



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**AGÊNCIA CONQUISTANDO CLIENTE:
ESTUDO DA CAMPANHA “SÓ CARNES NOBRES”**

MARINA OLIVEIRA DE FIGUEIREDO CAVALCANTI
2060644-8

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, junho de 2010

MARINA OLIVEIRA DE FIGUEIREDO CAVALCANTI

**AGÊNCIA CONQUISTANDO CLIENTE:
ESTUDO DA CAMPANHA “SÓ CARNES NOBRES”.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, junho de 2010

MARINA OLIVEIRA DE FIGUEIREDO CAVALCANTI

**AGÊNCIA CONQUISTANDO CLIENTE:
ESTUDO DA CAMPANHA “SÓ CARNES NOBRES”**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Profa. Andréa de Farias Cordeiro
Examinadora

Brasília/DF, junho de 2010

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente meus pais, minhas eternas paixões, que sempre me incentivaram a traçar meu próprio caminho e atingir meus objetivos. E me deram a benção de conviver com as pessoas maravilhosas que são, além de me ensinarem valores como honestidade e respeito. Agradeço também meu irmão, Hugo, pessoa única, que muito admiro e sempre foi um anjo pra mim. Obrigada Deus por mais essa jornada concluída com sucesso. Aos meus amigos e colegas de trabalho, agradeço por toda ajuda e apoio que sempre recebi com tanto carinho. Por último, mas não menos importante, agradeço à Professora Renata pela orientação e paciência durante o trabalho.

RESUMO

Este trabalho contempla o estudo de caso da campanha “Só Carnes Nobres”, planejada e desenvolvida pela agência Plá para o cliente Viande – Boutique de Carnes. Os principais pontos considerados neste projeto são os de definir a cultura de comunicação, conceituar a relação cliente-agência e analisar a campanha em ambas as visões, cliente e agência. Para a realização do mesmo foram coletadas informações, por meio de embasamento teórico e pesquisas semi-estruturadas com os envolvidos na campanha, como os profissionais da agência responsáveis pela criação e desenvolvimento das peças e o cliente.

Palavras-chave: agencia de publicidade, campanha, atendimento e cliente.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
	1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
	1.2. JUSTIFICATIVA	6
	1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	7
	1.4. OBJETIVO GERAL.....	7
	1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2	DESENVOLVIMENTO	8
	2.1. EMBASAMENTO TEÓRICO	8
	2.1.1. Cultura de Comunicação	8
	2.1.2. Agência Plá de Comunicação e Eventos	9
	2.1.3. Cliente: Viande	9
	2.1.4. A campanha “Só Carnes Nobres”	11
	2.2. DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	15
	2.2.1. Paradigma Escolhido	15
	2.2.2. Estratégia de verificação utilizada	15
	2.2.3. Instrumentos	16
	2.2.4. Sujeitos	16
	2.3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	18
	2.3.1. Análise dos dados	18
	2.3.1.1. Cultura de Comunicação	18
	2.3.1.2. A Campanha “Só Carnes Nobres” na visão da agência	21
3	CONCLUSÃO	24
4	REFERÊNCIAS	26

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

Neste trabalho foi analisada uma campanha publicitária com o foco na divulgação da imagem institucional de um cliente, e que teve como objetivo suprir a necessidade do mesmo em se posicionar melhor no mercado. A agência, já havia criado o nome, logomarca e padronização visual da Viande – Boutique de Carnes, e obteve a oportunidade de encarar o desafio apresentado. Esta foi a primeira campanha do cliente, que não havia realizado nenhum outro trabalho significativo com uma agência especializada em comunicação.

A pesquisa baseia-se na campanha: “Só Carnes Nobres”, tendo como principal objetivo analisar a possibilidade de uma agência de publicidade em criar e desenvolver uma cultura de comunicação no cliente. Neste sentido, foram analisados os dados coletados em entrevistas semi-estruturadas com os profissionais envolvidos na sugestão, criação e elaboração da campanha, além do cliente. O foco do trabalho, não engloba somente a campanha em si, seus objetos gráficos e conotativos, mas também o relacionamento agência-cliente. Foram observados também os efeitos e impactos que essa campanha apresentou sobre o cliente e sua visão perante a comunicação em geral.

A agência Plá cumprindo as funções de uma agência especializada em comunicação, propôs ao cliente uma comunicação criativa e diferenciada das usadas pelas demais empresas concorrentes do mesmo setor. E mostrou que a Viande poderia se destacar do comum, trabalhando com uma campanha e peças de caráter institucional, ao invés de trabalhar o habitual, ou seja, usar a imagem do seu produto. A campanha, mesmo sendo institucional trouxe uma nova interpretação ao personificar as carnes comuns em verdadeiras carnes nobres. Este objetivo foi alcançado por meio de ilustrações gráficas, onde elementos de humor foram aplicados para transmitir o conceito e o visual desejado pela campanha.

1.2. JUSTIFICATIVA

A função de um profissional que trabalha na área de atendimento em uma agência de publicidade é muito importante, não apenas para fazer a ligação entre cliente-agência, mas para ser o gerenciador da conta. O atendimento é responsável por indicar como as ações serão estabelecidas, bem como administrar as demandas do cliente dentro da agência e representar a agência junto ao cliente.

No contexto atual em que as agências estão inseridas, é necessário suprir as necessidades dos clientes de forma mais eficaz, com rapidez, que muitas vezes é demandada pelo mercado, exigindo um investimento de melhor custo-benefício e visando um retorno financeiro considerável para o cliente.

Em contrapartida, para viabilidade financeira da agência, de acordo com sua estrutura, as campanhas devem ser criadas com grande possibilidade de aprovação, para minimizar o desperdício de tempo (atrasos) e de trabalho profissional (desgaste).

Outro motivo, para a realização deste trabalho, foi a possibilidade de analisar o desafio de se propor uma campanha publicitária para uma empresa nova no mercado, aonde não havia sido trabalhada uma comunicação e existia uma grande expectativa em se alcançar o retorno do investimento em veiculação e produção das peças.

Um fato bastante motivador foi o de ter optado por uma linguagem inusitada para um produto considerado comum, com a intenção de diferenciar a comunicação do cliente.

A oportunidade de obter o *feedback* do cliente com relação à campanha, e o fato de poder acompanhar os resultados, incentiva a realização da pesquisa.

A participação, como profissional de atendimento, nessa campanha propiciou o conhecimento da estrutura do trabalho de uma agência e do mercado local em que o cliente está inserido. Além disso, foi visto como uma oportunidade de estudar teoricamente um trabalho que é praticado no cotidiano das agências. Após a realização deste estudo, espero poder aplicar as análises e conclusões do mesmo em projetos futuros, resultante do conhecimento adquirido.

Pessoalmente, realizo este estudo pela satisfação pessoal e espero, portanto, poder contribuir por meio deste trabalho, com a propagação de conhecimento na área de atendimento e auxiliar na implementação da cultura de comunicação em empresas, em particular nas de pequeno e médio porte.

1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Como uma agência de publicidade pode criar e desenvolver uma cultura de comunicação em seus clientes?

1.4. OBJETIVO GERAL

Analisar a possibilidade de uma agência de publicidade criar e desenvolver uma cultura de comunicação no cliente.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o conceito de cultura de comunicação;
- Analisar o processo de desenvolvimento da campanha “Só Carnes Nobres”.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1. Cultura de Comunicação

O cliente passa a aderir uma cultura de comunicação, quando a agência mostra para o mesmo que, ações isoladas não fortalecem sua marca, logo, várias ações devem ser feitas para dar freqüência e visibilidade a seu produto/serviço. Segundo Garcia (2006, p. 81):

A primeira atitude para construir e fortalecer a imagem da marca é relacionar detalhadamente quais são as formas de contato com o consumidor. Em seguida, devemos pensar em maneiras de administrá-las coerentemente, para que façam sentido em relação ao todo (organização), já que nessa área não devem existir ações isoladas: a marca é o ponto-chave de todo o processo comunicacional.

Nos tempos modernos, a comunicação se torna um instrumento indispensável para as empresas, tendo em vista que:

O que no passado se restringia a uma comunicação bilateral, modernamente esta configurado como uma comunicação multilateral. A empresa e o empresariado se movem não num círculo de vizinhos, e sim num universo de nações que conjuga complexos procedimentos tecnológicos e sucessivas interações sociais. (1995, p. 33)

Podendo assim, considerar tal novo comportamento como uma nova cultura empresarial, a cultura de comunicação, aderindo em seus costumes, o hábito da comunicação com o público externo.

Conforme explica Bueno (2003), foi na década de 1970 que surgiu nas empresas a Cultura de Comunicação. Ainda segundo o autor (p. 8), a comunicação empresarial deixou de ser unicamente atividades fragmentadas, e passou a ser um processo integrado, no qual a empresa é orientada e se comunica com seus públicos de interesse de forma adequada. Trabalho que passa a ser cada vez mais exigido a realização por profissionais capacitados, e as empresas que assumem essa especialidade, devem também criar uma cultura de comunicação e atendimento.

2.1.2. Agência Plá de Comunicação e Eventos

A agência Plá de Comunicação e Eventos foi fundada em Brasília em 2003, inicialmente, com foco na criação de *sítes* institucionais para pequenos clientes privados.

Com o passar dos anos, foi conquistando novos clientes, com maior anseio no mercado e com maior investimento na área de comunicação. Hoje é a única agência *Top of Mind* por dois anos consecutivos pelo Jornal de Brasília (2007/2008). Em 2007, venceu uma licitação pública e se transformou na Agência de Publicidade que atende a Terracap. Um ano depois venceu uma nova licitação e passou a atender a CEB. Em 2010, possui uma carteira de 18 clientes privados e 2 estatais.

Entre seus principais clientes privados estão Disbrave, Pepe Tintas, Chiquita Bacana, All Kitchens, Aba Invest, HL Móveis Planejados, Duomo, Diprel, New Temp, Viande, entre outros. No final desse mesmo ano, a agência, com novas conquistas de mercado, inauguram sua filial no Rio de Janeiro, para atender o grande grupo de supermercados Mult-Market. A agência Plá tem contratados 30 funcionários em Brasília, trabalhando na QI 7/9 do Lago Sul, Ed. Martha XIX, sala 105.

A agência conquistou mais clientes com alto potencial de publicidade, e já estuda a abertura de duas novas filiais, segundo o dono da agência.

2.1.3. Cliente: Viande

O cliente Viande, boutique de carnes iniciou relacionamento com a Plá desde antes da sua inauguração, em dezembro de 2009, onde a agência forneceu estudo de nome para o empreendimento, auxílio na escolha do mesmo, além da criação da logomarca e de toda comunicação visual da loja.

A palavra *viande* vem do francês e quer dizer carne, porém para as empresárias Adriana Cardoso e Tatiana Cardoso, *viande* representa muito mais que isso, a boutique trás um novo conceito em cortes de carnes, nobres.

A logomarca foi trabalhada a partir de duas linhas, o primeiro desafio era expressar um corte de carne, porém unir esse elemento à nobreza, sofisticação, leveza de algo mais artístico e único. A forma arredondada com um círculo

vazado no meio superior, remete ao corte de carne e a uma paleta de pintura, objeto usado para criar obras de arte.



A boutique Viande trabalha com os fornecedores Friboi, Maturatta, Cabaña Las Lilas e é vendedor exclusivo da Bassi no Distrito Federal.

Situada no Hangar 5, na QI 05 do Lago Sul, a loja tem porte pequeno, porém é bastante aconchegante e sofisticada, conforme ilustra a foto:



O atendimento personalizado é uma das qualidades da Viande, essencial para agradar seu público de classe A, que procura produtos diferenciados, independente do preço final. A venda mais efetivada acontece através do *delivery*,

onde não há custo adicional para o cliente, e funciona todos os dias. Assim o cliente não precisa se deslocar até a boutique para poder adquirir os cortes de carnes diferenciadas.

2.1.4. A campanha “Só Carnes Nobres”

A agência Plá criou a primeira campanha da Viande. Iniciativa da agência, foi terceirizado o trabalho de ilustração gráfica, onde foi seguido o *briefing* de criar personagens. Vaca, porco e galinha foram transformados em carnes nobres ao jogarem golf e frequentarem grandes premiações e tomarem banho de banheira em casas luxuosas. Essa era a intenção das ilustrações e da campanha, construir uma primeira imagem da boutique de carnes e apresentar essa marca para o público, conquistando clientes.

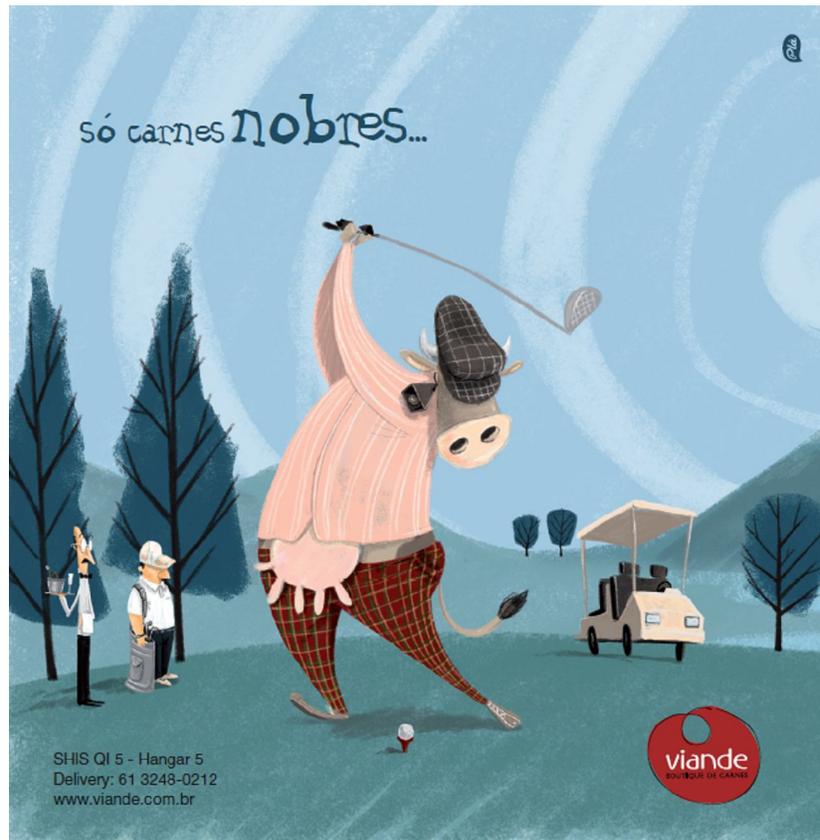
A campanha possui três versões. A porca é uma super *star*, usa vestido de veludo vinho, colar e brincos de pérola, bolsa também de veludo e echarpe. Muito maquiada, a porca sair de sua limusine, com a assistência de seu *chofeur*, diretamente no tapete vermelho. O cenário indica que já está noite, fato que é reforçado pelos *flashes* das máquinas fotográficas.



A galinha está deitada relaxando em uma banheira cheia de espuma, segurando uma taça de champagne, com uma toalha sobre seus olhos para rejuvenescer. A banheira está localizada em um ambiente de uma casa visivelmente grande, luxuosa, representado pelos grandes vidros transparentes, e rodeada por pinheiros.



A vaca, com classe, joga golfe no clube, vestida a caráter, acompanhada por uma equipe e aparelhagem específicas. Além de o cenário ser um belo campo com montanhas ao fundo, a vaca faz pose de jogadora profissional ou de quem possui prévio conhecimento, mas hoje atua apenas por *hobby*.



Tanto as ilustrações, quanto toda a campanha foram criadas sem solicitação do cliente. Após todo material concluído, foi marcada uma reunião, onde atendimento e criadores apresentaram a campanha para o cliente, que imediatamente se identificou com a mesma e aprovou todas as mídias compradas passaram a veicular anúncios com a nova campanha “Só carnes nobres” a pedido do cliente.

No *site* foi incluído um super *banner* rotativo com os três animais, bem como houve compra de novas mídias, e o cliente passou a se interessar mais em fazer comunicação, já que ele ficou satisfeito da campanha.

2.2. DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1. Paradigma Escolhido

Optou-se pelo paradigma qualitativo para trabalhar essa pesquisa, pois foi investigado, dentro de um contexto da vida real, um fenômeno específico. Onde a amostra foi estudada a fundo, e o objetivo principal de resgatar as informações e conclusões específicas deste caso.

Rey (2005, p. 3) propõe “a pesquisa qualitativa como uma posição reflexiva que permita fundamentar e interrogar os princípios metodológicos, identificando seus limites e possibilidades”.

2.2.2. Estratégia de verificação utilizada

Perante as possibilidades de um estudo qualitativo, o estudo de caso salienta a necessidade de aprofundar o conhecimento e entendimento dentro de uma amostra real. Segundo Stake (p. 216) esse tipo de estudo, é referente ao estudo de um objeto, sendo esse objeto algo específico funcional, e não objeto de uma generalidade.

“Um estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências.” (YIN, 2005, p. 219). Tais eventos contemporâneos, seriam um dos interesses do estudo, porém o principal motivador seria o que o caso estudado sugere a respeito do todo.

Por se tratar do estudo de caso de uma campanha publicitária, a abordagem com caráter qualitativo possibilita o aprofundamento das características e fenômenos específicos deste caso, podendo as conclusões atingidas serem aplicadas em outros casos semelhantes.

2.2.3. Instrumentos

Inicialmente foi obtida autorização para realização da pesquisa, por escrito, da agência Plá de Publicidade e Eventos, autora da campanha em estudo, e da boutique de carnes, Viande, cliente para qual a campanha “Só Carnes Nobres” foi criada.

O primeiro instrumento da pesquisa foi a análise documental do material publicitário já existente previamente à campanha, como estudo da identidade visual, estudo do nome da empresa, estudo do material gráfico (papeleria), estudo da fachada e da loja como um todo, bem como o histórico da empresa. A segunda análise documental ocorreu a respeito da percepção da agência em relação às necessidades da empresa, fatores motivadores para criação e estruturação de uma campanha. Por fim, foi analisada a campanha proposta, tanto os elementos visuais quanto os conotativos, aliados a entrevistas feitas com os responsáveis pela realização da mesma.

As entrevistas foram semi-estruturadas, ou seja, feitas seguidas de um roteiro previamente elaborado com a possibilidade de inclusão de novos tópicos, de acordo com a necessidade do pesquisador. Tais pesquisas foram feitas com o redator responsável pela ideia, com o ilustrador terceirizado para elaboração do “briefing” passado, com o diretor de arte que finalizou as peças para adequar ao cliente, e com as empresárias Adriana e Tatiana Cardoso a respeito do resultado final, aceitação e implantação da campanha proposta.

Após realizadas todas as entrevistas, os produtos finais da campanha foram analisados novamente, porém mais a fundo, sob o julgamento e intenção dos responsáveis pela transmissão do conceito inicialmente proposto.

Na última fase, os dados coletados foram analisados em conjunto, permitindo o desenvolvimento da conclusão e redação final do projeto de pesquisa.

2.2.4. Sujeitos

Foram utilizados pseudônimos visando a privacidade dos sujeitos pesquisados.

A aluna Marina Oliveira realizou a monografia com auxílio da orientadora.

Marcio L. é o proprietário da agência Plá.

Mario N. foi o diretor de arte que finalizou a peça, a partir das ilustrações, dando vida à ideia proposta.

Santos, responsável pelas ilustrações, colaborou ao cumprir os prazos sugeridos pela Plá e em seguir o *briefing* exatamente voltado para a necessidade observada no cliente.

Talita e Andrea C. são as irmãs sócias da boutique de carnes.

2.3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1. Análise dos dados

2.3.1.1. Cultura de Comunicação

No cenário atual da sociedade, onde a comunicação é vista como ferramenta indispensável para as grandes empresas, a mesma tem sido reconhecida pelos empresários de menor porte. Com base na revisão bibliográfica feita no início desta pesquisa, e o estudo de caso, englobando a agência “Plá de Comunicação e Eventos” e cliente, a boutique de carnes, Viande, foi possível analisar a possibilidade de uma agência de publicidade criar e desenvolver uma cultura de comunicação no cliente.

Quando a agência de publicidade investe no conhecimento aprofundado de seus clientes, o trabalho e a aceitação deste flui com mais facilidade e possui mais chances de obter resultados positivos. No caso Agência Plá – Viande, a agência por entender o cliente, por ter conhecimento da filosofia que os donos do estabelecimento queriam implantar dentro da empresa, por identificar as características e personalidades das duas sócias, pôde trabalhar com a proposta de uma campanha criativa, que fugisse do usual, que as empresas concorrentes desse mercado sempre trabalharam. Foi por entender a personalidade e filosofia das donas que a agência consolidou base e segurança para criar uma campanha ousada, e investir, inclusive financeiramente, pois havia grande chance de que as peças seriam aprovadas. Conforme ilustra a citação do dono da agência:

Marcio L.: Acho que foi uma oportunidade, a gente tem alguns clientes que a gente pode ser mais usado, mais criativo. Então, de acordo com a atividade que o cliente exerce, o foco dele, do produto que ele vende, eu consigo realmente pensar e nortear a criação. “Iha, esse cliente é um cliente que a gente pode ousar, pode ser criativo, então, foi mais ou menos isso, como a gente já pegou o cliente, o cliente inaugurou em dezembro, eu quis que a criação acelerasse pra fazer uma campanha criativa, pra sair da massa.

O cliente, geralmente, sabe o que ele não quer falar em suas propagandas. Ele imagina o que deve ser falado e ou mostrado sobre ele, mas, por não ter conhecimento profundo na área de comunicação, ele precisa de orientação para conseguir definir o que e como deve ser mostrada sua marca e seus. Esta é a oportunidade que uma agência de comunicação, ou publicidade, tem para conquistar seu cliente, por meio do entendimento amplo de quem é o cliente, de

seus objetivos e seu foco empresarial, ela pode mostrar em peças publicitárias, a partir de uma análise profissional a respeito da real necessidade, aquilo que o cliente tinha a intenção de comunicar, mas não sabia como. No caso analisado, conseguir transmitir a personalidade dos donos da empresa na publicidade dela representou conquistar esse cliente, passar segurança e iniciar um relacionamento com ele. Essa foi a segurança que levou a agência Plá a criar a campanha “Só carnes nobres” e apresentá-la para cliente:

Marcio L. - Por conhecer a filosofia que as meninas queriam implantar dentro da Viande. São meninas jovens, “pra frente”, modernas, não conservadoras e eu achei que poderia emplacar uma campanha bem ousada. Eu acho que a comunicação da Viande tem que ser ousada o tempo todo, pois tem a ver com a personalidade das donas.

Esse é um resultado que também pode ser observado quando as sócias da Viande foram questionadas se quando abriram a loja já pensavam em trabalhar comunicação ou fazer alguma campanha:

Talita e Andrea - Assim, eu sabia que a gente ia ter que trabalhar forte publicidade, mas não imaginava que seria isso. Na verdade, a gente pensava em alguma coisa relacionada com carne. Nada como esse bichinhos chiques. Mas vocês mostraram pra gente que a loja não tem a finalidade de mostrar a carne pronta, e sim, como são as carnes nossas, que as vaquinhas vieram pra enobrecer o que realmente a loja é, carnes nobres.

Fator importante para a agência criar uma cultura de comunicação no cliente é indicar as ferramentas específicas para atingir o público-alvo desse cliente, e com isso trazer o retorno esperado por ele, ao investir nessa campanha. No caso, foi preciso identificar o público-alvo da Viande, especificamente o comportamento das pessoas de classe social A, residentes em Brasília. Com isso, foram identificados os veículos mais reconhecidos por esse público. O público-alvo da boutique de carnes é um público que compra um conceito, eles consomem o produto porque ele está “na moda”, pois aquela empresa está na mídia, e comprando naquela empresa o consumidor se sente “na moda”. O cliente passou a conhecer, com o trabalho desenvolvido pela agência, as especificidades de seu público-alvo. Percebeu que sua empresa, para obter resultados em vendas, deve estar constantemente na mídia, fazendo lembrança de marca e divulgando o institucional da empresa.

Segundo as irmãs Talita e Andrea “a publicidade está sendo essencial” para a empresa, e ainda “hoje, o nosso negócio é pra um cliente A+. Eles

compram o conceito, a marca. Ele vem porque todo mundo tá querendo comprar aqui, pra falar que comprou aqui, naquela loja que tem o *Front*, enfim, que tá na moda.”

O cliente reconheceu que sua marca estava começando a ser notada devido aos *feedbacks* positivos que recebia, além de perceber que a aparição na mídia era vista positivamente pelos consumidores, esse fato também o incentivou a investir em comunicação.

Talita e Andrea - Incentivou muito. Todo mundo fala “que coisa mais linda”. É uma coisa que todo mundo espera, quando se trata de uma boutique de carne, é ver alguma coisa de carne. Quando vê aqueles bichos chiques, todo mundo fica encantado. Todo mundo comenta. Assim, 90% comenta.

O primeiro passo para criar e desenvolver uma cultura de comunicação no cliente é realizado quando o cliente se identifica com a campanha, o segundo também é vitorioso quando o cliente passa a ser procurado para receber elogios devido ao acesso que o cliente teve da campanha nas mídias compradas. É preciso confirmar se mesmo com todos esses esforços feitos, o cliente percebe algum resultado em vendas, no caso estudado, considera-se como outro passo atingido com sucesso.

Talita e Andrea - Sim, vimos resultados depois das publicidades, bastante. Todo mundo gosta de ver na revista, a pessoa gosta de estar vendo a gente nas revistas, *fronts*. A pessoa gosta de frequentar aquela casa que tá na mídia, um comenta com o outro “você viu, tá na Foco [veículo de comunicação], você viu o *front* [meio de comunicação] daquela casa? E as pessoas gostam de comprar naquilo que tá na moda. Então assim, a publicidade tá sendo essencial e a gente fala assim, que hoje, pro nosso negócio, é pra um cliente A+. Eles compram o conceito, a marca. Eles vem porque todo mundo tá querendo comprar aqui, pra falar que comprou aqui, naquela loja que tem o *front*, enfim, que tá na moda. Então, a gente tá sentindo um retorno, e estamos gostando do retorno depois da campanha.

Quando a agência conquista a confiança do cliente, ela tem maior liberdade para criar e propor novas campanhas e ações, pois o cliente já espera que as novas propostas sejam tão eficazes quanto às anteriores, e que o objetivo será alcançado novamente. Segundo Talita e Andrea, a primeira campanha da Viande, criada pela agência Plá, foi uma surpresa, elas sabiam que uma campanha estava sendo criada, mas não imaginavam os elementos que seriam usados. Para o futuro, quando a agência comunicar que está criando uma campanha nova, ou quando a agência for sugerir uma nova ação, elas já vão ter em mente uma expectativa perante a agência, uma expectativa boa.

O fato de o cliente ter uma expectativa positiva perante a agência e se entusiasmar com as opções propostas, motiva os profissionais de comunicação que atendem esse cliente. Logo, os dois lados desse relacionamento são beneficiados.

“A gente tá sentindo um retorno, e estamos gostando do retorno depois da campanha.” Essa fala do cliente mostra que ele reconhece que a campanha teve importância para o sucesso da empresa. Essa fala aliada com o fato de o próprio cliente identificar agora, o seu público alvo e como deve ser a comunicação com esse público, criam no cliente uma cultura de comunicação. Após a campanha, o cliente passou a entender que:

a comunicação empresarial deixou de ser apenas atividades fragmentadas, e passou a ser um processo integrado, no qual a empresa é orientada e se comunica com seus públicos de interesse de forma adequada. Trabalho que passa a ser cada vez mais exigido a realização por profissionais capacitados, e as empresas que assumem essa especialidade, devem também criar uma cultura de comunicação e atendimento. (BUENO, 2003, p. 8)

Após veiculação da primeira campanha criada para o cliente estudado, o que o cliente obteve de *feedback* verbal dos consumidores e o retorno em vendas, faz o próprio cliente sentir a necessidade de estar na mídia e investir em comunicação para o sucesso da sua empresa.

2.3.1.2. A Campanha “Só Carnes Nobres” na visão da agência

A agência tinha como objetivo fazer uma boa campanha para o cliente, mas concomitantemente, percebia-se uma oportunidade de poder desenvolver uma campanha diferente, criativa e ousada, que pudesse fazer a agência ganhar prêmios no setor publicitário.

A Agência Plá, por meio de seu proprietário-diretor, tomou iniciativa de propor para o cliente uma nova campanha porque ela identificou, nesse cliente uma oportunidade de suprir a necessidade que a ela, agência, tinha em investir em seu posicionamento dentro do mercado publicitário. A solução para esse posicionamento é concorrer e ganhar prêmios, e com um cliente com personalidade não conservadora e moderna percebeu-se que aprovar uma linha criativa diferenciada, que fugisse do usual, seria mais fácil. Assim, a agência

poderia ter toda a liberdade ao criar o tema e utilizar ferramentas não tradicionais nas peças propostas.

A campanha “Só carnes nobres” surgiu de um *briefing* praticamente inexistente, onde o contato prévio feito foi entre o proprietário-diretor da agência e as proprietárias da empresa, cliente. Por solicitação do proprietário da agência, os profissionais de comunicação desenvolveram uma campanha diferente do usual:

Marcio L. - Eu falei “José, nós devemos fazer uma campanha diferente, realmente para ganhar prêmio, se destacar dessa comunicação padronizada e foi quando ele percebeu que devíamos fazer um trabalho de ilustração, valorizar a carne, como uma pessoa chique, até relacionando com o público que a Viande trabalha, que é um público de classe A, classe A+. Então, você vê que o porquinho tem colar de ouro, enfim, são animais muito bem tratados para ser abatidos.

A necessidade observada no cliente, que seria suprida pela campanha, era de fugir da comunicação padronizada. Atualmente, os concorrentes usam a mesma linguagem, que é usar a imagem da carne, principalmente, imagem da carne pronta para ingerir. *Marcio L.* quis “tirar o sangue da carne”, e trabalhar com o institucional de uma empresa nova no mercado.

Marcio L. - A maior necessidade que eu percebi foi tirar a Viande de uma comunicação padronizada. Hoje em dia todo mundo anuncia carne com foto produto bonito. O que a gente fez com essa campanha: nós tiramos o lado feio da carne, tiramos o sangue da carne. Mostramos de uma forma brincalhona que lá, é o porco, a vaca, a galinha, é uma carne nobre. Que por ser nobre ela é tratada realmente na produção dessa carne nobre, que tem um tratamento diferenciado esse animal. Ele vai lá pro pasto, com as melhores rações, os melhores alimentos... E isso a gente jogou pro visual da campanha. Então você nota que a campanha ela é bem divertida, mostrando que o porco é um porco elegante, saindo de um carro de luxo. A galinha vive tomando banho de massagem, hidromassagem. E a vaca jogando golfe.

O *briefing* discutido entre os responsáveis pela campanha foi, que a agência já havia criado o nome da empresa, a logomarca e que faltava criar a primeira campanha para lançar essa nova empresa no mercado. Optou-se por usar um foco institucional, mas que tivesse um conceito diferente, fugindo das campanhas comuns, e que se destacasse. Além de criar algo que a agência de publicidade pudesse ganhar prêmios por criar uma campanha diferenciada. Ou seja, a campanha “Só carnes nobres” foi criada para posicionar a marca e a agência criadora da campanha, em seus respectivos mercados.

A respeito da abordagem escolhida para se trabalhar, incluindo o uso de ilustração, *Mario N.* comenta que essa ferramenta deixa o trabalho com um “ar” mais urbano e moderno:

Mario N. - Foi usar uma ilustração, a gente transformou isso em personagens. Como a idéia já é engraçada, de você pensar em uma vaca em uma situação inusitada, a gente pensou em personagens em situações diferentes e usou a ilustração para isso. A linguagem foi de ilustração, a ilustração ela tem até um traço mais "sujo", ela é bem relacionada com o grafite, tem uma cara mais moderna, mais urbana. Nessas situações inusitadas, então transformar esses personagens em personagens de verdade: ta uma vaca vestida, um frango que ta numa banheira, que usa um chinelinho diferente, usa roupão, então foi transformar eles em personagens reais e usar a ilustração pra transformar isso em uma coisa mais amigável e mais urbana.

O conceito de que as carnes vendidas pela Viande são carnes nobres, levou os profissionais da área de criação da agência a continuarem com foco no produto, mas mostrando um novo olhar. Agora as carnes "comuns" são transformadas em carnes com personalidade, carnes realmente nobres.

Marcio L. - Pra poder posicionar a agência no mercado, de forma competitiva. Então o que está faltando pra agência Plá hoje, é estar brigando por prêmios criativos. Então nós estamos em uma fase de investir na parte da criatividade da agência Plá, para isso nós precisamos ter profissionais que tenham essa sensibilidade, e que façam trabalho que venha a agência a ganhar prêmios. Você pode notar a Pepe Tintas, com uma campanha muito criativa, dos 20 anos. A campanha da Viande, o catálogo da Moove, todos muito criativos, que estamos concorrendo. Enfim, então é um momento que a Plá tem que focar muito na parte criativa para ela se posicionar.

Por fim, a agência atingiu seu objetivo ao criar a campanha "Só carnes nobres", desenvolvendo e satisfazendo a necessidade do cliente, superando as expectativas dele e ao mesmo tempo, desenvolvendo um trabalho que permitiu posicionar a agência no mercado competitivo. A resposta de Marcio L., ao ser questionado sobre suas intenções ao financiar a ilustração mesmo antes da campanha ser apresentada para o cliente demonstra o investimento em criatividade nos trabalhos da agência Plá.

3. CONCLUSÃO

A campanha “Só Carnes Nobres” buscou atender à expectativa do cliente e, ao mesmo tempo, satisfazer uma necessidade específica da agência. A Agência Plá buscava desenvolver uma campanha na qual ela pudesse fazer um trabalho criativo e diferenciado para concorrer a prêmios, e, com isso, se posicionar no mercado. O cliente, Viande, por ser uma empresa nova no mercado, precisava de uma campanha que o apresentasse para seu mercado, formado pelas classes sociais A do Distrito Federal.

Para diferenciar a Viande de seus concorrentes, optou-se por manter no conceito, o foco no produto. Mas o produto, por sua vez, seria mostrado de uma forma diferente, irreverente e com bom humor. As carnes consideradas comuns: bovina, suína e carne de frango, foram transformadas em personagens da alta sociedade, que ganharam vida por meio de ilustrações.

Sandro – Diferenciar a Viande através do refinamento de seus produtos. Trata-se de uma boutique, um ambiente de luxo. Assim, como os produtos são carnes de alta qualidade, o conceito foi trabalhar com a nobreza dos animais da Viande. Lá, os animais são mais nobres que nos outros lugares. E para mostrar isso, associamos o comportamento e o estilo dos animais com hábitos clichês da alta sociedade, classe A, A+. Jogo de golfe, turismo nos Alpes, hotel de luxo, carrões e essas coisas todas que fazer parte do imaginário das pessoas.

Conforme apresentado no caso analisado, uma agência de publicidade é capaz de criar e desenvolver uma cultura de comunicação em seus clientes. Neste caso específico, o sucesso desse objetivo foi alcançado com a elaboração de uma campanha adequada, na qual o cliente reconheceu a personalidade da sua empresa no conceito e nas peças propostas. Aliado a esses pontos, pode-se destacar que houve a percepção do cliente do retorno da campanha, tanto em termos de reconhecimento das pessoas, clientes ou não, quanto do retorno financeiro.

O conceito da campanha, deve ser estruturado para que supra as principais necessidades do cliente naquele determinado momento e que transmita da melhor forma para todos os públicos da empresa a mensagem desejada. Se a campanha for eficaz o suficiente a ponto de o cliente se identificar com ela, um relacionamento agência-cliente é fortalecido, pois o cliente se sente seguro ao perceber que a agência entende quem é ele, sua filosofia e como deve ser feita sua comunicação.

Talita e Andrea - Ficou muito a cara da loja. Nós ficamos muito felizes com a campanha. Achamos lindo, não tem nada que a gente não concorde, que a gente queira mudar.

Conquistar o bom relacionamento com o cliente, é fundamental para que a agência execute um bom trabalho. A partir desse momento, os profissionais envolvidos com essa “conta”, passarão a trabalhar com mais liberdade nas linhas criativas, pois já existe uma confiança recíproca entre o cliente e a agência. Além de poder sugerir campanhas, peças, ações e mídias, a agência tem seu trabalho facilitado, pois o cliente fica naturalmente mais receptivo para as novas propostas.

Outro ponto importante é o fato de que, além de “peças” boas, a campanha deve gerar retorno financeiro, já que na sociedade contemporânea esse aspecto é o principal foco da maioria dos clientes, principalmente do comércio de varejo de menor porte. Além disso, o retorno de reconhecimento do público sedimenta o trabalho da parceria cliente-agência, reforçando a confiança do cliente no trabalho desenvolvido.

Conclui-se com este estudo, que uma agência de publicidade pode criar e desenvolver uma cultura de comunicação em seus clientes. Essa nova cultura de comunicação pode ser desenvolvida por meio de uma campanha bem estruturada e que satisfaça integralmente as necessidades do cliente, além de superar suas expectativas. Se além de se identificar com a campanha, o cliente perceber o retorno de seu investimento, ele poderá absorver a cultura de comunicação em sua empresa. Pois assim, o próprio cliente compreende e sente a necessidade de investir na comunicação da sua empresa como uma ferramenta primordial para obter sucesso no seu negócio.

4. REFERÊNCIAS

BAHIA, J. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995.

BUENO, W. C. *Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa*. Barueri, SP: Editora Manole, 2003.

CAHEN, R. *Comunicação Empresarial*. São Paulo, SP: Editora Best Seller, 1990.

GARCIA, M. T.; CAIM, F.; LOURENÇO, S. A. G.; TRAJANO, T. *Marketing & Comunicação para pequenas empresas*. São Paulo: Novatec, 2006.

REY, F. L. G. *Pesquisa Qualitativa e Subjetividade: Os processos de construção da informação*. São Paulo, SP: Cengage, 2005.

YIN, R. K. QUANDO USAR O MÉTODO DO ESTUDO DE CASO. In: DUARTE, J. (Org.) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2005.