veiculação as seguintes funções: escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos, a programação específica das peças e a fiscalização dos veículos):

RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES (CLIENTES)

FÓRMULÁRIO

- 2c. Grau de participação do cliente?
- Recebeu sugestões e optou
- Ajudou na fiscalização 1c
- Informações 2c
- Grande participação na distribuição da verba
- Escolha de um veículo 3c
- Distribuição da verba e escolha dos veículos. 4c
- Nenhum 5c
- Contrato com veículos. A parte impressa de
- pende da proposta da agência 6c
- Nenhum 7c
- Total a escolha dos veículos. Executada a
- distribuição da verba pela empresa orienta
- da pela agência. Superficial fiscalização
- dos veículos 8c
- Orienta: jornais, rádio, TV. Não há muita
- escolha de veículo 9c
- Escolha do veículo e a distribuição da ver
- ba 10c
- Aceita as sugestões da agência e opina segun
- do o interesse do curso e a verba. As ve
- zes determinam o veículo, como jornal e
- panfleto 11c
- Influi na distribuição da verba para os veícu
- los 12c
- Escolha dos veículos e fiscalização dos
- veículos 13c
- Distribuição da verba, escolha dos veícu
- los 14c

Veiculação gratuita	15c
Escolha dos veículos , programação específica, fiscalização dos veículos	16c
Escolha dos veículos e distribuição da verba	17c
Nenhum	18c
Escolha parcial dos veículos e distribuição da verba para os veículos	19c
70% globo e 30% tupi e todas as rádios solicitadas pela agência e com aprovação total do cliente	20c
Orientou na escolha dos veículos. Distribuição em conjunto da verba	21c
Interferência na distribuição da verba	22c
Comum acordo. Distribuição da verba	23c
Escolha dos veículos - Total - Distribuição da verba - Total - Programação específica das peças - Parcial Fiscalização - Total	24c
Nenhum	25c
Escolha dos veículos, fiscalização	26c
Sem opção: 90% Correia, 90% globo. Distribuição da verba e fiscalização	27c
Orientado pela agência na veiculação. Publicação nos jornais (JB. CB)	28c
Total - Plano de mídia	29c
Nenhum	30c
Distribuição da verba - comum acordo	31c
60% e 60%. Fiscalização a cargo do cliente. Um dos maiores anunciantes tem privilégios nos jornais.	
Não precisa fiscalizar	32c
Interferiu pouco na escolha ou plano de mídia....	33c
Nenhum	34c
Somente quanto à escolha dos veículos (comum acordo)	35c
Nenhuma participação . Sem aprovação	36c
Houve interferência. A firma queria colocar no programa Fantástico, mas a agência interferiu. Mesmo assim o pedido do cliente foi atendido	37c

RESPOSTAS DOS CLIENTES

2a. Grau de participação da Agência?

Indicação dos veículos	
Distribuição da verba	
Plano de Mídia	
Fiscalização	1c
Total	2c
Teve uma certa participação no processo de veiculação	3c
Distribuição da verba, escolha dos veículos, programação das peças e fiscalização dos veículos...	4c
Total	5c
Programação e propostas	6c
Total	7c
Orienta a distribuição da verba, Acompanha a fiscalização do Fisca	8c
Sugere o veículo	9c
Plano de mídia e a defesa dos veículos	10c
Sugere os meios (veículos)	11c
Plano de mídia, programação específica das peças e fiscalização	12c
Distribuição da verba, programação específica das peças e escolha dos veículos	13c
Distribui verba, escolha dos veículos, programação específica	14c
Distribuição da verba (gratuita). Sendo gratuita o veículo programou	15c
Escolha dos veículos, distribuição da verba para os veículos	16c
Programação específica das peças e fiscalização.	17c
Total	18c
Escolha parcial dos veículos, programação específica das peças e fiscalização	19c
Total participação da agência e submetido à aprovação do cliente. Sugeriu idéias	20c
Distribuição em conjunto da verba. Programação das peças e fiscalização dos veículos	21c

Escolha dos veículos - total- programação específica das peças - total - fiscalização dos veículos - total -	22c
Sem resposta	23c
Programação específica - Parcial - Fiscalização dos veículos - Total	24c
Tudo por conta da agência	25c
Nenhum	26c
Apenas veiculou e programou as peças	27c
Totalmente executada pela agência com aprovação do cliente	28c
Nenhum	29c
Total	30c
Comum acordo	31c
Escolhe os veículos e o cliente seleciona. A programação fica a cargo da agência	32c
Distribuição da verba, programação específica e fiscalização -	33c
Total não houve motivo para (o cliente) interferir	34c
Total	35c
Total	36c
Todo o processo de veiculação foi feito pela agência	37c

RESPOSTAS DAS AGÊNCIASFORMULÁRIO

2c. Grau de participação do cliente?

Dentro da escolha houve grande influência do cliente	1a
Nenhum	2a
Nenhum	3a
Interferência na escolha dos veículos, distribuição da verba e programação específica das peças'	4a
0%	5a
Condicionada a veiculação do contrato já firmado com os veículos	6a
O JUMBO tem contrato com todos os veículos. De vez em quando, corta verbas racionalmente	7a
Tem contrato com veículos	8a
Determinação inicial da verba	9a
Nenhuma participação	10a
Fêz restrições de verba, diminuindo-a	11a
Delimitou verba para os veículos	12a
Autorização da proposta . Campanha sô para jornal	13a
No caso de fornecer para a agência, a verba, o processo de veiculação seria 100%. Sempre há:	14a
Sem resposta	15a
Nenhum	16a
Houve corte na verba apresentada (confirmou que todos os clientes receiam ou não dizem - o que acha errado - a verba)	17a
Nenhum	18a
Nenhum	19a
Nenhum	20a
Nenhum	21a
Nenhum	22a
Nenhum (distribuição da verba anual)	23a
Pouca	24a
Mínima .(Verba anual).....	25a
Meio-a-meio	26a

Nenhuma(verba anual distribuída pela agência)...	27a
Nenhuma(verba anual distribuída pela agência)...	28a
Sem resposta	29a
Nenhuma (verba anual distribuída pela agência)	30a
Sem resposta	31a
Não houve	32a
Escolha do veículo (veja) Programação específica pois foi uma peça só	33a
O cliente autorizou a campanha antes de ter vis- to a programação. Participação nula	34a
Não houve exclusão mas houve acerto	35a
Não houve, pois foi apresentado na proposta o trabalho de mídia e aceito 100%	36a
Escolha de um veículo (TV Brasília). Programação específica das peças. Esta campanha foi sequên- cia da campanha institucional, pois houve somen- te mudanças nas peças, permanecendo a mídia montada anteriormente	37a

2a. Grau de participação da Agência?

FORMULÁRIO

Planejamento pela agência. Autorização pelo cliente	1a
Em todo o processo a agência teve 100%	2a
Em todo o processo	3a
Na escolha dos veículos (parcial). A empresa comprou espaço nos veículos mas não interferiu no processo de veiculação. Distribuição da verba (parcial). Fiscalização (total) ...	4a
100% em todos os aspectos do processo de veiculação	5a
Programação por conta da agência (condicionada a contratos com veículos)	6a
O resto. Programação e fiscalização	7a
Escolha, programação e fiscalização	8a
O resto (menos determinação da verba)	9a
Total	10a
Escolha dos veículos, distribuição da verba, Planejamento e fiscalização	11a
Escolha, programação da verba, plano e fiscalização	12a
Escolha do veículo, distribuição da verba, programação e fiscalização	13a
Quase total	14a
Se o cliente fosse pagar sairia em torno de 5 milhões de cruzeiros. A agência doou em torno de 800.000,00	15a
Total	16a
Escolha dos veículos, programação específica e fiscalização dos veículos	17a
Total	18a
Total	19a
Total	20a
Total	21a
Total	22a
Total	23a
Grande	24a

Máxima	25a
Meio-a-meio	26a
Total	27a
Total	28a
Sem resposta	29a
Total	30a
Sem resposta	31a
Total	32a
O restante: Escolha veículo, Globo, JB, ESTADÃO, Folha, CB, JBr, Estado de Minas, TVs GLOVO e TUPI	33a
Tudo feito pela agência sem nenhuma interferên- cia do cliente	34a
Seleção dos meios, escolha dos veículos, distri- buição, programação e fiscalização	35a
Total	36a
Distribuição, escolha dos outros veículos (GLO- BO, Alvorada, Planalto, Transamérica e CB).	
Fiscalização (Menos a escolha de um veículo) ...	37a

CAMPANHA	CLIENTE	AGÊNCIA
1 - Entrega da Infra-estrutura	Costa do Atlântico	APP
2 - Lançamento da Concessionária FIAT	ALCAR - Alencar Veículos	APP
3 - Lançamento	ANGLO- Curso Cidade de Brasília	APP
4 - A Base mais sólida	COMPACTO- Sociedade Educacional	APP
5 - Lançamento da Imobiliária	CORRETA- Empreendimentos Imobiliários LTDA	APP
6 - Lançamento do Produto	Horizonte Embalagens	GBP
7 - Menor Abandonado	Fundação do Serviço Social	GBP
8 - Prê UnB	Leonardo da Vinci	GBP
9 - Fixação de Imagem	Brasília Imóveis	GBP
10 - Prê-lançamento	Brasília Rádio Center	DQV
11 - Nova fase	Credilar Guarã	DQV
12 - Estudar não é nenhum quebra cabeça	CIMAN	DQV
13 - Promoção dia das mães	Ótica Veiga	DQV
14 - Venda de telefones	Telebrasil	ATUAL
15 - Segurança de Férias	DISBRAVE	ATUAL

CAMPANHA	CLIENTE	AGÊNCIA
16 - Invente qualquer coisa que o JUMBO tem	JUMBO	ATUAL
17 - Renove com Mainline	MAINLINE	ATUAL
18 - Ed. Elizabeth Cristina	BURITI	OFICINA
19 - MIGÃO (Lançamento)	BRASAL	OFICINA
20 - Lançamento da Revista "Atualidades Indígenas"	FUNAI	OFICINA
21 - Promoção do Novo Testamento	Sociedade Bíblica do Brasil	OFICINA
22 - 10 anos (a idéia mais saborosa)	Sô Frango	OFICINA
23 - Lançamento Nova Friburgo	Marajó Imóveis	OFICINA
24 - Loteamento Paulo Jardim	Schiphorst e Carvalho LTDA	OFICINA
25 - Inauguração da 39 etapa do CNB	CBCC- Cia Bras. de Conj. Comerciais	GRUPO JOVEM
26 - Hoje você devia dar uma festa	ADIMCO	KNOW-HOW
27 - Domingo é dia de peixe	Coop. Nipo Brasileira	KNOW-HOW
28 - Café Arábia sem artifícios	Café Arábia	KNOW-HOW
29 - Centro agrícola de Pneus	Curinga dos Pneus	KNOW-HOW
30 - Delta fez o seguinte	Delta Engenharia	KNOW-HOW
31 - Está no Gravia	GRAVIA	KNOW-HOW

CAMPANHA	CLIENTE	AGÊNCIA
32 - Liquidação total	HENRI MATARASSO	KNOW-HOW
33 - O Português que todo o mundo conhece	JARJOUR VEÍCULOS	KNOW-HOW
34 - Agora a Pioneira é da criança	Pioneira da Borracha	KNOW-HOW
35 - Anúncio Fonado	Correio Braziliense	KNOW-HOW
36 - O dia em que o desafio do Pobre Vitorino foi vencido.	Ministério do Interior	KNOW-HOW
37 - Na Amazônia peça Brasil	MAREISA	KNOW-HOW
