



Como os grandes anunciantes de Blumenau/SC veem suas Agências de Propaganda¹

Armando Pilla²

Cláudio Abdo³

Ivan Mellies Júnior⁴

Universidade Regional de Blumenau, SC

RESUMO

O presente trabalho busca identificar como os grandes Anunciantes veem as Agências de Propaganda de Blumenau/SC. Através de uma pesquisa guiada por um roteiro de pesquisa qualitativa, as entrevistas visaram responder alguns questionamentos acerca do mercado local de propaganda, assim como suas necessidades, critérios utilizados para escolha das Agências de Propaganda, a importância dos prêmios conquistados por elas, o grau de satisfação com relação à remuneração destas Agências, os pontos fortes e fracos delas. Buscou-se ouvir também o ponto de vista dos Anunciantes com relação às redes sociais, à criatividade das Agências de Propaganda e às notas para alguns serviços prestados pelas Agências que foram listados aos entrevistados. As entrevistas foram presenciais, gravadas e analisadas posteriormente, onde identificou-se um bom nível de satisfação da parte dos Anunciantes, dando destaque ao profissional de atendimento e ao baixo envolvimento da Agência com o negócio do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de Propaganda. Blumenau. Satisfação. Necessidades. Anunciantes.

INTRODUÇÃO

Com o crescimento do mercado de propaganda no Brasil, 11,02% no primeiro semestre de 2012 (comparado com o mesmo período de 2011) segundo o Relatório Inter Meios⁵ deste mesmo ano, o constante surgimento de novas Agências de Propaganda se faz presente, e uma avaliação dos serviços prestados por elas é oportuno, levando em

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Orientador do trabalho: Mestre Professor do curso de Comunicação Social da FURB-SC, email: apilla@hotmail.com

³ Orientador do Trabalho: Especialista, Professor do curso de Comunicação Social da FURB-SC, email: claudio@quadroplus.com.br

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau, SC, email: ivan.mellies@gmail.com

⁵ O Projeto Inter-Meios é um relatório de investimentos em mídia no Brasil tabulado pela empresa de auditoria Pricewaterhouse Coopers com exclusividade para o Grupo Meio & Mensagem, que coordena o projeto.



consideração o crescente investimento dos Anunciantes em todo país. (MANZANO, 2012).

Blumenau é conhecida em todo o Brasil como uma das cidades com maior influência germânica em sua cultura e história. Fundada em 1850 pelo filósofo alemão Hermann Bruno Otto Blumenau, a cidade guarda fortes características europeias. Localizada no estado de Santa Catarina, ao Sul do Brasil, o município é reconhecido pelas várias empresas têxteis instaladas em seu território e também como polo nacional do software. (Prefeitura Municipal de Blumenau⁶)

A reaplicação do questionamento “Como os Anunciantes veem as Agências de Propaganda”, feito em 2002 em uma pesquisa dirigida por Francisco Gracioso⁷ foi escolhida pelo acadêmico para identificar se os maiores Anunciantes de Blumenau/SC estão satisfeitos com suas Agências de Propaganda; levando em conta suas expectativas e seus investimentos versus retornos obtidos – observando que as Agências já estabelecidas no mercado de Blumenau estão crescendo e o surgimento, em grande número, de novas Agências também. Após uma década da aplicação da pesquisa em nível nacional feita por Gracioso, conhecer a realidade de satisfação dos Anunciantes locais demonstrará a qualidade das Agências no mercado local e servirá de feedback⁸ para as mesmas, além de fornecer para os acadêmicos e futuros profissionais da área uma imagem atualizada do cenário regional, possibilitando sugestões de mudanças e novas práticas.

Os Anunciantes⁹ que foram entrevistados para esta monografia abrangem somente o município de Blumenau e não possuem um setor de atuação em comum, tendo como critérios básicos para filtro: ter uma Agência de Propaganda contratada em Blumenau e estar no ranking dos maiores Anunciantes dos principais veículos televisivos desta cidade.

OBJETIVO

Analisar as percepções dos maiores Anunciantes de Blumenau/SC em relação às Agências de Propaganda nas suas perspectivas de relacionamentos, serviços e produtos.

⁶ Disponível em:

<<http://www.blumenau.sc.gov.br/gxpsites/hgxp001.aspx?1,1,315,O,P,0,MNU;E;3;2;MNU;,>> Acesso em: 03 out. 2012.

⁷ Na época, presidente da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

⁸ Retorno obtido através de alguma ação ou comportamento, no sentido: “foi bem ou mal?”.

⁹ É, nos termos do art. 8º do Dec. Nº 57690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.



METODOLOGIA

A pesquisa em que se baseia este artigo é de caráter qualitativo, com entrevistas em profundidade, orientadas por um roteiro de pesquisa na entrevista presencial. Os roteiros foram desenvolvidos tomando como referência uma pesquisa de abrangência nacional realizada por Francisco Gracioso publicada em 2002 pela revista *Marketing*.

A definição da amostra das entrevistas se deu de maneira intencional ou não-probabilística, estando de acordo com os objetivos da pesquisa. Foram selecionados seis Anunciantes das listas de Anunciantes obtidas dos veículos RBS TV e Ric Record de Blumenau, ambas com os principais Anunciantes até o ano de 2011, e filtrados pelos seguintes requisitos: possuir sede em Blumenau/SC e ter uma Agência de Propaganda contratada neste município.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro questionamento feito aos entrevistados visa uma introdução ao assunto e uma primeira impressão de como o Anunciante observa o mercado da propaganda, o padrão das Agências e tenta identificar o que está faltando no mercado publicitário de Blumenau/SC.

O Anunciante A, observa a propaganda em Blumenau ainda muito focada na venda de mídia, e destaca que as Agências de Propaganda não têm a sincronia necessária com seus Anunciantes, deixando muitas vezes o cliente em dúvida quanto ao canal correto para anunciar indicando muitas vezes os mais onerosos sem garantir efetivamente os resultados sugeridos. “O Retorno do Investimento é uma métrica bastante popular pela sua simplicidade e versatilidade. Isto é, se um investimento não possui um ROI positivo, ou se existem oportunidades que gerem um ROI maior, então o investimento em questão não deve ser encorajado.” (KEEN apud SPESSATTO, p. 74) O padrão das Agências de Propaganda é visto como evoluído, mas ainda falta interesse para oferecer solução em comunicação focada no seu segmento; falta interlocução – o Anunciante sente falta de poder conversar com o Profissional de Atendimento sobre o seu negócio, como descreve Corrêa (2006, p. 39): “observamos um Atendimento retraído, mal preparado, restrito a funções administrativas, de follow-up, supervisão e com menor peso nas recomendações ao cliente“ – e percebe que a Agência na maioria das vezes, executa apenas o que foi solicitado no briefing e nada mais, deixando quase



sempre uma sensação de briefing mal feito. Ribeiro e Eustachio (2003, p. 84) auxiliam neste entendimento identificando o que é um bom briefing:

Um bom briefing não é uma compilação de fatos, desejos e ansiedades do cliente. Deve ser, antes de tudo, claro. Para ser claro, deve expressar, de forma direta, objetiva, coesa e inconfundível, o objetivo da comunicação. [...] Do ponto de vista da psicologia do trabalho, o briefing deve ser estimulante e desprovido de temores, principalmente políticos. Deve ser conciso e apontar para soluções, não para problemas.

O Anunciante B destaca o mercado publicitário local como um polo de criação na região e vê um bom padrão nas Agências da cidade, mas observa uma deficiência no entendimento do que o cliente deseja e o que a Agência vai produzir e argumenta ainda que falta fundamentar o trabalho do contato, para que ele possa representar os sete sentidos do cliente dentro da Agência de Propaganda, como menciona De Felipe Junior (1995, p. 11) “O contato é extremamente importante no relacionamento da empresa com a Agência. Ele é que irá visitá-lo periodicamente, “aprender“ sobre o seu negócio, levar seus problemas para a Agência e trazer as soluções publicitárias.”

Do ponto de vista do Anunciante C, a propaganda em Blumenau está muito bem representada, tem observado seu crescimento e declara estarem capacitadas para competir com outras boas Agências do país. O Anunciante C também defende que a Agência é tão boa quanto o cliente permite que seja, com bons investimentos financeiros às vezes, ou simplesmente dando liberdade para a criatividade na hora de elaborar peças ou campanhas. Como complemento, o Anunciante C argumenta não sentir falta de nada além do que lhe é oferecido e reforça que a Agência pensa de acordo com os recursos disponibilizados, contrariando o que disseram Ribeiro e Eustaquio (2003, p. 21): “A maneira mais inteligente e que mais funciona para tirar o máximo de uma Agência de Propaganda é fazer com que ela se apaixone pelo seu negócio, pela sua empresa e pelos seus objetivos.”

O quarto Anunciante entrevistado, denominado Anunciante D, observa no mercado regional um custo cada vez mais elevado versus retorno obtido e comenta que hoje necessitamos de um investimento muito maior para obter os mesmos resultados, ou até inferiores, comparados a um passado não muito distante. Toda essa situação comentada faz com que o cliente reveja seus investimentos e tente buscar alternativas,



como as redes sociais na internet por exemplo, destacando o facebook¹⁰ como uma opção inevitável. Baseado nesta nova necessidade, o Anunciante D percebe nas Agências atualmente, uma deficiência muito grande no uso das ferramentas disponíveis nas redes sociais e acredita que as Agências já estão passando da hora de se especializar nesta nova opção de canal de comunicação como afirma Coutinho (2007 apud SOUZA FILHO, 2011, p. 25), que comenta que as empresas passaram a prestar mais atenção ao que acontece nas redes sociais virtuais, que constituem um campo não dominado pelas companhias. Nas redes sociais virtuais, o consumidor tem a liberdade de falar o que quiser, e obter respostas dos demais participantes. Comenta ainda que a comunicação já não é mais unilateral, da empresa para o cliente. O padrão das Agências é visto como bom, comenta o Anunciante D, mas ainda continuam muito focados na venda de mídia.

O Anunciante E tem uma percepção do mercado como um mundo de cópias, onde não se pensa muito em anúncios específicos e focados no resultado daquela peça e culpa o exagerado uso dos bancos de imagens como principal fator dessa problemática. O padrão das Agências é visto por ele como bom e muito parecido em todas as Agências da cidade, excluindo-se o quesito estrutura. Comenta ainda que as Agências ainda não conseguem reproduzir as mensagens com o impacto necessário, ou esperado pelo cliente.

Observando os diversos pontos de vista dos Anunciantes entrevistados, se pode identificar uma forte presença do modelo antigo de Agência de Propaganda, que tem o foco insistentemente direcionado para a venda de mídia convencional, o que representa a principal fonte de recursos financeiros da Agência, mas esta prática não está mais sendo vista com bons olhos devido às incertezas do Anunciante perante os resultados que elas podem oferecer, pois atualmente as novas mídias baseadas na internet, possuem métricas mais eficientes e rápidas para mensurar seus resultados, o que acaba colocando em dúvida a eficácia das mídias tradicionais. Ribeiro e Eustachio (2003, p. 162) reconhecem ser bastante frequente o Anunciante acionar a Agência para controlar o retorno do investimento, porém é importante estabelecer parâmetros, antes do início do trabalho, a partir dos quais o resultado será avaliado.

¹⁰ É um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. Em 4 de outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 Bilhão de usuários ativos. Um estudo de janeiro de 2009 do Compete.com classificou o Facebook como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais.



CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DAS AGÊNCIAS

A próxima etapa do roteiro buscou verificar há quanto tempo estes Anunciantes trabalham com Agências de Propaganda, com quantas já trabalharam, quais os critérios adotados na hora da escolha e se existe a possibilidade de trocar de Agência de Propaganda nos próximos doze meses e porquê.

O Anunciante A declarou trabalhar com Agências de Propaganda há mais de 10 anos e a Agência atual é a segunda contratada pela empresa. O entrevistado desconhece quais os critérios adotados para escolha da Agência na época, mas comenta que existe uma gratidão muito grande por parte da diretoria com a atual Agência e não tem a intenção de trocá-la nos próximos doze meses.

Entendendo que a criatividade seja sinequanon¹¹ e, após trabalhar com duas Agências de Propaganda, o Anunciante B considera a estrutura da Agência como o quesito mais importante na hora da escolha, já trabalha com Agências há 10 anos e declarou não existir a intenção de trocá-la nos próximos doze meses, reafirmando que a questão da estrutura poderia ser um dos motivos para que isso ocorresse.

O Anunciante C iniciou sua relação com a atual Agência através de um dos sócios, se identificou com a forma de trabalho que ele apresentava na época e então resolveu trocar de Agência, considerando os quesitos seriedade e muita prontidão como os fatores decisivos. O Anunciante C trabalha com Agências há nove anos, esta é a sua terceira Agência e declarou que existe a possibilidade de trocá-la nos próximos doze meses, pois acredita que a Agência nunca pode se sentir no porto seguro, por isso defende que trocar de Agência sempre faz surgir novas ideias, novas estratégias e isso dá uma injeção de ânimo em ambas as equipes, mas essa decisão não impede de voltar a trabalhar com a atual Agência posteriormente.

O Anunciante D confessou não ter utilizado muitos critérios na época da contratação da Agência que trabalha atualmente, é a sua segunda Agência e afirma que cresceram juntos, na época do surgimento da sua atual Agência tinham um relacionamento comercial através de um veículo de comunicação e a parceria foi automática. O Anunciante D trabalha com Agências de Propaganda há dezessete anos e diz que “tudo é possível” quando questionado sobre a possibilidade de troca da Agência, justificando que, caso a atual Agência não dê mais a atenção necessária e os

¹¹ Refere-se a uma ação cuja condição ou ingrediente é indispensável e essencial.



resultados esperados não sejam mais alcançados, isso levaria à troca de Agência com certeza. “Não basta que a Agência gere boa propaganda, que seja dedicada ao cliente, leal, honesta e esforçada. A Agência tem de agregar de modo eficaz para que os resultados de seus clientes aconteçam, inclusive vender e ter lucro.” (RIBEIRO; EUSACHIO, 2003, p. 80)

O Anunciante E descreveu que por ser uma Agência pequena e com custos menores optou pela atual, mas destacou a pro atividade da sua atual Agência na época da contratação como um diferencial para a escolha, quando o proprietário dela veio participar da concorrência com a seu logotipo já criado como sugestão para a marca. É a sua primeira Agência de Propaganda, está com eles há seis anos e não pretende mudar nos próximos doze meses, mas também afirma que se a Agência perder essa pro atividade e deixar de dar a atenção que se espera, a troca pode ocorrer. Ribeiro e Eustachio (2003, p. 127) alertam que quando o Anunciante escolhe uma Agência baseado em apenas uma única qualidade dominante, como criação ou planejamento por exemplo, o risco de não conseguir a performance desejada é bastante grande.

A satisfação dos Anunciantes com suas Agências é grande e, com exceção do Anunciante C, não existe a intenção de trocar de Agência nos próximos doze meses, o que não impede a atitude caso as Agências deixem de suprir o cliente em algum momento. Chama a atenção também o fato de que parece que não haveria um diálogo para tentar resolver a falta de atendimento da Agência às necessidades do Cliente, e sim somente a troca “inevitável”.

O FLUXOGRAMA DAS AGÊNCIAS E SUA REMUNERAÇÃO

Questionou-se também os Anunciantes na hora em que utilizam suas Agências de Propaganda e solicitou-se que descrevessem o fluxograma de trabalho da sua Agência atual, se conhecem como funciona o processo de briefing. Ouviu-se também as opiniões sobre as formas da Agência captar recursos financeiros, aproveitando o ensejo para questionar como avaliam a atual remuneração da Agência contratada e se utilizam muito ou pouco a Agência, baseados em seus investimentos.

O primeiro Anunciante entrevistado, com apelido de Anunciante A, já teve a sua Agência de Propaganda antes de trabalhar no lado do Anunciante e conhece bem os processos internos de uma Agência, sabe como funcionam as formas de remuneração e diz ter hoje um bom contrato com a sua Agência, documento este que está bom para as



duas partes. Referente à utilização, o Anunciante A diz usar pouco a Agência, pois falta ela identificar mais as suas necessidades e à medida que isso venha a ocorrer, mais trabalhos surgirão para a Agência. Este sentimento do Anunciante é justificado por Corrêa (2006, p. 50) dizendo que “o profundo conhecimento da estrutura organizacional do seu cliente, da sua sistemática de trabalho, sua forma de pensar e agir, forças e fraquezas, propicia ao Atendimento o exercício da criatividade na busca de oportunidades, tanto para o cliente, como para a Agência.”

O Anunciante B confessa não conhecer como funciona o fluxograma de trabalho dentro da Agência, mas afirma que gostaria de conhecer e inclusive gostaria de ter experimentado o trabalho em uma Agência para poder exigir de forma mais adequada os trabalhos que solicita atualmente. Este Anunciante conhece as formas de remuneração da Agência e avalia como justa a remuneração atual, considerando que há pouco tempo refizeram o contrato e estabeleceram regras mais bilaterais, o que se tornou mais adequado para ambos. A Agência do Anunciante B concentra hoje seus setores web, impresso, criativo, e de eventos, o que deixa a estrutura bastante inchada na Agência e bem atarefada. Com base nisso o Anunciante considera utilizar bastante a sua Agência.

O Anunciante C conhece o fluxograma da Agência com que trabalha e valoriza muito esta estrutura, participa de alguns brainstorm, mas reconhece que a remuneração de sua Agência não é barata, mas se justifica na estrutura e atendimento considerando que utiliza bastante a Agência.

O Anunciante D citou alguns setores da Agência, mas declarou não conhecer efetivamente o fluxograma de trabalho dela. A remuneração foi ajustada após um recente contrato e afirma ter ficado do agrado para ambas as partes. Entende como sua Agência ganha dinheiro com suas solicitações e de acordo com o investimento que faz considera utilizar pouco a Agência.

O Anunciante E, por optar em trabalhar com uma Agência pequena, descreveu resumidamente o fluxograma de trabalho da sua Agência levando em conta que muitos trabalhos são criados até mesmo pelo seu atendimento. O Anunciante conhece as formas de se remunerar uma Agência, avalia como justa a remuneração que aplica a sua Agência, mas acredita que o fornecedor é quem deveria pagar o comissionamento.

Com estes depoimentos observou-se que o conhecimento da estrutura e funcionamento da Agência não altera o relacionamento do Anunciante com ela, mas



serve para justificar alguns custos perante o cliente que, à medida que toma conhecimento deste processo, compreende melhor a necessidade de algumas cobranças e passa a achar mais justa a remuneração da Agência. Sobre os valores pagos pelos Anunciantes para suas Agências, percebemos que as partes estão moldando seus contratos para torná-los mais atrativos para ambos e a briga financeira, que quase sempre foi a razão pela qual os Anunciantes trocavam de Agência, está sendo o motivo para novas alianças, mais justas e mais satisfatórias tanto para quem paga, como para quem recebe.

PONTOS FORTES E FRACOS DAS AGÊNCIAS

O Anunciante A classificou a sua atual Agência com a melhor estrutura e profissionais do mercado como um ponto forte, mas reforça a falta de interlocução como uma deficiência da sua Agência. O Anunciante também confessa que os briefings são sempre transmitidos muito rápido, passando apenas as informações básicas, aguardando ser questionado pelo atendimento para obter mais detalhes. De qualquer forma, considera bom os prazos que dá para a execução dos Jobs.

O Anunciante B destacou o atendimento como uma deficiência da sua Agência atual e justifica que as condições que a Agência dá para o profissional de contato atender vários clientes ao mesmo tempo prejudica o envolvimento dele com seus clientes e todos recebem metade da atenção necessária. A mídia também é um ponto fraco, mas tem se mostrado mais participante nos últimos tempos. A estrutura e a criatividade vieram à tona para nomear os pontos fortes de sua Agência e quanto à transmissão do briefing ao atendimento, o Anunciante tenta muni-lo com o máximo de informação possível e mesmo assim acredita que deveria ser mais questionado. Quanto aos prazos, considerando que existe um planejamento anual que permite uma preparação da Agência para uma a demanda, os prazos são bons.

O Anunciante C informou estar muito contente com as campanhas executadas pela Agência e destaca a criatividade como um ponto forte e aponta a demora na execução de pequenos trabalhos como uma deficiência dela, imaginando que pequenos trabalhos dão menos lucro para a Agência, por isso são realizados de forma não tão espontâneas e emergenciais como os demais. Este Anunciante transmite o mínimo de informação possível no seu briefing e espera para ver o que a Agência consegue fazer com aquela informação e aguarda questionamentos. Quanto aos prazos, considera que a Agência trabalha com curtos prazos, mas gostaria que fossem ainda menores.



O Anunciante D observa como ponto forte de sua Agência o conhecimento que eles têm da sua rede de parceiros, o que os faz trabalhar de forma muito mais independente e assertiva. Por outro lado, critica o planejamento e o acompanhamento desempenhados pela Agência. Quando transmite o briefing confessa não falar muito e diz que ser questionado sempre é bom e os seus prazos sempre foram muito curtos, mas atualmente estão melhorando bastante.

A pro atividade aparece novamente destacada pelo Anunciante E como um ponto fraco da sua Agência e dá destaque para os bons layouts e para a criação como pontos fortes, sempre transmitindo o máximo possível de informações no briefing e dando bons prazos para a criação, que às vezes é de semanas.

Analisando as informações apresentadas, nota-se que os pontos fortes e fracos das Agências não têm nenhuma relação com um momento do mercado, mas sim com os motivos que levaram à contratação da Agência no caso dos pontos fortes e motivos ainda mais variados nos pontos fracos sempre com a sensação de que o atendimento deveria questionar mais antes de passar para a Agência as informações, para executar tudo isso com um prazo menor devidamente abastecida de informações.

REDES SOCIAIS E CRIATIVIDADE

Após ouvir inúmeras vezes que a criatividade é importante, é boa, é obrigatória, decide-se pedir ao Anunciante a sua definição de criatividade para tentar entender o que esta palavra tão utilizada significa para eles e aproveitamos a inspiração para falar sobre as Redes Sociais¹² na internet – por serem mídias que estão em alta no momento entre consumidores.

O Anunciante A diz que a criatividade não deve interferir no produto e prefere usar o termo “adequado“ ao invés de criativo. Seu posicionamento sobre as redes sociais é bastante crítico e vê no facebook o bom e velho boca-a-boca, mas complementa que estamos todos aprendendo a fazer, e estamos ainda caminhando na tentativa e erro, mas afirma que as redes sociais vão entrar com tudo no planejamento do próximo ano em sua empresa e diz também que sua Agência ainda não tem conhecimento do que pode ser explorado nessas novas mídias.

¹² É uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes.



“Pensar o que todo mundo pensa, mas de forma diferente” é a definição de criatividade para o Anunciante B, que enxerga as redes sociais como uma ferramenta muito valiosa e com uma abertura incrível, mas que ainda não sabemos utilizar e não é muito oferecida por sua Agência.

O Anunciante C define criatividade como: “Tentar buscar algo simples que chame a mesma atenção. Não precisa ser uma grande ideia, mas precisa ser uma ideia que funcione” e quando se pergunta sobre as redes sociais, o Anunciante diz ser o futuro e revela estar interessado em montar um núcleo para cuidar desse segmento diretamente dentro da empresa para tentar transmitir por esse canal, que é relacionamento puro, um pouco do calor da empresa. O Anunciante diz que sua Agência ainda não oferece muita coisa em redes sociais e acredita que isso ocorra porque ainda não existem maneiras eficientes de remunerar a Agência neste processo.

“Quando o cliente sentiu a necessidade de ter ou conhecer aquilo que você anunciou, de forma engraçada ou não, aí temos a criatividade” segundo o Anunciante D, que está tentando se inserir nas redes sociais e confessa que a Agência sempre ofereceu, mas só agora estão percebendo a obrigação de se incluir neste mundo paralelo das redes sociais.

Irreverência foi a palavra chave utilizada pelo Anunciante E para definir a criatividade, vender o produto sem que precise frisar: “estou vendendo este produto”. A rede social é muito fácil de usar, diz o Anunciante, tem um bom retorno, mas não deve ser a única ferramenta de comunicação e afirma que sua Agência não oferece este tipo de serviço.

As definições de criatividade sempre foram muito diferenciadas, assim como Sant’Anna (1998 apud ROSA, 2004, p. 25) descreve, criatividade “é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”, os Anunciantes entrevistados sugerem que ser criativo é cumprir o objetivo final do seu negócio, despertar o interesse no público-alvo e claro, trazer para a experimentação ou compra. Um outro ponto de vista é descrito por Torrance (1965 apud SCANDOLARA, 2009, p. 31), definindo que “criatividade é o processo de tornar-se sensível a problemas, deficiências, lacunas no conhecimento, desarmonia; identificar a dificuldade, buscar soluções, formulando hipóteses a respeito das deficiências; testar e retestar estas hipóteses; e, finalmente, comunicar os resultados.” Com relação às redes sociais, identificou-se como um campo pouco explorado pelas Agências de Propaganda e ao que tudo indica, o cliente está indo



atrás deste conhecimento de formas alternativas, e sozinho. Alguns Anunciantes deixam implícito em seus discursos que a escassez de oferta de ações junto às redes sociais seriam ainda por falta de especialização por parte da Agência.

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Dentro do roteiro de assuntos das entrevistas, disponibilizou-se uma lista com 6 (seis) serviços que são comumente oferecidos pelas Agências de Propaganda em Blumenau e solicitou-se que os Anunciantes atribuísem uma nota de 0 a 5 para cada um destes serviços, onde 0 significa “nada satisfeito“ e 5 significa “muito satisfeito“.

Anunciante A: As maiores notas atribuídas pelo Anunciante A para a sua Agência tiveram destaque para o planejamento de campanhas de propaganda, planejamento de mídia e atendimento de contas, seguidos pela compreensão do negócio, inovação e criatividade com nota intermediária e pensamento estratégico como o serviço com menor índice de satisfação.

Anunciante B: Inovação, criatividade e atendimento de contas foram os serviços mais bem avaliados pelo Anunciante B, seguidos pela compreensão do negócio, planejamento de campanhas de propaganda e compra de mídia, e também identifica no pensamento estratégico a falha maior da sua Agência.

Anunciante C: Planejamento de campanhas, inovação e criatividade são os pontos mais bem avaliados da Agência do Anunciante C e o pensamento estratégico é mais bem trabalhado pela Agência dele deixando a compreensão do negócio e o planejamento de mídia como os serviços mais deficientes.

Anunciante D: O atendimento da conta e confiabilidade são os melhores serviços identificados pelo Anunciante D em sua Agência, seguido pela compreensão do negócio, inovação, criatividade e planejamento de mídia; deixando a desejar no pensamento estratégico e no planejamento de campanhas de propaganda.

Anunciante E: Atendimento de contas, compreensão do negócio, inovação e criatividade receberam as melhores notas pelo Anunciante E com relação a sua Agência, que sinalizou que a grande falha dela está principalmente no pensamento estratégico, planejamento de campanhas de propaganda e no planejamento de mídia.

“Nunca é demais repetir que a missão do contato é buscar continuamente a total satisfação das necessidades do cliente.” (CORRÊA, 2006, p. 73) E foi com o serviço de atendimento de contas e grau de confiabilidade das Agências que identificou-se a maior aceitação dos Anunciantes entrevistados com relação aos serviços prestados por suas



Agências, seguidos pela compreensão do negócio como segundo serviço mais bem avaliado pelos Anunciantes, levando em conta, claro, que a maioria dos Anunciantes entrevistados já está há mais de 10 anos com a suas Agências. O pensamento estratégico foi identificado como o serviço com maior deficiência por parte das Agências dos entrevistados e esta percepção é justificada por Ribeiro e Eustachio (2003, p. 43), que defendem que o planejamento não é um fim em si mesmo, é um meio pelo qual se procura fazer acontecer as coisas. “Todo o trabalho é presidido por um princípio básico, ao qual todo o pensamento estratégico se subordina. Esse princípio é de que a função da Agência não é fazer planejamento para gerar anúncios, mas realizar aquilo que o cliente deseja que aconteça.” (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p. 43)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para verificar como os grandes Anunciantes veem as Agências de Propaganda de Blumenau, este estudo se desenvolveu a partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, contando primeiramente com a pesquisa de referências bibliográficas sobre o funcionamento das Agências de Propaganda e o desenvolvimento da propaganda ao longo das décadas. Em seguida buscou-se obter o ponto de vista dos grandes Anunciantes de Blumenau com relação aos objetivos deste trabalho.

O padrão das Agências de Blumenau é bem visto pelos grandes Anunciantes e algumas dificuldades nas leis locais também foram apontadas como empecilho para execução de alguns trabalhos mais criativos das Agências de Propaganda de Blumenau, limitando principalmente as mídias exteriores.

A avaliação de melhor Agência de Propaganda de Blumenau foi em sua maioria a própria Agência do Anunciante, justificando o grau de satisfação indicado na pesquisa. Porém, não tiveram a mesma opinião no momento de julgar a importância dos prêmios conquistados pelas Agências de Propaganda, onde rotularam como não sendo o mais importante, mas que às vezes pode ser utilizado como critério de desempate.

O conhecimento da estrutura e funcionamento da Agência não altera o relacionamento do Anunciante com ela, mas ajuda a justificar alguns custos perante o cliente que, à medida que toma conhecimento deste processo, compreende melhor a necessidade de algumas cobranças e passa a achar mais justa a remuneração da Agência. A briga financeira, que quase sempre foi o principal motivo pelo qual os Anunciantes trocavam de Agência, atualmente sofre mudanças e adequações de contrato, deixando de ser o vilão das parcerias de Agências com Anunciantes.



Na avaliação dos serviços prestados pelas Agências, o grau de confiabilidade das Agências é o mais bem avaliado pelos Anunciantes entrevistados, seguidos pela compreensão do negócio e o pensamento estratégico, sendo este último o serviço com maior deficiência por parte das Agências dos entrevistados.

Com estas considerações, conclui-se que existe um bom nível de satisfação com as Agências por parte dos grandes Anunciantes de Blumenau. Contudo, percebe-se que o profissional de atendimento, que é o contato direto da Agência com o Anunciante, deixa o Anunciante insatisfeito e inseguro, indicando uma necessidade de mudança de comportamento por parte deste profissional.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Roberto. O atendimento na Agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006. 254 p.

DE FELIPPE JUNIOR, Bernardo. Agências de Propaganda: o que são e como utilizar (Série Marketing para a Pequena Empresa). Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 200p.

Prefeitura Municipal de Blumenau. História. Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br>> Acesso em 02 de outubro de 2012.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José; EQUIPE TALENT. Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Ed. SENAC, 2003. 203p.

ROSA, Jacqueline da; BEHLING, Hans Peder; UNIVERSIDADE REGIONAL DE

SCANDOLARA, Diogo dos Santos. A Gestalt na publicidade: a psicologia da forma e sua relação com a criatividade. 2009. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Psicologia) - Centro de Ciências da Saúde, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2009/337822_1_1.PDF>. Acesso em: 16 nov. 2012.

SOUZA FILHO, Renato Maurício Hess de. O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de marketing de relacionamento em empresas do ramo têxtil e de confecção de Blumenau. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2011. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2011/347065_1_1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2012.

SPESSATTO, Douglas Luiz Cecchi. A aplicação prática das técnicas de mensuração da eficácia e rentabilidade na elaboração do plano de mídia nas Agências de publicidade e propaganda de Blumenau. 2009. 105 f, il. Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/MO/2010/341057_1_1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2012.