

ALGUMAS DIFICULDADES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Éverton Moura Arruda¹

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas
everton@cefetam.edu.br

RESUMO

Texto que trata de questões delicadas para agências de publicidade e também para publicitários, dois pontos são básicos da atividade publicitária: briefing e pesquisa. Um terceiro ponto também é abordado e diz respeito ao setor de recursos humanos, que é a contratação de pessoal com formação não específica em comunicação social – habilitação publicidade e propaganda. É traçada ainda uma comparação entre a forma como essas questões são encaradas na Espanha e no Brasil. Veremos algumas das dificuldades existentes na profissão de publicitário, no dia a dia de uma agência de publicidade, baseado na experiência vivenciada pelo autor nos dois países e em textos acadêmicos.

Palavras-chave: Publicidade, *Briefing*, Agência de publicidade.

ABSTRACT

This text deals with subtle questions for advertising agencies and advertising man. These questions are basic matters on the advertising activity: briefing and poll. Another item is also mentioned and concerns to the hiring by Human Resources Department. This department hires staff with no background in advertising and publicity. It is compared how these matters are handled in Brazil and in Spain. In addition, the setbacks existent experienced by the author, a advertising senior professional, in an advertising agency are shown. This experimental knowledge is outcome from the time frame the author worked in the two countries and published several academic texts.

Key words: Advertising, Briefing, Advertising agencies.

¹Doutorando em Comunicação Publicitária pela Universidad de Valladolid – Espanha. Coordenador do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM.

INTRODUÇÃO

As dificuldades encontradas na atividade publicitária na cidade de Manaus são mais comuns do que possa imaginar qualquer estudante de publicidade, ou mesmo qualquer profissional que atue no mercado local. Todos, sem exceção, profissionais, empresários, estudantes candidatos a profissionais, anunciantes, fornecedores, até mesmo aqueles que trabalham nos veículos de comunicação, consideram o mercado publicitário local, difícil, pequeno, complicado, restritivo, com características muito peculiares e com poucas empresas que levam realmente a sério a necessidade de se comunicar adequadamente com seus públicos. Numa cidade como Manaus, que tem as maiores multinacionais instaladas num imenso pólo industrial, pode parecer aos desavisados uma choradeira sem motivos, mas essas empresas, de fato, não realizam investimentos publicitários na cidade, seus departamentos de marketing ficam em São Paulo assim como as agências que trabalham para elas, e lá ficam as verbas publicitárias.

Vamos realizar aqui um breve relato de experiências vivenciadas e comparar algumas das dificuldades do setor publicitário em Manaus, na Espanha, onde tenho a oportunidade de estudar, atualmente, Comunicação Publicitária e citar também a experiência profissional que tive na cidade do Rio de Janeiro, trabalhando em um pequeno estúdio de criação que fazia peças e campanhas publicitárias para corretores de veículos de comunicação, pequenas agências e mesmo para agências médias, com seus departamentos de criação sobrecarregados.

As dificuldades enfrentadas são mais comuns do que imaginamos. Começando pela visão dos clientes, depois pelas dificuldades enfrentadas pelas agências com a precariedade da estrutura dos clientes anunciantes, e chegaremos à visão acadêmica.

Nos cursos de publicidade nos quais tive a oportunidade de ser professor, sempre alertei meus alunos para a importância de um bom *briefing*. E alertava para a importância desse

instrumento tanto para aqueles que trabalhavam ou pretendiam trabalhar em agência como aqueles que fossem para o outro lado do balcão. Aqueles que iriam contratar as agências deveriam segundo minha visão, ter sempre muitas informações sobre seus negócios e objetivos claros para atingir, deveriam também identificar com clareza qual o problema que a comunicação deveria ajudar a resolver. Muitas vezes cheguei a pensar que esta minha preocupação era uma pouco de paranóia, em função dos longos anos vividos como publicitário e que, naquele instante em que estava na condição de professor, estava querendo transmitir aos alunos as dificuldades pelas quais passei, para que eles as evitassem, e não deixassem que elas se repetissem com eles.

Quando fui fazer doutorado em comunicação publicitária na Espanha me interessei por ler o máximo possível sobre o mercado publicitário deles, o funcionamento de suas agências, suas particularidades, conversei com professores e profissionais do setor e constatei que as dificuldades e receios de muitos deles, eram idênticas as que vivenciei no mercado publicitário de Manaus.

O Briefing

Lendo um artigo de Teresa Pintado Blanco, publicitária espanhola, graduada em *publicidad y relaciones publicas*, consultora de marketing e professora de publicidade, deparei-me com um trecho que diz:

Desde que empezamos a estudiar publicidad, nos explican que el briefing es uno de los elementos claves en la creación de toda campaña publicitaria. Como es sabido, en el briefing se explica todo (o casi todo), o al menos, así debería ser), lo que es necesario para la realización de la estrategia, creatividad, etc., de la campaña en cuestión. Sin embargo, y aunque todos somos conscientes de la importancia de este documento, habría que preguntarse como son los briefings de

los anunciantes españoles. Pues bien, en muchos casos, no existen (por lo menos, tal como nos enseñan) Me explico: en muchas ocasiones, el anunciante no facilita el briefing, sino dice al ejecutivo, supervisor o director de cuentas de la agencia algo así como “id preparando ya la campana del año que viene, si, que sea tan divertida como la de este año...”.

Este breve relato me causou grande inquietação e me despertou o interesse para ler com atenção o restante do artigo e conversar a respeito do assunto com professores, colegas e profissionais. Imaginava que o mercado publicitário de um país de primeiro mundo poderia enfrentar outra ordem de problemas, os anunciantes deveriam ter uma visão mais sólida a respeito da importância de manter uma comunicação adequada com o seu público. Mas confesso que fiquei surpreso, ao me deparar com um problema que julgava ocorrer apenas em mercados restritos do Brasil.

O fato é que baseado em minha experiência profissional no Rio de Janeiro e em Manaus e os relatos ouvidos de profissionais e professores na Espanha constatei que as dificuldades são semelhantes, os problemas enfrentados são parecidos, o relacionamento com os anunciantes, por lá, é tão turbulento quanto em qualquer cidade do Brasil. — Pelo menos nos problemas e dificuldades estamos equiparados ao primeiro mundo.

A academia também se esmera em mostrar como o mercado deveria funcionar, e nos cursos de graduação os professores batem nas mesmas teclas que eu batia nas minhas aulas em Manaus. Só que eles têm uma aproximação maior com o mundo do trabalho. As empresas se interessam pelos cursos, e investem na produção acadêmica. A academia é procurada pelo mercado de trabalho, que entre outras formas de ação, convida professores a realizar projetos, e financiam toda sua realização e divulgação. Sem dúvida uma forma interessante de intercâmbio e de parceria produtiva. A iniciativa privada tem interesse num determinado tema, convida um professor para realizá-lo, este seleciona alguns

alunos para auxiliá-lo, é estabelecido um cronograma, o orçamento é aprovado, o trabalho é realizado e todos ganham com isso. A empresa, a universidade, os professores, os alunos, e a cultura, que tem registrada sua história. Um dia o relacionamento da academia com o mercado de trabalho no Brasil vai alcançar esse patamar de maturidade.

Mas, voltando ao nosso estimado *briefing*, minha experiência profissional de mais de 16 anos em agência me mostrou o quanto é importante e difícil obter este documento. Por falta de cultura publicitária, os clientes quase nunca sabem o que é isso, e é compreensível esse desconhecimento, já que o termo faz parte da linguagem de cozinha da publicidade, mas toda empresa deveria ter o cuidado de registrar, em algum tipo de documento, informações sobre o seu ramo de atuação, os concorrentes, seus clientes, suas dificuldades, etc. Esse tipo de informação é elementar para qualquer atividade comercial, e um bom ponto de partida para a agência elaborar um briefing. Uma vez que ele não vem pronto da maioria dos pequenos e médios anunciantes, cabe à agência se encarregar de elaborá-lo, para embasar seu trabalho no presente, e facilitar sua ação no futuro. Blanco, a esse respeito afirma:

Bueno, a veces, si hay briefing: el jefe de producto (o a veces, el director de marketing), llama por teléfono al departamento de cuentas de la agencia, y a la primera persona que coge al teléfono, le informa que hay que realizar una campaña tratando los siguientes aspectos del producto (y le dice por teléfono cuatro frases referentes a como debe ser la campaña). En definitiva, me refiero a que normalmente no se trabaja con briefings tan completos ni tan válidos como se debería. Por supuesto, apenas se aportan briefings por escrito, pero cuando esto se hace, se olvidan muchísimos puntos importantes que serían muy útiles a la agencia para poder desempeñar correctamente su trabajo.

Como aqui, lá este documento é considerado importante, tanto no mercado de trabalho quanto na academia, mas as dificuldades para obtê-lo são semelhantes às daqui. Cabe a todos os envolvidos na questão, uma reflexão a respeito desse ponto. Será preguiça do pessoal de atendimento? Será despreparo do anunciante? Em ambas as situações cabe a agência agir, seja exigindo do seu pessoal, seja orientando o seu cliente, da real importância desse importante instrumento de trabalho. Blanco segue dizendo que:

En cualquier caso, cuando el anunciante facilita (o no) un briefing, luego la agencia tiene que investigar tanto (y de forma tan solitaria), que casi se pasa más tiempo intentando averiguar algo de la marca, el producto, el público objetivo, etc., que creando la campaña. Es por esto, por lo que el “mal inicio” en el trabajo de una agencia es perdonable: muchas veces empieza a funcionar mal por culpa del anunciante.

Vemos acima que os anunciantes, ao perdoarem o mau início do trabalho de uma agência, praticamente admitem sua falha, em não ter orientado de forma clara sua agência, e nem cobram dela essa obrigação logo de início. Nunca vi essa “benevolência” por parte dos anunciantes, mesmo aqueles que não facilitam o acesso às informações, muitas vezes por não tê-las, cobram resultados, e bons resultados desde o primeiro trabalho. A agência muitas vezes faz das tripas coração para levantar informações que deveriam lhes ser dada para realizar o seu trabalho. Esse fato fez algumas agências perceberem que muitas empresas não precisavam apenas de publicidade, mas de toda uma assessoria de comunicação, ou mesmo de marketing, e enveredaram por esse caminho. Observa-se até certa tendência no mercado, de as agências de publicidade passarem a se denominar de agências de comunicação, ampliando o leque de serviços que oferecem aos seus clientes.

Luiz Lara, sócio de uma das quinze maiores agências do Brasil, a “Lew,Lara” afirmou, textualmente, em entrevista a Revista HSM, de julho-agosto de 2007, que:

Com todo respeito à profissão, nós não aceitamos briefings prontos nem gostamos deles. Gostamos de mergulhar na vida da empresa, e por isso a necessidade de envolvimento direto no negócio. E nossa estratégia de atuação tem gerado bons frutos, como relações longas com o cliente.

Observamos que uma grande agência de publicidade, como a Lew,Lara, que tem como clientes grandes empresas nacionais, e mesmo multinacionais, adotam uma postura bastante crítica em relação a esta importante ferramenta, o briefing, e segundo o relato do executivo, o resultado tem sido satisfatório. É então o caso de se questionar, porque não adotar essa postura para evitar transtornos futuros? É uma questão que merece ser levada em consideração.

A PESQUISA

Outro ponto que na Espanha também não é tão utilizado, a exemplo do Brasil, é a pesquisa, que lá é chamada de “investigación”. Por aqui os motivos são os mais variados: desconhecimento da sua importância falta de recursos falta de orientação por parte da agência, falta de ação por parte das empresas de pesquisa, e até mesmo a soberba de algumas agências; que se consideram profundas conhecedoras do mercado, apenas com base no “achismo” e sem um suporte científico. Porém, a falta de recursos é sem dúvida o motivo predominante. Blanco, afirma que na Espanha:

Pocas veces una agencia publicitaria realiza una investigación para plantear su campaña. Por supuesto, en muchas ocasiones no hay presupuesto para ello, o

aunque lo haya, el anunciante se niega a organizar una investigación porque no cree en ella.

A falta de credibilidade das pesquisas é uma desculpa muito utilizada, mas esconde outros motivos. Se não há confiança numa empresa de pesquisa, que se procure outra, e que se realizem reuniões, expondo suas desconfiças, até o ponto em que elas possam ser superadas. No Brasil, cabe à agência oferecer aos seus clientes serviços de pesquisa de mercado, de audiência, de recall, etc, conforme estabelece as normas do Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, órgão que atua para tornar mais transparente a atividade publicitária no Brasil.

Em Manaus temos poucas empresas de pesquisa de mercado, mas, infelizmente, anunciantes, veículos de comunicação e agências, recorrem muito pouco aos seus serviços. O resultado disso é uma ampla desinformação sobre o mercado publicitário. Todas as rádios FM se dizem líder de audiência, mas nenhuma diz em que segmento, em que horário. Todos os jornais se dizem líder de circulação, mas apenas um tem sua tiragem auditada pelo Instituto Verificador de Circulação, o IVC.

Por outro lado os anunciantes não sabem quem é o seu cliente, não conhecem a fundo suas características, hábitos de consumo, preferências, nada. Tive a oportunidade de fazer esta constatação quando, ao manter contato com alguns clientes de uma agência em que trabalhei, perguntava para quem pretendia vender determinado produto, ou que público pretendia atingir com a comunicação que iríamos preparar e, invariavelmente, a resposta ouvida era: “para todo mundo, quero vender pra todo mundo”. Obviamente que essa resposta deixava patente o desconhecimento do público que se pretendia atingir. Esses mesmos anunciantes recusavam a proposta de realizar pesquisa, para conhecer melhor o mercado em que se estava atuando, e nem se davam conta que “vender para todo mundo” implicava também, “anunciar para todo mundo” e isso certamente tinha e tem um custo mais elevado, que eles não estavam dispostos a

pagar.

A realização de uma pesquisa continua sendo importante, até para direcionar melhor os investimentos em mídia, mesmo que seja pouco utilizada. O fato de ser pouco utilizada não reduz sua importância. E talvez sua ausência explique alguns fracassos redundantes de campanhas publicitárias.

RECURSOS HUMANOS

O último ponto que considero indispensável abordar aqui é o profissional que trabalha na agência e sua qualificação. No início de minha carreira como publicitário, sofri uma certa discriminação, por ser formado em um curso superior que ninguém conhecia: Publicidade e Propaganda. Lembro de ter batido nas portas de algumas agências com um portfólio e um currículo debaixo do braço, e ser tratado com desdém, por alguns profissionais de agência, que nunca haviam cursado uma faculdade de comunicação, ou de qualquer outra área.

Quando já estava trabalhando em uma agência, e precisei manter contatos com veículos e fornecedores, percebi que a situação era mais grave do que imaginava, pois as pessoas que trabalhavam neles não tinham qualificação acadêmica e, em muitos casos, de espécie alguma, mas se consideravam comunicadores. Era um sintoma de que havia necessidade premente da instalação de um curso de Publicidade e Propaganda em Manaus, o que veio a ocorrer mais tarde. Rapidamente surgiram os resultados positivos, em termos de aceitação por parte do mercado. Tive a oportunidade de participar da criação de um desses cursos, e coordená-lo por alguns anos. Hoje quando visito as agências de publicidade, tenho a grata satisfação de encontrar ex-alunos trabalhando em todas elas, nos vários setores: atendimento, produção gráfica, produção de RTV, criação, mídia, etc.

Mas não é pelo fato de cursar uma faculdade de comunicação que a pessoa terá lugar garantido numa agência. Esta pessoa terá que disputar vaga com candidatos oriundos de

outros cursos. Essa situação vem de muito tempo atrás, quando já existiam agências, mas não existiam cursos específicos para formar profissionais. Assim os redatores vinham da literatura ou do jornalismo, os produtores de RTV eram oriundos da música, os diretores de arte vinham das artes plásticas, especialmente pintores, os profissionais de atendimento vinham dos cursos de direito, e assim por diante. Situação semelhante ocorreu e ocorre na Espanha, conforme relata Blanco:

Con respecto a los profesionales que están trabajando en las agencias de publicidad españolas, hay que mencionar varios puntos: En primer lugar, hay que criticar, y muy duramente, la falta de “profesionalización”, en cuanto a titulaciones y experiencia, de las personas que trabajan dentro de una agencia. De todos es conocido que en muchas agencias no trabajan publicistas, sino economistas, titulados en empresariales, derecho, bellas artes, psicólogos, etc.

Esse trecho nos mostra que o problema não é só nosso, nem é só da área de publicidade, mas também de qualquer atividade onde os profissionais não são organizados. Os médicos têm uma profissão, hoje, muito organizada e um alto poder de mobilização e de pressão para garantir seu mercado de trabalho, graças à sua união. As garantias que têm hoje não foi lhes dada “de mão beijada” por nenhum político, é fruto de muita luta, e de uma árdua batalha para regulamentar a atividade. Acredito que essa é a tendência de todas as profissões, mas só vai acontecer se os profissionais se unirem e lutarem pelo seu espaço. Assim, futuramente, só poderá exercer a atividade de publicitário quem tiver curso superior de publicidade, só poderá ser radialista quem tiver curso superior de radialismo, e assim por diante. Será que um empresário que precise passar por uma cirurgia, permitiria que uma pessoa sem formação em medicina e sem conhecimento e experiência em cirurgia o operasse? Claro que não! Então, porque, para cuidar da publicidade de sua empresa, ele

confiaria em um profissional sem formação em comunicação, e mais especificamente em publicidade e propaganda? É uma questão para refletir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atividade publicitária, na Espanha ou no Brasil, por mais que cause impacto, e esteja presente em nosso dia-a-dia, ainda tem muito a evoluir e a se aprimorar, seja no meio profissional ou acadêmico. As ferramentas e os procedimentos adotados, periodicamente são revistos e sofrem um processo de adaptação aos novos tempos, e os publicitários precisam aprender um pouco mais, inclusive sobre sua própria atividade, e o relacionamento humano. Com o tempo, é provável que as dificuldades atuais sejam superadas, e todos se preparem melhor para enfrentar as novas dificuldades que venham a surgir. Os postos de trabalho dos publicitários estarão mais seguros e até mesmo resguardados a quem tiver formação específica, quando, a exemplo de outras profissões, os publicitários, se unirem e formarem ou fortalecerem suas entidades, de fato, representativas, atuantes e prestigiadas pela categoria profissional para que possa reivindicar e conquistar as garantias que de fato merecem. Problemas sempre existirão no mercado publicitário amazonense, brasileiro, espanhol ou madrilenho, mas a união de uma categoria é a melhor forma de enfrentar e superar as dificuldades.

REFERÊNCIAS

BLANCO, TERESA PINTADO. *Análisis crítico del funcionamiento de las agencias de publicidad*. In, Publifilia – Revista de Culturas Publicitarias, nº 3, Fragua libros, Madrid. España. novembro 2000.

Entrevista com LUIZ LARA. Publicada na *Revista HSM Management* nº 63, julho-agosto 2007



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DO AMAZONAS

SEDE DO SISTEMA - Av. 7 de setembro, 1975 - CENTRO

Cep.: 69020-120 - Centro - Manaus - AM

Fone: (92) 3621-6700 Fax: (92) 3635-1981

www.cefetam.edu.br

revistaigapo@cefetam.edu.br