



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS**

MARIA LUÍSA DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

**PERFIL ALMEJADO DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS
DE PROPAGANDA:
UM ESTUDO DE CASO NO MERCADO DE BRASÍLIA**

Brasília/DF

2014

MARIA LUÍSA DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

**PERFIL ALMEJADO DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS
DE PROPAGANDA:
UM ESTUDO DE CASO NO MERCADO DE BRASÍLIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF

2014

MARIA LUÍSA DE ALBUQUERQUE RODRIGUES

**PERFIL ALMEJADO DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS
DE PROPAGANDA:
UM ESTUDO DE CASO NO MERCADO DE BRASÍLIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, na forma monografia, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília/DF, 11 de Junho de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a) Dra. JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX
Orientador(a)

Prof(a). MSc. TATYANNA BRAGA
Examinador(a)

Prof. MSc. ANDRÉ RAMOS
Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todos que me ajudam durante esta jornada, os que me apoiaram e me ajudaram nas horas difíceis. Agradeço acima de tudo à Deus, por esta oportunidade de estar me formando, à minha família e aos amigos pela força e paciência.

RESUMO

A área de atendimento é uma das mais importantes dentro de uma agência. Ela é responsável pelo elo entre cliente e agência, por transmitir suas necessidades, por administrar sua verba, indicar soluções para seus problemas e satisfazer suas expectativas. O objetivo geral desta pesquisa é compreender qual a necessidade das agências em relação ao profissional de atendimento no Distrito Federal e, em seguida, como objetivos específicos, buscar conhecer o mercado publicitário de Brasília no que diz respeito às contas de governo e suas demandas, descobrir qual é a faixa salarial do profissional de atendimento, captar a estrutura dos departamentos e sua relação com o atendimento e alcançar um organograma dos níveis hierárquicos de uma agência. Esta monografia usa de um método bibliográfico para compreensão do relacionamento da área com os demais departamentos da agência, mostrando como nasceram a publicidade, as agências e os meios de comunicação no Brasil. E, em um segundo momento, utiliza uma pesquisa de campo por meio de entrevista *em* profundidade para maior compreensão das respostas dos entrevistados. Os principais resultados obtidos com a realização das entrevistas foram o entendimento de qual perfil é almejado pelo departamento de atendimento publicitário que atende a contas de governo em agências de médio a grande porte, a faixa salarial para este profissional e as dificuldades em se achar um bom profissional da área no mercado atual de publicidade no Distrito Federal.

Palavras Chave: Atendimento Publicitário. Contas Publicitárias de Governo. Cliente Governamental.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 PUBLICIDADE O QUE É	9
1.1 Conceitos e Definições sobre Publicidade	9
1.2 Momentos Importantes na História da Publicidade no Brasil	11
2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
2.1 Atendimento	17
2.2 Criação	19
2.3 Mídia	21
2.4 Planejamento	23
2.5 Produção	24
2.6 Administrativo	25
2.7 Organograma	26
3 MERCADO DE PUBLICITÁRIO DE BRASÍLIA	27
3.1 As Políticas Públicas	27
3.2 Secretaria de Comunicação Social	28
3.3 Comunicação Pública	29
4 METODOLOGIA	32
5 A DEMANDA POR PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO EM BRASÍLIA	34
5.1 Perfil dos Entrevistados	34
5.2 Perfil do Profissional	34
5.3 Dificuldades na Contratação	35
5.4 Mercado Publicitário Hoje	36
5.5 Faixa Salarial	37
5.6 Desafios das Agências em Contas Governamentais	37
6 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	43
APÊNDICE B - RESPOSTAS DA ENTREVISTA	44

INTRODUÇÃO

O segmento das agências *off-line* muda a cada dia e o mercado de trabalho passa diariamente por constantes transformações, tais como a volatilidade. Dentro de uma agência também acontecem constantes trocas de profissionais, seja por má adaptação à demanda de trabalho, ou da equipe, seja por grande quantidade de profissionais na área. “A publicidade emprega atualmente no Brasil 30 mil pessoas e forma por ano 37.000 pessoas.” (JACQUES, 2013)

Graças às criativas e inovadoras campanhas e comerciais de TV, cada vez mais estudantes recém-formados no segundo grau se apaixonam pela área e entram em massa em cursos na área de comunicação, especialmente Publicidade. Mas apesar da divertida e instigante carreira de um comunicativo, o profissional de publicidade e propaganda enfrenta uma enorme concorrência no mercado, e por isso precisa estar sempre bem informado sobre o que acontece diariamente no mundo e buscar novas tendências.

Contudo, apenas o diploma não é suficiente para o disputado mercado de trabalho dentro das agências de publicidade, é necessário também conhecer um segundo idioma, fazer cursos extracurriculares, tais como *Photoshop, Illustrator, Corel Draw, InDesign*, e ter conhecimentos avançados em *Excel, Word e Power Point*, para poder, assim, aumentar as chances de conseguir uma vaga em uma boa agência.

Dentre os diversos profissionais de publicidade, existe, o profissional de atendimento publicitário, que é quem representa o cliente dentro da agência e a agência no cliente. Este estudo foca este departamento. Os atendimentos de uma conta têm o dever de transmitir à agência as dificuldades e os objetivos do cliente, e instruí-los a como suprir tais necessidades.

Com isso, busca-se compreender: o que o mercado de Brasília espera do profissional de atendimento?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender qual a necessidade das agências em relação ao profissional de atendimento no Distrito Federal. Para tanto, possui como objetivos específicos: compreender o mercado publicitário de Brasília no departamento de atendimento com contas de governo; apontar os desafios das

agências em relação a clientes governamentais; descobrir qual é a faixa salarial desta área; e absorver os diferentes níveis hierárquicos de cada departamento de uma agência.

O método de pesquisa escolhido se inicia com um embasamento bibliográfico em que se tem um amplo conhecimento sobre o tema desejado, tendo também a visão de outros estudos já efetuados. A partir desta base, a pesquisa realiza entrevistas em profundidade com sete profissionais de atendimento de contas de governo do Distrito Federal.

Este estudo resulta para a pesquisadora em como se enquadram hoje os profissionais de publicidade nas agências de Brasília, sobretudo os profissionais de atendimento, área em que a pesquisadora atua profissionalmente.

Já para a sociedade, este trabalho serve de base para que se possa ter uma noção maior sobre como funciona o mercado com clientes governamentais, sobre o estudar e aprender para estar preparado para a concorrência entre profissionais e para orientar na hora de se apresentar em uma possível entrevista de emprego. E para a academia, pode acrescentar como atualização do que hoje está sendo exigido dos profissionais no mercado, e apontar como andam as vagas para futuros publicitários.

A estrutura da monografia é realizada pela divisão de capítulos. No capítulo um é abordado o que é publicidade, seus conceitos e definições e o surgimento da publicidade e propaganda no Brasil. Seguindo a linha apresentada, no capítulo dois é mostrado como uma agência de publicidade funciona, divisão de trabalhos e áreas, demanda de trabalho e funções de cada setor. E, no terceiro capítulo é tratado o mercado publicitário em Brasília, as políticas públicas, a comunicação pública e a Secretaria de Comunicação Pública.

1 PUBLICIDADE, O QUE É?

Para entender o papel do atendimento publicitário, é preciso antes compreender o que é publicidade, quais são seus conceitos, sua história, como surgiram as agências de publicidade e propaganda e seus departamentos.

1.1 Conceitos e Definições sobre Publicidade e Propaganda

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária entende-se “[...] a publicidade e a propaganda como uma atividade proposta a estimular o consumo de bens e serviços e promover instituições, conceitos ou ideias.” (CÓDIGO, 2014) Tendo isto em vista, outro fato que faz a publicidade e propaganda andarem juntas é devido a utilização de meios de comunicação, como televisão, jornais, revistas, rádios e portais de internet.

Mas, apesar de publicidade e propaganda apresentarem semelhanças, há diferenças entre elas. Para alguns autores, a publicidade é vista como comercial; e a propaganda como ideológica. Na primeira, precisa haver um produto ou serviço; já a segunda, necessita de uma ideia ou doutrina. As duas ferramentas se utilizam dos veículos de massa para persuadir as pessoas sobre qualquer assunto, seja para a venda ou reformulação da marca.

Carbaca (2009, p. 9) conceitua propaganda como,

“ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial [...]. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.”

A propaganda, diferente da publicidade, cuja finalidade é apenas a venda de seu produto, tem como objetivo a divulgação de uma ideia ou ideologia. Exemplos disso são as campanhas que têm como objetivo conscientizar a população. Estas são criadas para divulgar a segurança no trânsito, a saúde no Brasil, a educação

socioambiental, entre outras. Seu único fim é instruir a sociedade sobre seus deveres e responsabilidades.

Segundo Marcondes (2001, p. 14) “a propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa, [...] comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir uma série de impressões e informações.”

A publicidade, por outro lado, é um grande meio para se comunicar com a massa. É uma técnica paga, usada pelo anunciante, por meio de uma agência de publicidade. O objetivo é fazer com que o consumidor conheça e/ou sinta interesse por seu produto/serviço e tem como a finalidade a venda.

Carbaca (2009, p. 9) também define publicidade como,

“a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda e engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação em massa.”

A publicidade está hoje em tudo, está presente nas revistas que as pessoas leem, nos filmes que vêem. Inconscientemente, a humanidade está a todo momento sendo manipulada pela publicidade.

Senna (2003, p. 35):

“a Publicidade funciona justamente por proporcionar ao consumidor uma sensação de absoluto conforto. [...] A Publicidade trabalha no nível da psicologia individual, estabelecendo relações únicas mesmo quando fala para a multidão: “*É o branco que a sua família merece*” ou “*Viaje bem, viaje Vasp*”. Ninguém pensa que a família não é só a sua, nem que qualquer um poderá usufruir de uma confortável viagem de avião. Além disso, somos individualistas a ponto de acreditar que somos únicos e especiais, merecedores de atenção e investimento.”

As duas ferramentas foram essenciais para que o país pudesse evoluir junto aos outros países e se desenvolver. A publicidade ajudou o Brasil a chegar ao modelo de mercado de consumo e à indústria moderna que temos hoje, com fabricação em série.

Mas os benefícios da publicidade para a população vão além. Ela está intimamente ligada à liberdade de imprensa, pois sem o financiamento dos veículos de comunicação, por meio da publicidade, jornais, rádios, televisão e outros meios não teriam recursos para passar para a população informações e opiniões.

1.1 Momentos Importantes na História da Publicidade no Brasil

No livro de Carbaca (2009, p.10), a primeira publicidade no Brasil foi feita “[...] por Pero Vaz de Caminha, ao escrever uma carta ao rei de Portugal Dom Manuel detalhando as maravilhas encontradas na terra descoberta.”

Depois desse marco histórico, foram registrados outros grandes acontecimentos durante a chegada da família real ao Brasil. Com a vinda da corte, em 1808, foram abertas as portas ao comércio exterior, o que fez com que bancos e escolas fossem fundados. Depois disso foi criado o primeiro jornal que recebeu o nome de A Gazeta do Rio de Janeiro, onde anúncios de produtos e serviços passaram a circular formalmente. A Gazeta era editada pela Imprensa Régia.

Segundo Carbaca (2009, p.10):

“Com a vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 07 de março de 1808, a nova sede da monarquia portuguesa logo começa a se modificar com os hábitos e costumes de seus novos moradores. D. João abre os portos brasileiros para o comércio exterior, cria as primeiras instituições de ensino superior, o Banco do Brasil, o Jardim Botânico, o Teatro Real, a Escola Médica e a Imprensa Régia.”

Antes de os primeiros jornais circularem, alguns serviços já eram prestados, tais como as vendas de escravos e imóveis, que eram oferecidos por meio de cartazes, painéis e folhetos, todos pintados à mão. Conforme Marcondes (2001, p. 15) “Além da mídia impressa, havia já na época os cartazes, os painéis pintados, os panfletos avulsos.”

Os primeiros anúncios veiculados na Gazeta do Rio de Janeiro continuaram tratando das vendas de escravos e imóveis; contudo, a Gazeta foi o primeiro meio de comunicação escrito e impresso no país.

Segundo Carbaca (2009, p. 10), A Gazeta do Rio de Janeiro “começa a circular em 10 de Setembro de 1808 e foi por meio dela que se publicou o nosso primeiro anúncio publicitário, já bem próximo dos moldes que utilizamos hoje”.

O jornal era o principal veículo de comunicação desde o final do século XIX até o primeiro quarto do século XX. Além de ser o mais utilizado, era também o mais eficaz. Nele, anunciavam-se escravos, propriedades rurais e urbanas, informava sobre os leilões e aulas particulares.

Porém, enquanto ainda estava caminhava “com seu modesto anúncio no estilo dos classificados, o país entrava timidamente em um universo que já fervilhava em outros países.” (TEICH, 2008)

Em 1841 foi criada a primeira agência de Publicidade e Propaganda do mundo, localizada em Boston, Estados Unidos da América. No início, Volney Palmer, criador da agência, “[...] abre um pequeno escritório para trabalhar como agente de um jornal, vendendo espaços publicitários. É a primeira agência a cobrar a taxa de 25% de comissão pela venda, o que antes era feito apenas por corretores de propaganda.” (CARBACA, 2009, p.13).

“No ano de 1900, aparecem no país as primeiras revistas, menos voltadas à notícia clássica e mais a crônicas sociais, sátiras, charges, sonetos, fatos diversos comentados” (MARCONDES, 2001, p. 17). Os anúncios das revistas, diferentemente dos dos jornais, eram páginas inteiras, com ilustrações, em se tratavam de peças de humor, com textos mais leves e soltos; a linguagem para o público-alvo era mais despojada e não tão formal quanto nos jornais.

Treze anos depois, em 1913, surge a primeira agência de publicidade do Brasil, derivada inicialmente de uma empresa de anúncios chamada de Casa Paulistana *Castaldi & Bennaton* “[...] que se desenvolve rapidamente e acaba evoluindo para se tornar a primeira agência de publicidade do país, no ano seguinte com o nome de Eclética.” (CARBACA, 2009, p.13).

Antes do final do século XIX, as informações contidas nos jornais começam a mudar devido a novos serviços e produtos serem incorporados aos anúncios. “Lojas, hotéis, remédios e alguns produtos importados, trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas, passam a ocupar seu espaço.” (MARCONDES, 2001, p. 15).

Do início do século XX, até o final da primeira década, o maior e mais importante anunciante nacional era a cervejaria Antartica, que produzia peças criativas e de qualidade para a época. Também nesse primeiro quarto de século,

surgem os anunciantes multinacionais no Brasil, “[...] entre eles Mappin & Webb*, Nestlé, Colgate-Palmolive, General Eletric, Souza Cruz* e Ford.” (MARCONDES, 2001, p. 18)

Em 1930, a primeira agência estrangeira chega ao país com o nome de Ayer, que vem com propósito de atender a conta da Ford, roubando-a da pioneira Eclética. E logo em seguida, abre-se também outra agência internacional, J.W. Thompson, para atender a conta da General Motors.

Mas, apesar de o país ter perdido duas grandes contas para agências de fora, e estar superando duas grandes crises; -a Crise de 1929 e a Revolução de 1930- aos poucos a publicidade no Brasil vai crescendo e evoluindo sem parar, e se inicia um grande processo de modernização da publicidade brasileira.

Logo após a chegada das agências internacionais ao Brasil, houve o surgimento oficial do rádio, veículo até então desconhecido, mas que caracterizaria a primeira audiência de massa do século. Já a televisão, teve seu lançamento em 1950, quando Assis Chateaubriand idealiza e inaugura a TV Tupi em São Paulo.

Entretanto, por mais que a publicidade estivesse crescendo no país, ela ainda não estava regulamentada, e foi só em 18 de junho de 1965 que a mesma passou a ser regulamentada, com o surgimento da Associação Brasileira de Propaganda; mais tarde, tornou-se a Associação Brasileira de Agências de Propaganda - ABAP.

No final do século XX, a publicidade passa mais uma vez por uma eclosão, quando mais meios de comunicação começam a surgir, “[...] aparecem os *outdoors*, os painéis de estradas, os anúncios de jornais e as revistas se tornam mais técnicos e sofisticados.” (CARBACA, 2009, p. 14).

Tabela 1: De escravos a automóveis

De escravos a automóveis
A evolução da propaganda, do primeiro anúncio à publicidade de massa
1808 O primeiro anúncio, referente à venda de um imóvel, é publicado na Gazeta do Rio de Janeiro
1809 A escravidão torna-se tema recorrente na publicidade brasileira

1838

Surgem nos jornais do Rio de Janeiro os anúncios de produtos farmacêuticos importados, como o Elixir de Boubée e o Elixir do Dr. Guillié. Os laboratórios se tornariam a partir de então os maiores anunciantes do país

1875

Chegam ao mercado brasileiro - e aos anúncios de jornais - produtos como Farinha Láctea Nestlé e Emulsão de Scott

1891

É fundada em São Paulo a primeira agência de propaganda do Brasil, a Empresa de Publicidade e Comércio, que funcionaria até 1915

1900

A indústria gráfica passa a usar novas tecnologias, como litografia e fotogravura, modernizando a apresentação dos anúncios e abrindo espaço para o lançamento das revistas ilustradas

1910

Anúncios de marcas como Antarctica, Singer, Brahma, Gillette e Mappin Stores aparecem em revistas como O Malho, O Tico-Tico e Fon Fon

1920

O escritor Monteiro Lobato cria campanha publicitária com o personagem Jeca Tatuzinho para o Biotônico Fontoura

1929

A agência americana J.Walter Thompson abre sua filial em São Paulo para atender à conta da General Motors e inicia um grande processo de modernização da publicidade brasileira

1935

A McCann Erickson abre seu escritório no Rio de Janeiro para atender à conta da Standard Oil e sua marca Esso

1945

A publicidade se consolida no país e o primeiro Anuário de Publicidade contabiliza 32 agências em funcionamento no país. Os maiores anunciantes do ano são RCA Victor, General Electric, General Motors, Pan American World Airways, Philips e Ford

1950-2008

Na década de 50, a publicidade reflete a transição do país agrário para o país urbanizado e industrial. A chegada da televisão e novos meios de comunicação lançam as bases da propaganda moderna nos padrões como conhecemos hoje

A tabela apresentada anteriormente exemplifica a evolução da publicidade no Brasil no que diz respeito ao seu início. Ela mostra toda a passagem da publicidade e seus marcos históricos.

2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O surgimento das agências, como já citado, “[...] nasce em 1913 a [...] a primeira agência de publicidade do país, no ano seguinte com o nome de Eclética.” (CARBACA, 2009, p.13).

Assim sendo, a Eclética era a única agência no país até o final da 1ª Guerra Mundial, quando surgem outras agências tanto nacionais quanto internacionais. Foi após este acontecimento que chegaram ao país empresas multinacionais, o que deu um impulso à economia e às agências de publicidade. As primeiras campanhas publicitárias vieram de clientes como: Ford, Shell, Bayer, Antartica, Mappin e Casas Pernambucanas.

Uma agência de publicidade tem como função elaborar e planejar campanhas publicitárias dos produtos dos seus anunciantes. Segundo Senna (2003, p. 38), “A agência precisa funcionar como um relógio: todas as peças são imprescindíveis.” É responsável também pela veiculação das peças. Deve-se trabalhar de forma criativa e eficiente, para promover o serviço/produto do seu cliente.

Rafael Sampaio (2003, p.58) conceitua uma agência de propaganda como,

“A agência de propaganda é a organização especializada na arte e técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim, aglutinando profissionais especializados de diversas áreas, acumulando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de vários setores, que formam sua *carreira de clientes*.”

São diversas as funções desempenhadas por uma agência. Dentre as principais estão o planejamento da campanha publicitária, a criação de suas peças, a produção gráfica, o estudo e compra de pesquisas para determinar quais os melhores veículos para divulgar o interesse dos clientes em relação ao público-alvo, o encaminhamento para a veiculação e o *feedback*¹ do alcance da campanha.

De acordo com Júlio Ribeiro (2003, p. 17) “[...] a principal função da agência é gerar propaganda; essa é sua especialização. É com esse objetivo que reúne profissionais com perfil de competência específico.”

¹ Palavra em inglês utilizada para retorno.

Para uma agência de publicidade e propaganda conseguir participar de uma licitação e eventualmente ganhar das agências concorrentes e conseguir uma conta governamental, conforme o foco desta pesquisa, serão contratadas “agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.” (BRASIL, 2010)

Tais como:

“O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.” (BRASIL, 2010)

Os cinco departamentos básicos de uma agência são: atendimento, criação, mídia, planejamento, produção e administrativo. Em agências maiores encontramos ainda a área de *RTVC*, promoção de vendas, prospecção, *checking*², tráfego e pesquisa de mercado.

2.1 Atendimento

O atendimento é a área que representa a agência no cliente e o cliente na agência. O atendimento irá instruir o cliente a suprir alguma deficiência e a alcançar os objetivos de sua empresa. Segundo Senna (2003, p. 39) é de responsabilidade do “[...] atendimento levar para a agência os principais problemas dos clientes, transmiti-los de forma clara e objetiva além de orientar o processo de criação das peças publicitárias.”

O atendimento é o elo da agência com o cliente, que irá acompanhar a criação das peças visando o gosto do cliente com o que ele espera do material e quem irá defender as campanhas da criação para o cliente.

Walter Longo (1989, p. 314), define o trabalho do atendimento no cliente e na agência:

“No cliente, como agilizador das decisões, propicia à agência a possibilidade de agir pronta e eficientemente. Na agência, como agilizador das ações,

² Departamento de uma agência de publicidade e propaganda que realiza a checagem de veiculações.

possibilita ao cliente, rapidamente, alcançar resultados e obter o retorno de suas decisões.”

O primeiro passo para se iniciar uma campanha é realizado pelo atendimento, que recebe o *briefing*³ do cliente, contendo todas as solicitações de demandas, formatos, prazos e considerações. O departamento então absorve o que o *briefing* solicita e o que o cliente espera receber para, então, redigir outro *briefing* específico para cada área que a campanha demandar.

Armando Sant’Anna (2002, p.106) define *briefing* como:

“Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e contemplado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário.”

Quando o *briefing* está feito, o atendimento passa às outras áreas, solicitando a criação de peças, o orçamento e planos de mídia para dar o retorno ao cliente. Sendo assim, quando a proposta de campanha está concluída, cabe ao atendimento a sua apresentação e defesa.

Rafael Sampaio (2003, p.60) define as atribuições do atendimento:

“Por atendimento/planejamento, compreendem-se as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características, compreensão de seus problemas/oportunidades e planejamento dos trabalhos e tarefas a serem realizados para a solução desses problemas e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação dos clientes.”

Além do dever de acompanhar a criação das peças e cobrar os materiais para entregar a campanha dentro do prazo, em muitas agências de pequeno a médio porte, é de responsabilidade do atendimento o planejamento da campanha.

Walter Longo (1989, p. 323) também especifica o trabalho do atendimento:

“De reuniões no cliente, onde se definem os objetivos e analisam-se os problemas a serem superados, a reuniões nas agências, onde se estudam as alternativas estratégicas e propõem-se soluções de comunicação, todo esse complexo sistema de informações e decisões flui através do atendimento e de sua capacidade didática na transmissão de ideias e conceitos.”

³ Documento que consta informações à respeito de uma demanda passada pelo cliente e que deverá ser executada pela agência.

Também é de total responsabilidade do atendimento a realização da parte burocrática do contrato com a empresa, seja com clientes públicos ou com clientes privados. Tais responsabilidades se baseiam na elaboração dos relatórios de investimentos anuais com mídia e produção, nos retornos com cada campanha, no acompanhamento e na fiscalização do processo administrativo.

2.2 Criação

O departamento de criação é o responsável pela elaboração das peças publicitárias da agência. Seu trabalho é feito em conjunto com o atendimento, que tem como função instruir e orientar na criação perante os desejos e gostos do cliente.

Zeca Martins (2004, p. 109) conceitua o significado de criação publicitária:

“Criação publicitária é uma técnica, ou conjunto de técnicas, algo que se pode aprender, e nada, além disso; a criatividade, conceito bem mais amplo, no entanto, é uma condição inerente à natureza humana, que não se aprende, mas pode ser aprimorada. É um processo análogo ao da musculação: quanto mais você exercita, maiores e mais fortes ficam seus músculos; a criatividade bem exercitada faz o mesmo pelo cérebro.”

Além da importante tarefa de satisfazer o cliente com suas peças criativas, também é de responsabilidade da criação a revisão e alterações de *layouts*.

Suas peças são a vitrine da agência e é por meio delas que futuros clientes se identificarão ou não com a agência. “Agências com alto potencial criativo conquistavam as melhores contas publicitárias com a mesma facilidade com que o Garrincha driblava seus Joões.” (MARTINS, 2004, p. 107)

A equipe de criação tem como objetivo criar as peças que o cliente deseja, seguindo suas instruções. É ela que irá criar as peças publicitárias, os slogans, filmes, *spots*⁴ e *jingles*⁵. O departamento é responsável por criar o que o cliente quer, de maneira e para o meio que ele quiser.

Armando Sant’Anna (2003, p.61) define o trabalho da área como:

⁴ Locução simples ou mista, utilizada para a rádio para divulgar alguma mensagem ou produto.

⁵ Mensagem publicitária em forma de música de curta duração com intuito de ser gravada na cabeça dos ouvintes.

“é a fase da geração das ideias, dos temas, dos slogans, das expressões, dos textos, das ilustrações, dos anúncios, dos filmes, dos sons, e de todas as muitas formas de comunicação a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente.”

Em agências de pequeno a médio porte, existem três tipos de profissionais: o Redator, o Diretor de Arte e o Diretor de Criação. Cada profissional exerce um papel para juntos conseguirem entregar o produto final ao cliente.

O Redator é responsável pela parte escrita do *layout*. Toda a parte de texto, seja em que material publicitário for, é executada pelo redator.

Zeca Martins (2003, p. 117) define o redator como:

“Além de ser um sujeito criativo, deve ter um bom domínio do idioma pátrio e, à medida do possível, de algum outro idioma. Alguém com a capacidade de perceber, sempre, que comunicação não é o que ele escreve, mas o que o *Sr. Target*⁶ entende. [...] ter um excelente poder de síntese para dizer de maneira clara, objetiva e eficaz o que deve ser dito.”

Já o Diretor de Arte tem como objetivo a elaboração da imagem do *layout*⁷. Ele é quem irá dar vida à peça, escolhendo imagens, ícones e símbolos que possam acrescentar em sua proposta.

Zeca Martins (2004, p. 117) define o diretor de arte como:

“O bom diretor de arte não precisa ser fotógrafo, tipógrafo, pintor nem ilustrador, mas tem de conhecer perfeitamente os meandros destas e de outras formas de comunicação para poder empregá-las com bom gosto e refinamento, e produzir peças visuais no mínimo agradáveis de serem vistas.”

É muito comum em agências grandes a criação trabalhar em duplas para um determinado *job*⁸, formando uma dupla de criação. Pedro Senna (2003, p. 40) os define:

“Anúncios para jornais e revistas, comerciais ou qualquer outra coisa que se puder imaginar. Esse trabalho costuma ser realizado por uma dupla, a Dupla de Criação – Diretor de arte e Redator responsáveis pela criação das peças publicitárias.”

⁶ Palavra utilizada na área de comunicação para público-alvo.

⁷ Termo utilizado na área da comunicação como esboço, rascunho de uma peça publicitária

⁸ Palavra em inglês que significa trabalho ou projeto.

E o Diretor de Criação tem como função a distribuição de trabalhos para cada dupla de criação, a administração de suas pautas e a aprovação ou reprovação final antes de enviar a peça ao atendimento.

Pyr Marcondes (2000, p. 140) define o trabalho do diretor de criação:

“O diretor de criação aprova ou reprova o que sua equipe apresentou. [...] A maioria dos diretores de criação exige hoje de seus pupilos várias alternativas criativas, ou seja, mais de uma campanha e, dentro da campanha, inúmeros filmes e anúncios. Só que sempre sob o mesmo guarda-chuva conceitual.”

Em agências de porte grande encontramos ainda os profissionais de revisão e de arte-finalista. O profissional de revisão é encarregado da “[...] revisão geral de textos publicitários relativos a anúncios, folhetos, peças promocionais e etc, que saiam da Agência.” (SINAPRO, 2014.) E o arte-finalista tem o dever de “[...] uma vez aprovado o leiaute, é feita a arte-final, o anúncio de verdade já pronto para ser enviado ao veículo a que ele se destina.” (MARTINS, 2003, p. 119)

2.3 Mídia

Já a área de mídia, tem como o objetivo atingir o *target*, sendo encarregada de fazer o planejamento e a compra de veiculações de acordo com o objetivo da campanha. É encarregado de realizar negociações com os veículos de comunicação, sempre defendendo os interesses do cliente.

O relacionamento do departamento de atendimento com o de mídia é para instruir-la quanto às expectativas do cliente, à verba disponível, quanto às praças, além de informar com quais meios a campanha contará. Depois da elaboração do plano de mídia, é de responsabilidade do atendimento ver se este plano está adequado ao que foi solicitado pelo cliente.

Edison Benetti (1989, p. 185) define a área como:

“Sua função básica, em face dos objetivos/estratégicas de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo. Nesta tarefa, com profissional de Mídia procura, através de pesquisas existentes, identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade (perfil) exigidos pelos objetivos de marketing.”

Em agências de pequeno a médio porte, o departamento de mídia é caracterizado por um coordenador de mídia e por um assistente. O primeiro passo para se começar a elaborar uma campanha é a compra de pesquisas de mercado, pois, assim, o departamento irá descobrir quais são os veículos mais relevantes para a campanha, em conformidade com o grau de audiência, sempre administrando a verba do cliente.

Angelo Neto (2000, p. 25) especifica a importância da pesquisa de mercado:

“Na fase inicial do planejamento de mídia, as áreas de pesquisa e concorrência são fundamentais, pois levantarão todas as informações básicas de mercado, como dados demográficos, potencial de consumo, informações da concorrência, hábitos e comportamento do segmento-alvo consumidor, penetração e performance dos canais de comunicação no público-alvo etc.”

Para se ter um bom resultado de campanha é imprescindível a realização de pesquisas, pois é com base em seus resultados que se dá a escolha dos canais de comunicação, aumentando a precisão de atingimento do público-alvo.

Quando os meios e veículos estão definidos, a área trata de elaborar o plano e a defesa de mídia. O plano contém um cronograma das mídias usadas para a campanha, o período de veiculação, os meios e veículos. A defesa de mídia, como o nome já diz, aborda o porquê de cada informação contida no plano.

Rafael Sampaio (2003, p. 90) define veículos de propaganda:

“Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão.”

Quando o plano de mídia e sua defesa são aprovados pelo cliente, é de responsabilidade do departamento de mídia a liberação da campanha para os veículos, para que assim eles possam veicular nos meios escolhidos.

Nas grandes agências, há dois departamentos além dos tradicionais coordenadores e assistentes de mídia, que são a pesquisa de mídia e o *checking*. A pesquisa de mídia tem como objetivo fazer o “[...] levantamento de dados sobre os diversos meios, pelo acompanhamento e análise das pesquisas de audiência, mercado, concorrência e etc, adquiridas pela Agência.” (SINAPRO, 2014).

A área de checking tem como trabalho:

“coordena e supervisiona todo o trabalho de controle da execução dos planos, através dos boletins fiscais, elaborando documento mensal a ser enviado aos clientes da Agência. Elabora os mapas de controle, checando as faturas dos veículos com os boletins oficiais.” (SINAPRO, 2014)

2.4 Planejamento

O departamento de planejamento é responsável pelo planejamento de uma campanha. É ele que irá dizer qual a forma mais eficaz de a campanha do cliente ser um sucesso e traçar métodos para que isso aconteça. “Cabe às pessoas do planejamento determinar quais as estratégias e os planos de ação mais adequados para resolver questões relacionadas à comunicação com os clientes agência.” (SENNA, 2003, p. 118)

O contato do atendimento com o planejamento é essencial para o desenrolar da campanha, pois assim que o atendimento recebe o *briefing* do cliente e o repassa ao planejamento, toda a campanha começa a se desenvolver.

Antigamente, essa função era executada pela área de criação que além, da criação das peças, já traçava técnicas para o planejamento de toda a campanha. E hoje, mesmo a publicidade tendo evoluído e crescido de forma significativa, clientes ainda pensam que tal função é executada pela criação.

“Muitos executivos ainda acreditam que planejar uma campanha de comunicação é função do departamento de criação. Isso foi uma verdade em épocas passadas, em que a grande preocupação era a realização de uma campanha bonita... hoje a realidade é diferente. Criar uma campanha linda pode não resolver os problemas do cliente.” (LUPETTI, 2003, p.57)

Porém, os clientes não estão inteiramente errados quando cogitam ainda essa hipótese, pois hoje, em pequenas agências, tal função ainda é de responsabilidade da área de criação.

“O departamento de planejamento está mais presente nas agências de médio e grande porte, que atendem clientes com um volume considerável de investimentos em Publicidade, embora o ato de planejar necessite estar em qualquer agência, tenha o tamanho que tiver.” (SENNA, 2003, p.118).

A função do planejador é prestar assistência ao cliente e à equipe, orientando as operações dos trabalhos. De acordo com Armando Sant’anna (2002, p.287), o planejamento “elabora o plano de comunicações e define a metodologia a ser

empregada no atendimento. O planejamento visa proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos, para os problemas específicos do cliente.”

2.5 Produção

A área de produção é a responsável pela parte de peças impressas. É ela que irá avaliar a competência, os custos e o cumprimento dos prazos de fornecedores terceiros, tais como ver a possibilidade de se produzir algo. É ela que irá instruir o designer quanto a sua criação ou a adaptação da peça.

A relação de trabalho entre o atendimento e a produção é menos intensa se comparada àquela com outros departamentos. Basicamente a relação entre eles se dá na hora da apresentação do *briefing* à produção; e quando a mesma lhe envia o plano de produção, que o atendimento precisa conferir para ver se está de acordo com o solicitado. A relação maior da produção dentro da agência é com a criação.

Quando a criação começa a criar uma peça, ela deve antes conferir com a produção sobre a sua viabilidade. E quando a peça já está aprovada e finalizada, é de dever da criação enviá-la direto ao produtor gráfico, para que ele mande produzir, sem necessidade de passar antes pelo atendimento.

Zeca Martins (2004, p. 219, grifo do autor) caracteriza o setor de produção gráfica:

“É o setor responsável pela administração de tudo que virá a se transformar em tinta sobre papel – sim, porque tudo se resume em distribuir tinta sobre papel ou outra superfície que se queira – será, é claro, o de **Produção Gráfica.**”

O produtor gráfico é o responsável por coordenar e acompanhar a produção das peças gráficas. É ele quem irá instruir o diretor de arte quanto à criação de uma peça viabilizando sua possibilidade de produção.

“Produtor gráfico é o profissional responsável por ordenar e coordenar todas as fases da produção industrial de um impresso, cuidando para que ele seja adequadamente desenvolvido atendendo as necessidades das diferentes etapas da fabricação de produtos gráficos, e que seja feito de acordo com as determinações do cliente. Deve orientar o trabalho desde o momento de finalização das artes até a expedição dos impressos prontos e embalados para o cliente.”(FERNANDES, 2003, p. 1)

É de inteira responsabilidade do produtor gráfico mandar rodar as peças conforme a aprovação do cliente, pois é ele quem tem contato direto com as gráficas. É seu dever também acompanhar sua impressão nas gráficas e participar da montagem das mesmas.

“Responsável pelo cadastro dos fornecedores e pelo acompanhamento, junto às gráficas e demais fornecedores, dos trabalhos em andamento, cálculos de composição, tomada de orçamentos e outras funções delegadas pelo chefe de produção.” (SINAPRO, 2014).

Em agências maiores, pode se encontrar uma área somente para a produção eletrônica, mais conhecida no mercado como RTV, ou RTVC. Sua finalidade é administrar toda a parte de produção eletrônica da campanha.

“Os bons RTV conhecem a fundo todo o mercado de técnicos e fornecedores: diretores, fotógrafos, estúdios etc. Sua experiência faz cliente, agência e produtora ganharem tempo, dinheiro e qualidade. Ele sabe, por antecipação, quais as melhores alternativas disponíveis no momento para a realização deste ou daquele filme.” (MARTINS, 2004, p. 36)

2.6 Administrativo/ Financeiro

A área administrativa, diferentemente dos outros departamentos, não presta um serviço característico de publicidade e propaganda. Suas funções são aquelas próprias dos serviços administrativos em geral.

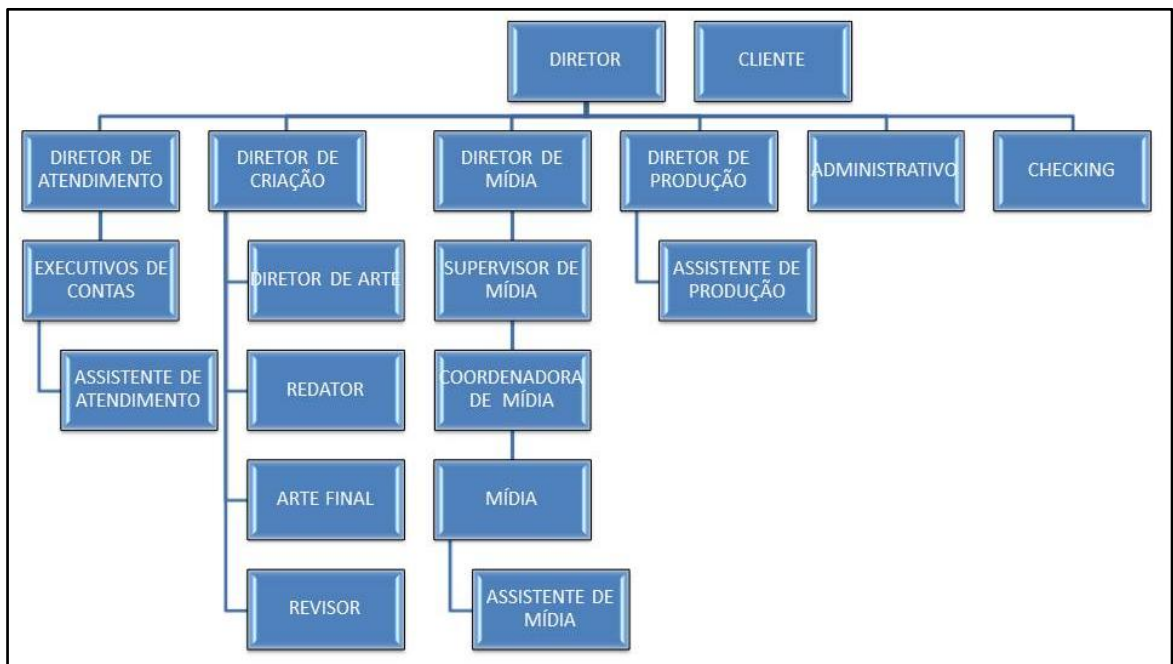
“O departamento administrativo é aquele de sempre, sem maiores comentários. Não por não ter importância, mas porque não difere, basicamente, dos departamentos administrativos em geral que você já conhece.” (MARTINS, 2004, p. 34)

Os funcionários do departamento administrativo cuidam dos processos internos da agência, são responsáveis pela parte financeira, manutenção e compra de equipamentos, contratação de pessoal, organização de orçamento, pagamentos bancários, controle de despesas diárias, entre outros.

2.7 Organograma

Para melhor entendimento e compreensão dos departamentos de uma agência, segue abaixo um organograma à luz dos autores Zeca Martins, Armando Sant'anna e Rafael Sampaio dos os setores de uma agência de publicidade.

Organograma 1: Setores de Departamentos de Agência Publicitária



Fonte: Maria Luísa Rodrigues, 2014. Organograma baseado nos autores Zeca Martins, Armando Sant'anna e Rafael Sampaio.

Para maior esclarecimento sobre os departamentos de uma agência, o organograma serve mostra os níveis hierárquicos de cada área.

3 MERCADO PUBLICITÁRIO DE BRASÍLIA

Segundo o site Portal da Comunicação:

“Brasília já é considerada o terceiro maior mercado publicitário do país. Isso se deve, em grande parte, à presença do governo federal, cujos investimentos nessa área cresceram principalmente a partir do governo Fernando Henrique Cardoso.”(PORTAL, 2014)

Sendo um mercado relativamente jovem, Brasília fica atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Apesar de grande parte das contas das agências de publicidade de Brasília serem governamentais, existem também contas privadas. As contas privadas na capital hoje são na sua maior parte atendidas por agências pequenas, devido ao baixo valor das verbas das empresas, por não chamarem a atenção das agências maiores.

Com finalidade de autorregulamentar as peças publicitárias, o Conselho de Autorregulamentação Publicitário, CONAR, é quem atende às denúncias à respeito de sua veracidade.

“O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.” (CONAR, 2014)

3.1 Verba Publicitária de Governo

Segundo o último Anuário de Mídia Pública do Brasil (2013, p.33),

“o investimento publicitário do Poder Executivo federal, no conjunto das administrações diretas e indiretas, totalizou R\$1,8 bilhão [...] o investimento em publicidade do Poder executivo cresceu 86,4%. Os dados são do Instituto para Acompanhamento da Publicidade, IAP, que desde 1988 mede e consolida os investimentos em publicidade do governo federal.”

Conforme “[...] Os números apurados pelo IAP são baseados nos pedidos de inserção – Pis, emitidos para os veículos pelas agências em nome de seus clientes.” (ANUÁRIO..., 2013, p. 33), Ou seja, esse número deve ser maior, pois não leva em

consideração o que é investido em produção gráfica e custos internos, como criação e finalização.

Devido a esse cenário, o mercado de Brasília se diferencia daquele do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde estão as maiores contas de publicidade do país; na capital, o mercado é voltado para os órgãos públicos.

De acordo com o Anuário de Mídia Pública do Brasil (2013, p. 58), “A Secretaria de Comunicação Social – SECOM é a maior conta do Governo Federal, com investimento de R\$ 146,99 milhões em 2012.

3.2 Secretaria de Comunicação Social

Além de ser a maior anunciante, a Secretaria de Comunicação Social - SECOM⁹ tem a responsabilidade pela comunicação feita pelo governo federal. Tem o objetivo de interligar as assessorias de comunicação dos ministérios com empresas públicas e entidades do Poder Executivo Federal. A SECOM usa de critérios para selecionar os meios de comunicação que estão aptos a receber inserções de qualquer órgão do Governo Federal; além disso, faz a negociação de custos de investimento com os veículos aptos. Os veículos e suas negociações ficam disponíveis em forma de tabelas, que são distribuídas para os anunciantes e agências de publicidade, que devem veicular apenas com os veículos indicados e com a negociação previamente acertada.

Outro objetivo da SECOM é desconcentrar os investimentos feitos por praça ou por veículo, e assim regionalizar a comunicação.

“Atribui-se ao órgão a coordenação das ações de comunicação governamental para que obedeçam a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, além de supervisionar a adequação das mensagens aos públicos. Também observa o respeito à diversidade étnica nacional e à regionalização no material de divulgação, avaliando os resultados.” (SECOM, 2014)

Com essas ações da Secretaria, dá-se mais transparência para o Estado e a sociedade, racionaliza-se a aplicação do recurso público com eficiência e supervisiona-se a adequação das mensagens ao público.

⁹Criada com o nome de Secretaria de Comunicação Social, foi instituída pela Lei nº 6.650, de 23 de maio 1979, no governo do presidente João Figueiredo.

Ao longo dos anos, o Poder Executivo Federal tem investido cada mais vez mais em publicidade em Brasília. Só de 2012 para 2013, foram investidos R\$1.8 bilhões, 3,1% mais do que no ano anterior.

Segundo o Anuário de Mídia Pública do Brasil (2013, p. 92):

“as principais anunciantes estatais de empresas públicas em 2012 foram a Caixa Econômica Federal, anunciando R\$ 445,39 milhões, o Banco do Brasil, anunciando R\$ 303,200 milhões de reais, a Petrobras, anunciando R\$ 274,620 milhões de reais e os Correios anunciando R\$ 55,870 milhões de reais.”

3.3 Comunicação Pública e Ética na Propaganda de Governo

O objetivo maior de um governo quando contrata uma agência de comunicação é alcançar resultados efetivos no que diz respeito à comunicação institucional e pública.

“A administração pública no desenvolvimento da sua função deve ser impessoal, ou seja, ela não atua em nome próprio, mas em nome do Estado e do interesse público.” (TONELINI, 2008, p. 65)

Porém, no início da publicidade no Brasil, o atendimento às contas de instituições de governo era ruim, as prestações de contas eram insuficientes, influenciando de forma negativa a credibilidade do cliente público.

Com o passar dos anos, a globalização e modernização no país, o atendimento às contas passou a ser mais assertivo, e até mesmo os clientes começaram a exigir maior dedicação a suas peças e ao relacionamento com a agência.

Tendo como base esses avanços, Tatiany Tonelini cita o surgimento da comunicação pública (2008, p. 65):

“[...] surge a comunicação pública, instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade. Um novo modelo de comunicação, ainda em construção no Brasil, com foco no interesse coletivo e no estímulo ao debate e engajamento dos cidadãos na construção das políticas públicas.”

A comunicação pública pode ser referida como um modo de mostrar uma comunicação livre e independente, que é essencial a democracia. Sua base é a diversidade e diferença. Quem regulamenta a comunicação pública e fiscaliza as

campanhas é o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, que tem como dever manter a ética na publicidade.

“Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.” (CÓDIGO, 2014)

Mais especificamente, os princípios gerais listados no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2014 são:

“A Respeitabilidade; A Decência; A Honestidade; O Medo, Superstição e Violência; Apresentação Verdadeira; Identificação Publicitária; Propaganda Comparativa; Segurança e Acidentes; Proteção da Intimidade; Poluição e Ecologia; Crianças e Jovens e Direito Autoral e Plágio.”

A partir do período eleitoral, algumas restrições e limites começarão a entrar em vigor, conforme declaração da SECOM. Por exemplo, a aplicação da marca “Brasil. País rico é país sem pobreza”. Por se tratar de uma marca do governo Dilma, ela deve ser retirada do ar de qualquer meio de divulgação durante o período eleitoral para não caracterizar qualquer tipo de propaganda a seu favor.

“O período eleitoral considerado vai de 5 de julho a 5 de outubro deste ano. Nesse intervalo, ficará suspensa toda e qualquer forma de aplicação da marca “Brasil. País rico é país sem pobreza”, adotada pelos governos petistas de Lula e Dilma Rousseff.” (IZAGUIRRE, 2014)

Seguindo a mesma linha da autora:

“Também está sujeita à suspensão a publicidade de utilidade pública, assim entendida a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida. A restrição abrange ainda a “publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado”.

Todas as informações devem ser de clara compreensão do profissional de atendimento das agências, visto que é seu dever liderar as campanhas de seus clientes.

METODOLOGIA

Esta monografia tem como propósito instruir e agregar conhecimento sobre o perfil almejado do profissional de atendimento publicitário nas agências de publicidade que atendem contas de governo em Brasília.

Antônio Raimundo dos Santos (2000, p. 79) afirma que a “necessidade humana de conhecer faz a história, gravada nos resultados, avanços e tentativas fracassadas, os elementos formadores da cultura da qual gerações se beneficiam.” Seguindo a mesma linha de raciocínio, o autor continua:

“Cada avanço científico é um pequeno pedaço da história de uma necessidade humana, dividida e reconhecida por meio de diferentes nomes com que se identificam as diversas ciências. Este conjunto é a primeira referência organizada sobre aquilo que a humanidade já conseguiu.”

Quanto à caracterização das pesquisas segundo os objetivos:

“[...] as pesquisas podem ser caracterizadas como exploratórias, descritivas ou explicativas. **Exploratórias** - Explorar é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. [...] a *pesquisa exploratória* é quase sempre feita como levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam/atuam na área, visitas a *web sites* etc. **Descritivas** – [...] o interesse é descrever um fato ou fenômeno. Por isso a pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema. **Explicativas** – Criar uma teoria aceitável a respeito de um fato ou fenômeno constitui a pesquisa explicativa.” (SANTOS, 2000, p. 26 - 27)

Pode-se dizer, com base nos conceitos do autor, que a presente pesquisa tem natureza exploratória, já que busca, através de entrevistas com profissionais da área, descobrir qual o perfil almejado do profissional de atendimento publicitário.

Partindo-se dos conceitos retratados pelo autor, o estudo realizado resulta de dois tipos de pesquisa: bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada com o propósito de mostrar o cenário da publicidade do Brasil, como ela surgiu, suas leis, o atendimento publicitário no seu ramo de trabalho, seu contato com os outros departamentos e suas atribuições.

No primeiro momento, a pesquisa utilizada foi a bibliográfica. Por meio do embasamento teórico de citações de autores conhecidos, foi possível fazer o

levantamento de hipóteses e conhecimentos acerca do assunto apresentado, abrangendo de forma completa assuntos como o surgimento da publicidade no Brasil, conceitos e definições de publicidade e propaganda, as atribuições de cada departamento dentro de uma agência de propaganda de forma superficial, e de forma detalhada as funções de um atendimento publicitário.

“A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é a que especificamente interessa a este trabalho. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.” (MARCONI, 1992, p. 43 – 44)

No segundo momento foi utilizada a pesquisa de campo, com propósito de mostrar se o estudado comporta-se na prática. Para a pesquisa de campo foi utilizado o tipo de pesquisa qualitativa, com intuito de auxiliar na interpretação e entendimento dos dados coletados.

“[...] há termos nas respostas dadas tão carregados de valores, que só um participante do sistema social estudado, que vive e conhece a realidade daquele grupo, pode compreendê-los e interpretá-los. Por esse motivo, é a pesquisa mais utilizada e necessária das ciências sociais. Na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta.” (MICHEL, 2005, p. 33)

A pesquisa qualitativa, com uso de roteiro de entrevista, tem como objetivo expor as opiniões dos atendimentos publicitários quanto ao mercado e à área, através de uma entrevista em profundidade.

Sendo assim, a partir da revisão teórica, seguida de entrevistas em profundidade, busca-se identificar a demanda do mercado de Brasília aos profissionais de atendimento publicitário.

5 A DEMANDA POR PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO EM BRASÍLIA

A pesquisa de campo foi concretizada através de um roteiro com perguntas semi-estruturadas. Durante a terceira semana do mês de maio deste ano, foi realizada, entre os dias 12/05/2014 e 16/05/2014, a tentativa de uma entrevista com profissionais de atendimento publicitário por meio *focus group*, porém, por falta de disponibilidade dos entrevistados, a pesquisa foi efetuada por entrevistas em profundidade aos que dispunham de tempo; e via *email* aos que não puderam fazê-la pessoalmente. As entrevistas em profundidade realizadas com o público que possuía tempo disponível duraram em torno de uma hora. A escolha dos profissionais foi realizada através de uma pesquisa específica dentre as principais agências de Brasília e com profissionais com tempo de atuação no mercado acima de 8 anos. No total foram selecionados 7 profissionais de atendimento publicitário que atendem a contas grandes de governo e que trabalham em agências grandes na capital.

5.1 Perfil dos entrevistados

Todos os entrevistados foram altamente selecionados, visto que trabalham nas maiores agências que atendem ao governo no Distrito Federal. As perguntas foram feitas diretamente aos profissionais de atendimento. No roteiro elaborado para o público, foram selecionadas cinco importantes perguntas para que os profissionais tivessem oportunidade e liberdade para tratar do assunto mais profundamente, podendo até tratar de outros assuntos pertinentes.

5.2 Perfil do Profissional

Brasília é um mercado que exige do profissional publicitário muito conhecimento, experiência e interesse. Quem quer trabalhar na capital, precisa entender como funcionam os órgãos públicos e quais são suas demandas. Para quem quer atuar na área de atendimento, a exigência é ainda maior, pois o

profissional precisa conhecer e compreender todas as leis que dizem respeito à publicidade no governo.

Já citado no embasamento deste estudo, Sampaio, (2013), afirma que o atendimento tem como função dar assistência ao cliente da agência, estudar as características, ter compreensão dos problemas/oportunidades e fazer planejamento dos trabalhos e das tarefas. Para a totalidade dos entrevistados, o perfil almejado do atendimento publicitário deve ser o de um profissional que seja organizado, tenha interesse pelas outras áreas de publicidade e que, com elas, trabalhe para que possa definir os objetivos com clareza, além de ter experiência e tenha espírito de liderança. Além destes quesitos, há ainda a exigência de saber lidar com os recursos públicos, conhecer os trâmites que envolvem a agência, ser paciente e estar disponível para resolver problemas e encontrar soluções. É imprescindível saber priorizar trabalhos, administrar as verbas e seguir rigorosamente as cláusulas do contrato. A opinião dos entrevistados foi unânime, as respostas se completavam entre si e abordavam os mesmos pontos.

5.3 Dificuldades na Contratação

As dificuldades que os profissionais enfrentam na hora da contratação foi um tema abordado que não teve uma resposta unânime. A maioria dos entrevistados se posicionou de forma diferente. Para os entrevistados “A”, “B” e “C”, o maior obstáculo na hora de uma possível contratação é quando o atendimento acha que o seu dever é ser apenas um leva e traz, e quando o profissional não tem experiência. Para o entrevistado “D”, a maior dificuldade é achar um profissional com perfil para atendimento de contas públicas: “A exigência do cliente é maior, o nível de cobrança é superior e os órgãos de controle estão cada vez mais rígidos e exigentes, fazendo que o atendimento se preocupe com todas as fases do processo de trabalho, onde a burocracia é grande.”

Para os entrevistados “E” e “F”, o fator principal é a carência de indicações, que hoje é a forma mais segura de saber como é o trabalho de um profissional:

“Hoje, nas agências, as pessoas que são contratadas, são aquelas por indicação, que é o fator que é mais levado em conta no mercado hoje. Uma das grandes dificuldades é encontrar o famoso “QI”, quem indica, no

mercado de Brasília, do estagiário ao executivo de atendimento, o profissional; precisa correr atrás e construir um *network* capaz de ajudá-lo a entrar no mercado. É muito complicado contratar alguém no escuro, quando ainda não se conhece o trabalho dele, pois será confiado uma conta a esse profissional, e se ele não tiver experiência no assunto, não poderá atender bem a este cliente.

No entanto, o entrevistado “G” abordou uma questão diferente dos demais profissionais. Foi relatado por ele que hoje as agências contratam os profissionais pelo seu preço, e não valorizando mais seu trabalho.

“Não acredito que as agências encontrem dificuldades para contratar Atendimento Publicitário, porque as agências não são muito exigentes. Já encontrei muito profissional ruim e sem nenhum conhecimento da área em papéis de gerência, atendendo contas grandes. No mercado de Brasília, principalmente, relacionamento muitas vezes é mais importante do que conhecimento. Existe ainda uma prática de preço. Vê-se muito a troca de profissionais qualificados por profissionais mais baratos para a agência. É um setor cobrado, porém pouco valorizado.”

5.4 Mercado Publicitário Hoje

Indo ao encontro de Longo (1989) já citado neste estudo, o trabalho do atendimento vai de reuniões com o cliente, para assim definir objetivos e analisar problemas a serem superados -a reuniões nas agências- em que se estudam as alternativas estratégicas e propõem-se soluções de comunicação. Para a totalidade dos entrevistados, hoje o mercado de Brasília está bem atendido por estes profissionais e há um número grande deles. Quando o profissional tem um relacionamento bom dentro da agência a tendência é que seu trabalho só cresça; e como os clientes de Brasília são, em sua maioria de governo, existe certa necessidade de se conhecer e aprender quais são as expectativas do governo em relação as profissional de atendimento. Apenas um entrevistado se posicionou contrário aos demais, destacando que o mercado tem sim, uma grande quantidade de profissionais de atendimento; porém, nem todos estão preparados para desempenhar essa atividade.

5.5 Faixa Salarial

Um dos objetivos desta pesquisa foi descobrir qual a faixa salarial dos profissionais. A metade dos entrevistados afirmou que a faixa salarial depende muito do tamanho da agência e do tamanho do cliente, pois quanto maior a demanda de trabalho, mais bem pago é o profissional. Todavia, os profissionais envolvidos na pesquisa deram como estimativa, a seguinte faixa salarial: para o atendimento júnior, ou assistente de atendimento a média é de R\$1.000 a R\$2.000, já para o atendimento pleno, a média é entre R\$3.000 a R\$5.000, e atendimento sênior, a média é de R\$ 7.000, a R\$9.000. Para os diretores, a faixa salarial começa a partir de R\$10.000. No entanto, dois profissionais apresentaram faixas salariais bastante diferentes das dos demais, a média informada pelo entrevistado A é de “Atendimento Jr - R\$2.000 a R\$4.000; Atendimento Pleno - R\$5.000 a R\$8.000; Atendimento Sênior - R\$9.000 a R\$14.000; A diretoria começa a partir de R\$15.000.” E para o entrevistado B, foram fornecidos os seguintes valores: “Atendimento Jr. - entre R\$1.500 e R\$2.000 reais, Atendimento Pleno - entre R\$2.500 e R\$3.500 reais e Atendimento Sênior - a partir de R\$4.000. Para os diretores o salário começa a partir de R\$7.000.”

5.6 Desafios das Agências em Contas Governamentais

Os principais desafios das agências relatados pelos entrevistados é fazer bom uso do dinheiro público; ter a maior precisão de acerto de público-alvo em uma campanha; e cumprir todas as exigências da SECOM. Conforme já citado neste estudo, a SECOM visa que se obedeça a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos. E também observa o respeito à diversidade étnica nacional e à regionalização no material de divulgação, avaliando os resultados.

Para a totalidade dos entrevistados, além dos principais e imprescindíveis desafios da agência em relação ao cliente, há também os desafios mais comuns e primordiais, tais como satisfazer o cliente, dar toda a assistência que o cliente necessita e manter os prazos estabelecidos com o cliente. Além dos itens já citados

pelos entrevistados, o entrevistado “A” foi além, falou algo mais: da dificuldade dos departamentos de criação e mídia:

“A área de criação tem um importante desafio de sempre inovar em suas campanhas, mostrar de forma clara e concisa o que o cliente quer transmitir ao seu público. A criação precisa fazer *layouts* que chamem a atenção do público e que se comunique bem com seu leitor. Já na parte de mídia, o principal desafio é a maior precisão na escolha dos meios e veículos para fazer uma campanha assertiva. Há recursos que ajudam a mídia a ter mais segurança na hora da escolha de um meio, mas não é sempre que com ela consiga atingir o suficiente ao *target*. Atender governo é prestar contas e mostrar a população o que o governo faz para melhorar a vida do cidadão, mas isso nem sempre é feito, às vezes as campanhas são mal feitas, mal planejadas, mal distribuídas.”

Em conclusão à pesquisa realizada, foi possível obter aprofundamento sobre o que acontece no departamento de atendimento, visualizando como se encontra o mercado atualmente para este profissional, qual a faixa salarial da área, quais são as dificuldades na contratação, qual o perfil almejado pelos profissionais e quais são os desafios das agências para conseguir atender contas de governo. Desta forma, a pesquisa pôde avaliar como está hoje o mercado de trabalho para o profissional de atendimento e detectar as dificuldades superadas.

7 CONCLUSÃO

É inegável a importância da área de atendimento publicitário dentro de uma agência, pois é a partir dela que todos os outros departamentos funcionam. Este estudo teve propósito de mostrar o papel destes profissionais nas agências de publicidade no Distrito Federal, como trabalham suas funções e afazeres. Sua relevância é caracterizada por descobrir como está o mercado publicitário em relação ao departamento de atendimento.

No que diz respeito ao objetivo geral, buscou-se compreender qual o perfil almejado do profissional de atendimento publicitário cujas contas são de governo. Essa pesquisa encontra resposta tanto bibliograficamente como em campo, através de entrevistas em profundidade mostrando que o perfil do profissional de atendimento almejado é aquele que tenha espírito de liderança, organização, que saiba definir os objetivos com clareza e conheça os trâmites que envolvem a agência.

Para os objetivos específicos, foi descoberta resposta tanto bibliograficamente como em campo, para a compreensão do mercado publicitário com contas de governo. Foi possível encontrar uma resposta mostrando que o mercado para os atendimentos publicitários anda bem equipado de profissionais, porém, sua qualidade não é tão forte, ou seja, mesmo que tenha muitos profissionais no mercado, são poucos os que apresentam experiência ou conhecimento técnico.

Ainda nos objetivos específicos, foi possível encontrar resposta para a faixa salarial dos diferentes níveis de atendimento publicitário através da pesquisa de campo. Não foi possível encontrar resposta com embasamento teórico, pois a parte teórica tratou apenas da relação do atendimento com as demais áreas de uma agência e o trabalho de cada profissional.

Foi viável mostrar também os desafios das agências em relação a clientes governamentais tanto por embasamento teórico quanto por pesquisa de campo. Os maiores desafios das agências relatados pelo público da pesquisa se deu pela exigência de cumprimento do contrato e racionalidade com o uso dos recursos públicos.

E, como último objetivo específico, foi possível identificar os níveis hierárquicos de uma agência apenas através de embasamento teórico, pois a pesquisa de campo estava focada somente na área de atendimento e no seu mercado.

Dessa forma, conclui-se que o departamento de atendimento exige bastante conhecimento e experiência para se atuar na área, pois além da demanda da presente na profissão, ainda há a exigência de liderança dos outros setores. Entender sobre cada área de uma agência para poder assim ter maior poder de persuasão com o cliente, defendendo à agência, entender sobre as regras impostas pela Lei no que diz respeito à publicidade de governo, administrar a verba de cada contrato, e seguir rigorosamente as cláusulas do contrato, tornam o perfil do profissional almejado de atendimento publicitário nas agências de propaganda. Para uma continuação desta pesquisa, seria interessante que houvesse um estudo sobre o atendimento publicitário segundo os outros departamentos de uma agência, como eles veem este profissional.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Edison. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3 ed. São Paulo, 1989.
- BRASIL. *Lei nº 4.680, de 18 de junho 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm> Acesso em: 06 de abr. 2014.
- CARBACA, Márcio. *PUBLICIDADE E PROPAGANDA*. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- TONELINI, Tatiany. Estudo de Caso: Mutirão da Cidadania da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS). In: PRADO, Monica. *Coletania @publica: práticas de comunicação pública em Brasília*. Brasília: UNICEUB, 2008.
- CONAR. *CÓDIGO E ANEXOS*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 16 abr. 2014.
- CONAR, *HISTÓRIA*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 16 de abr. 2014.
- CONAR. *Missão*, 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 24 mar. 2014.
- FERNANDES, Amaury. *Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é Produtor Gráfico*. 1 ed. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
- IZAGUIRRE, Mônica. *Secom regulamenta restrições à publicidade do governo em ano eleitoral*, 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/politica/3482130/secom-regulamenta-restricoes-publicidade-do-governo-em-ano-eleitoral>> Acesso em: 1 jun. 2014.
- JACQUES, Jean. *A REALIDADE SOBRE O MERCADO DE TRABALHO PARA PUBLICITÁRIOS*, 2013. Disponível em: <<http://blogjjean.wordpress.com/2013/04/07/a-realidade-sobre-o-mercado-de-trabalho-para-publicitarios>> Acesso em: 16 abr. 2014.
- LONGO, Walter. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3 ed. São Paulo, 1989.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MARCONDES, Pyr. *Uma História da Propaganda Brasileira*. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MARCONDES, Pyr. *Propaganda Profissionais Ensinam Como Se Faz*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.
- MÍDIA, Grupo. *Anuário de Mídia Pública no Brasil*. Brasília: 2013.

- NETO, Angelo. *Propaganda Profissionais Ensinam Como Se Faz*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- RAMOS, Daniele. *Brasília: um mercado que precisa amadurecer*. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/19/artigo201137-1.asp>> Acesso em: 16 abr. 2014.
- SANT'ANNA, Arnaldo. *Propaganda, teoria-técnica-prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Antonio. *Metodologia Científica: a construção do conhecimento*. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- SECOM. *Missão*, 2013. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/missao>> Acesso em: 16 abr. 2014
- SENNA, Pedro. *Meu caro anúncio*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- SINAPRO. *PERGUNTAS FREQUENTES, CRIAÇÃO*. Disponível em: <<http://www.sinapro-rj.com.br/faqs/criacao.asp>> Acesso em: 25 maio 2014.
- SINAPRO. *PERGUNTAS FREQUENTES, PRODUÇÃO GRÁFICA*. Disponível em: <http://www.sinapro-rj.com.br/faqs/producao_grafica.asp> Acesso em: 25 maio 2014.
- SINAPRO. *PERGUNTAS FREQUENTES, TRÁFEGO*. Disponível em: <<http://www.sinapro-rj.com.br/faqs/trafego.asp>> Acesso em: 25 maio 2014.
- TEICH, Daniel. *A publicidade também chegou com D. João*, 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086>> Acesso em: 20 abr. 2014.
- TONELINI, Tatiany. Estudo de Caso: Mutirão da Cidadania da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS). In: PRADO, Monica.

APENDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Qual o perfil profissional almejado pelas agências para o cargo de atendimento publicitário?
- 2) Quais dificuldades enfrentam para a contratação?
- 3) Há no mercado de Brasília muitos destes profissionais? O mercado está bem atendido para este cargo?
- 4) Qual a faixa salarial deste profissional nos diferentes níveis hierárquicos do departamento? (Atendimento Jr, Atendimento Pleno, Atendimento Sênior e Diretor de Atendimento)
- 5) Quais os principais desafios das agências em relação a estas contas?

APENDICE B – RESPOSTAS DA ENTREVISTA

- 1) Qual o perfil profissional almejado pelas agências para o cargo de atendimento publicitário? As respostas foram:

Entrevistado 1: “Atendimento é quem representa a agência no cliente e vice-versa. Ele precisa definir os objetivos com clareza, orientar todos os setores, liderar, motivar tanto o pessoal da agência quanto o cliente para obter o mais rápido a aprovação e resultados. O mais importante é saber se relacionar com todos os níveis hierárquicos dentro da agência e especialmente no cliente.”

Entrevistado 2: “O perfil do atendimento para contas públicas é um pouco específico, pois tem que ter formação e experiência em governo. O profissional tem que saber lidar com os recursos públicos, com ética e foco. E também com toda a burocracia que gira em torno deste atendimento.”

Entrevistado 3: “O perfil que acredito ser o ideal para atendimento publicitário, são profissionais que conheçam bem todos os trâmites que envolvem uma agência publicitária. Que tenha noções de produção, de mídia, de criação, de finalização e de faturamento, do setor financeiro. Isso é muito importante para negociar com o cliente as demandas, os prazos, verba necessária para atender, com este conhecimento geral, fica mais fácil negociar a realização do trabalho. O Atendimento precisa ser atencioso, paciente e estar disponível para resolver problemas, encontrar soluções. Precisa conhecer o mercado em que seu cliente atua, os concorrentes e estar atento ao setor e sua movimentação.”

Entrevistado 4: “As agências buscam para o cargo de atendimento: o profissional que já tenha tido experiência em outras agências, que possua boas referências junto aos clientes já atendidos, que transmita confiança e firmeza no discurso, que faça um bom briefing, que tenha facilidade em gerenciar equipes, *jobs*, e, principalmente, que saiba construir bons relacionamentos (dentro e fora da agência).”

Entrevistado 5: “Uma pessoa organizada, com facilidade de relacionamento interpessoal, que se comunique bem, tenha senso de urgência e capacidade de priorização e também crítica e criativa, capaz de interagir com todas as áreas da agência com propriedade.”

Entrevistado 6: “O profissional precisa conhecer de contrato de prestação de serviço entre setor público e privado, das obrigações, das restrições, precisa conhecer de *Siref*, o sistema de referências de preço do Governo Federal, precisa entender do papel da *Secom* nas campanhas e no trabalho de comunicação em geral dos Ministérios e órgãos públicos.”

Entrevistado 7: “Bom senso e cuidado ao gerenciar um job (pois estamos lidando com dinheiro público), entender bastante das regras impostas pela Lei no que diz respeito à publicidade de governo, ter bastante controle do valor do contrato (para não ultrapassar) e seguir rigorosamente as cláusulas do contrato firmado entre as partes, a fim de evitar problemas futuros com auditoria.”

2) Quais dificuldades enfrentam para a contratação?

Entrevistado 1: “Não enxergamos tantas dificuldades para contratar nessa área. Na maioria das vezes trabalhamos com indicação das próprias pessoas do nosso time.”

Entrevistado 2: “Quando não possui experiência. E quando ele é só um “leva-e-traz”, isso dificulta em todo o processo da agência.”

Entrevistado 3: “A grande dificuldade é achar este profissional com perfil para atendimento de contas públicas. A exigência do cliente é maior, o nível de cobrança é superior e os órgãos de controle estão cada vez mais rígidos e exigentes, fazendo que o atendimento se preocupe e muito com todas as fases do processo de trabalho, onde a burocracia é grande.”

Entrevistado 4: “Não acredito que as agências encontrem dificuldades para contratar Atendimento Publicitário, porque as agências não são muito exigentes. Já encontrei muito profissional ruim e sem nenhum conhecimento da área em papéis de gerência, atendendo contas grandes. No mercado de Brasília, principalmente, relacionamento muitas vezes é mais importante do que conhecimento. Existe ainda uma prática de preço. Vê-se muito a troca de profissionais qualificados por profissionais mais baratos para a agência. É um setor cobrado, porém pouco valorizado.”

Entrevistado 5: “A principal dificuldade é conseguir o QI (o famoso “Quem Indica”). No Mercado de Brasília, do estagiário ao executivo de atendimento, o profissional precisa correr atrás e construir um Network capaz de ajudá-lo a entrar no mercado. Normalmente as contratações são feitas a partir de indicações de profissionais que já estão atuando no mercado. Fazer isso desde cedo, no início da faculdade, é um excelente negócio.”

Entrevistado 6: “Achar alguém que o mercado já conheça seu trabalho, alguém que tenha indicação. É muito complicado contratar alguém no escuro, sem conhecer seu trabalho, pois você irá confiar uma conta à esse profissional.”

Entrevistado 7: “Encontrar profissionais com experiência.”

3) Há no mercado de Brasília muitos destes profissionais? O mercado está bem atendido para este cargo?

Entrevistado 1: “Sim e a concorrência é muito grande. Mas quando o profissional se encaixa bem na agência, faz um bom trabalho, a tendência é de crescimento. O mercado passa a conhecer e reconhecer o trabalho do profissional que está dando certo e a visibilidade aumenta (entre as outras agências, veículos, fornecedores e os anunciantes). Na minha opinião, o mercado está sim bem atendido para este cargo, pois como a concorrência é grande, os fracos não permanecem.”

Entrevistado 2: “Acho que o mercado está bem suprido de profissionais de atendimento, creio que a quantidade de gente atende à demanda.”

Entrevistado 3: “Brasília vive quase que 90% do mercado de Governo, contando aí as empresas estatais. Sendo assim, Brasília é o mercado que tem mais profissionais especializados em contas públicas. Acredito que o mercado tem um razoável time de profissionais, espalhados nas diversas agências que atendem o Governo Federal e também o do Distrito Federal. É importante lembrar que existe também o profissional de atendimento de veículos e fornecedores, que também são exigidos de um conhecimento específico e técnico.”

Entrevistado 4: “Temos quantidade, quanto a qualidade, acho relativo.”

Entrevistado 5: “Acredito que sim, existem muito profissionais bem preparados.”

Entrevistado 6: “Encontramos muitos profissionais no mercado, porém nem todos preparados para tal.”

Entrevistado 7: “Há muitos profissionais sim, mais com experiência não.”

4) Qual a faixa salarial deste profissional nos diferentes níveis hierárquicos do departamento? (Atendimento Jr, Atendimento Pleno e Atendimento Sênior)

Entrevistado 1: “Atendimento Jr. - entre 1500 e 2000 reais, Atendimento Pleno - entre 3500 e 6500 reais e Atendimento Sênior - a partir de 75000. Isso pode variar bastante de agência pra agência. Já diretores a partir de 10000.”

Entrevistado 2: “Depende de agência pra agência, não existe uma referência. Depende do cliente que vai atender, o tamanho da agência... Mais em geral, vai de

R\$ 1.000 a 2.000 para atendimento júnior, R\$ 3.000 a 5.000 pleno, e de R\$ 7.000 a 9.000 sênior. E diretores a partir de R\$ 10 mil reais. ”

Entrevistado 3: “A faixa salarial depende muito do porte da agência e também do porte do cliente. É difícil estabelecer estas faixas bem delimitadas, pois a realidade de um atendimento de um Ministério da Saúde, por exemplo, é bem diferente de um profissional que atende uma Secretaria.”

Entrevistado 4: “Depende de praça. Um assistente pode receber a partir de 1.000,00, um executivo de atendimento pode receber a partir de 3.000,00, um sênior a partir de 7.000 e um Diretor a partir de 10.000,00 dependendo do tamanho da agência e da praça em que ela atua.”

Entrevistado 5: “Atendimento Jr - R\$ 2 a 4 mil; Atendimento Pleno - R\$ 5 a 8 mil; Atendimento Sênior - R\$ 9 a 14 mil. A partir disso, os salários são para cargos de diretoria.”

Entrevistado 6: “Depende muito do tamanho da conta, a média das agências é atendimento júnior entre R\$1.500 a 2.000, atendimento pleno entre R\$ 2.500 e 3.500 e atendimento sênior a partir de R\$ 4000. Para os diretores o salário começa a partir de R\$ 7.000”

Entrevistado 7: “É muito relativo, varia dependendo do tanto de demanda, do tamanho da agência, do tamanho do cliente, e da capacidade do profissional. Mais em geral o mercado está pagando em torno de R\$ 1.300 a 2.000 para um assistente ou júnior, R\$ 3.500 a 5.000 pleno, e de R\$ 7.000 a 9.000 sênior. Diretores são a partir de 10 mil.”

5) Quais os principais desafios das agências em relação à estas contas?

Entrevistado 1: “O principal desafio é desempenhar um bom trabalho de comunicação, que realmente seja eficaz no que diz respeito a utilidade pública. Ou seja, atender governo é prestar contas e mostrar a população o que o governo faz

para melhorar a vida do cidadão. Isso nem sempre é feito, as vezes as campanhas são mal feitas, mal planejadas, mal distribuídas, pois algumas agências não investem o suficiente para oferecer um serviço de excelência.”

Entrevistado 2: “Muitas vezes as pessoas que ficam responsáveis por intermediar a solicitação de serviço com a agência não tem conhecimento sobre publicidade, prazo para execução de material ou até mesmo das limitações do seu contrato. A maioria dos atendimentos de publicidade dos órgãos são jornalistas e tem uma visão diferente de comunicação. Além disso, atender dentro das referências de preço do *Siref*, cumprir todas as obrigações contratuais, encontrar fornecedores que estejam cadastrados no *Siref* nos diferentes estados, cidades que uma conta de Governo Federal demanda e principalmente lidar com a falta de flexibilidade com prazos de entrega de material.”

Entrevistado 3: “São vários os desafios, principalmente depois do chamado "mensalão", que teve um braço importante em agências de propaganda. O nível de cobrança e monitoramento aumentou e muito. Desta forma, as agências se profissionalizaram ainda mais, buscando atender as exigências legais com esmero e perfeição. Por um lado isto foi muito bom, mas por outro lado tornou a prestação de serviço muito mais trabalhosa e dispendiosa.”

Entrevistado 4: “Deixar o cliente satisfeito, e estar sempre em destaque em relação as outras agências que atendem à mesma conta.”

Entrevistado 5: “Tentar manter os prazos estabelecidos com o cliente, e mostrar proposta inovadoras para cada campanha. Dar um toque de diferente para as velhas campanhas de sempre.”

Entrevistado 6: “Ao meu ver são dois grandes desafios, o departamento de criação e o de mídia. No que diz respeito à criação, criar uma campanha diferenciada, e moderna respeitando as limitações de cada cliente, e para mídia usar uma mídia assertiva para que a campanha cumpra com seu objetivo e que assim a verba pública possa ser bem gasta.”

Entrevistado 7: “Fazer bom uso do dinheiro do público, e prestar atenção à parte burocrática que uma agência tem que cumprir segundo as normas premeditadas no contrato.