

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
Departamento de Comunicação

ENÉIAS BRUM DIAS

**ATENDIMENTO:
BREVE ANÁLISE SOBRE CONVERGÊNCIAS
ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E
PROPAGANDA**

PORTO ALEGRE
2008

ENÉIAS BRUM DIAS

**ATENDIMENTO:
BREVE ANÁLISE SOBRE CONVERGÊNCIAS
ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E
PROPAGANDA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Vera Regina Serezer Gerzson

PORTO ALEGRE
2008

Agradeço a todos que me apoiaram a concluir este trabalho. À minha mãe, Vera, pela o auxílio irreparável durante todos os dias de trabalho. Meu irmão, Ulisses, pela disponibilidade constante. Meu pai, Aroldo, pelo senso crítico. Minha futura esposa, Aline, por me fazer acreditar que eu conseguiria. Minha orientadora, Vera, pela paciência e insistência.

RESUMO

As evoluções dos estudos acerca da propaganda e relações públicas desde seus surgimentos proporcionaram, a estas duas áreas da comunicação, teorias nas quais apresentam processos definidos com funções específicas na execução de suas atividades. Nas agências de propaganda, o processo é refletido na existência de diferentes cargos e funções exercidas por profissionais cujas tarefas são coordenadas pelo atendimento. Este também tem a incumbência de estabelecer a relação da agência com seus clientes. O objetivo deste trabalho é verificar se o profissional de relações públicas é capacitado para atuar no setor de atendimento. Através de levantamento bibliográfico são comparados os processos das duas áreas em questão, a fim de verificar similaridades. Pesquisa realizada com profissionais de atendimento graduados em relações públicas traz para análise conteúdo dados relevantes da prática para se estabelecer problematização com a teoria. Comprovou-se que as atividades de atendimento são, em sua maioria, similares às de relações públicas e, por isso, o mercado publicitário constitui-se nicho de atuação destes profissionais.

Palavras-chave: relações públicas, propaganda, processo, agência, cliente, atendimento.

ABSTRACT

The studies about propaganda and public relations developments provided to both knowledge areas, theories in which have defined processes with specific functions in carrying out their activities. In advertising agencies, the process is reflected in the existence of different roles and functions performed by professionals whose tasks are coordinated by the account manager. This also has the task of establishing the agency's relationship with its customers. The objective of this work is to verify that the professional public relations is able to act in the sector of account management. Through bibliographic research compare both areas processes concerned to verify similarities. Research conducted with account managers graduates in public relations brings to analysis relevant data to establish problematization between practice and theory. It was proved that the account management activities are, most part, similar to public relations and, hence, the advertising market is expertise nest of these professionals.

Key-words: public relations, advertising, process, agenceie, costumer, account management.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 PROPAGANDA.....	9
2.1 DEFINIÇÃO DO TERMO E ORIGEM.....	9
2.2 DESENVOLVIMENTO.....	10
2.3 FUNÇÃO.....	12
2.4 O PROCESSO DA PROPAGANDA.....	14
3 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	21
3.1 DEFINIÇÃO DO TERMO.....	21
3.2 ORIGEM.....	22
3.3 DESENVOLVIMENTO.....	23
3.4 FUNÇÃO.....	24
3.5 PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	27
4 RELAÇÕES PÚBLICAS E ATENDIMENTO NA PRÁTICA.....	35
4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	35
4.1.1 O instrumento de pesquisa.....	36
4.1.2 Público alvo das entrevistas.....	37
4.1.3 Amostra.....	37
4.1.4 Aplicação.....	38
4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	38
5 CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Grandes fatos ocorridos na história da humanidade, como as Grandes Guerras e a Revolução Industrial, alteraram cenários econômicos e, conseqüentemente, hábitos de consumo dos indivíduos, reestruturando suas relações com organizações. Os avanços tecnológicos propiciaram o surgimento de uma aldeia global, na qual os meios de comunicação rompem fronteiras e mesclam diferentes culturas. A propaganda exerce papel fundamental neste contexto através de técnicas de propagação de idéia e persuasão dos públicos a quem indivíduos ou grupos querem seduzir para o consumo de seus produtos ou serviços.

A evolução das técnicas de propaganda ocorreu em torno de estudos realizados para compreensão dos seus efeitos no consumidor, a fim de aprimorar seu exercício e auxiliar as grandes indústrias a escoarem sua produção. Dessa forma, esta passou de técnica de persuasão para parte integrante e necessária do desenvolvimento econômico mundial, atraindo o interesse acadêmico a ponto de transformá-la em área do conhecimento.

A teorização e prática constante fizeram com que a propaganda se tornasse processo estruturado com funções específicas a serem cumpridas para seu correto cumprimento, segmentando sua execução em diferentes funções: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia. De tal aprimoramento decorreu o surgimento de profissionais especializados na execução de cada função e empresas focadas em desenvolver todas as etapas deste processo: as agências de

propaganda. Assim, as organizações passaram a estabelecer parcerias sólidas com agências, confiando a elas o desenvolvimento de seus trabalhos de propaganda.

A experiência do pesquisador em agência de propaganda, vivenciando diariamente a execução do processo, motivou o tema desta pesquisa sobre convergências entre as atividades de relações públicas e propaganda percebidas na função de atendimento. As semelhanças identificadas de maneira empírica levaram ao levantamento da hipótese de que esta é uma atividade à qual profissionais de relações públicas estariam habilitados a exercer. Confirmado por meio de levantamento bibliográfico e análise de conteúdo de entrevistas com profissionais da propaganda, o tema do presente trabalho é de relevância para a comunicação social, visto que estabelece ponto de convergência entre duas habilitações e tal ponto não é considerado por estudos teóricos aprofundados.

O profissional especializado em atendimento, objeto da pesquisa, é o principal responsável por garantir que o processo ocorra de forma a atingir os objetivos traçados para as organizações - chamadas doravante de cliente - sem prejuízo algum para os profissionais envolvidos. O atendimento viabiliza a relação entre agência e cliente através de visão ampla sobre todas as etapas a serem desenvolvidas, caracterizando-se como coordenador ou mediador do processo.

A fim de verificar a assertividade da hipótese levantada, o segundo capítulo deste trabalho, sendo o primeiro a introdução, trata de descrever a evolução pela qual passou a propaganda desde seu surgimento e sua relação com o desenvolvimento econômico global. As funções da propaganda são apresentadas e seu processo é descrito à luz de autores que analisam as tarefas cumpridas em cada etapa e habilidades requeridas aos profissionais para executá-las. Ao atendimento, entre diversas atividades apresentadas, é atribuída a responsabilidade de coordenar o processo, elaborando estratégias e supervisionando a execução tática e operacional realizada pelos especialistas da propaganda.

O terceiro capítulo se destina a apresentar o desenvolvimento e função das relações públicas na sociedade, apresentando a área como responsável por estabelecer interações entre organizações e seus públicos de interesse. Da mesma forma que ocorreu com a propaganda, o crescimento da necessidade de profissionalizar as relações públicas levou à sistematização de sua execução, incentivando a estruturação de processo a ser seguido pelos profissionais ao desenvolverem seu trabalho em organizações. Este processo é descrito no presente

trabalho conforme classificação que segmenta a atuação de relações públicas em quatro diferentes etapas: a pesquisa, o planejamento, a execução e a avaliação. As funções de cada etapa são contempladas a fim de compará-las às atividades realizadas por profissionais da propaganda e desta forma, aproximar o levantamento bibliográfico da proposta da pesquisa.

O quarto capítulo é construído a fim de verificar a real possibilidade de atuação de relações públicas em agências de propaganda, aplicando seus conhecimentos no setor de atendimento. Nesta parte do trabalho, o autor realiza análise de conteúdo sobre respostas de pesquisa com questionário estruturado enviado por *e-mail* para profissionais graduados em relações públicas com experiências diversas na função de atendimento em propaganda. A apresentação da pesquisa ocorre com a análise de conteúdo sobre cada uma das respostas, permitindo a verificação prática da existência das etapas do processo expostas em capítulo anterior e confirmação da hipótese levantada através da percepção dos entrevistados.

O levantamento bibliográfico e a análise de conteúdo contemplaram a descrição dos processos estruturados em ambas as áreas e as habilidades necessárias aos profissionais para que executem da melhor forma cada uma das etapas. Por fim, segue a conclusão do trabalho onde há interação entre o estudo teórico e o resultados das pesquisas realizadas.

2 PROPAGANDA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a propaganda desde sua origem até a forma como é operada atualmente. Para isso, são feitas breves análises de diferentes obras sobre o desenvolvimento desse campo do conhecimento, suas relações com o desenvolvimento da economia global e seu papel na sociedade globalizada pós Segunda Guerra Mundial, onde o reconhecimento é a tônica face ao espetáculo promovido pela mídia para formação de cultura de consumo, que precisa ser permanentemente estimulada para dar vazão ao constante surgimento de inúmeros novos produtos.

Visto que o objetivo principal desse trabalho é identificar convergências entre as atividades de atendimento na propaganda e as relações públicas, são descritos nesse capítulo os públicos envolvidos e as etapas pelas quais passa o processo da propaganda, evidenciando que o papel do atendimento na propaganda é de gestor da informação e relacionamento entre os diferentes setores que interagem para a execução do trabalho publicitário. Essa análise ocorre através do cruzamento entre revisão bibliográfica e entrevistas com relações públicas atuantes no setor de atendimento de agências de propaganda.

Na atual configuração das relações entre diferentes economias do mundo, na qual, através do fenômeno da globalização, os avanços das tecnologias fizeram com que as fronteiras fossem ultrapassadas por novas técnicas facilitadoras de comunicação, a propaganda, por seu caráter informativo e persuasivo, tem papel fundamental. Ela é utilizada como forma de divulgação e diferenciação por indivíduos ou grupos responsáveis pela oferta de produtos e serviços que têm a função de suprir necessidades de consumidores em um cenário competitivo onde o sucesso depende muito do bom emprego das técnicas de comunicação.

2.1 DEFINIÇÃO DO TERMO E ORIGEM

A propaganda é uma técnica de comunicação utilizada para propagar e divulgar informações com a intenção de persuadir a todos os que recebem sua

mensagem a ponto de se interessarem pelo consumo de produtos ou serviços, sejam eles bens de consumo ou ideologias religiosas, políticas, culturais, etc.

Sampaio (2003), ressalta que os termos publicidade e propaganda, são utilizados praticamente como sinônimos no Brasil, podem ser melhor compreendidos analisando-se suas traduções para a língua inglesa:

Adverstising, que define os anúncios comerciais, que visam divulgar e promover o consumo de mercadorias e serviços assim como a propaganda dita de utilidade pública, *publicity*, que é disseminada sem pagamento pelo espaço ou tempo utilizado nos veículos com o fim de informar sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos e outros, e por fim, *propaganda*, que tem por objetivo divulgar idéias de caráter político, religioso ou ideológico (SAMPAIO, 2003, p. 25).

A origem dos termos, porém, não é da língua inglesa. Ambos vêm do latim. “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia” (SANT’ANNA, 2001, p.59). Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Sua origem como técnica planejada foi em 1597, quando o Papa Clemente VII fundou a *Congratio Propaganda Fide*, ou seja, Congregação da Propagação da Fé. Sua intenção era propagar a fé católica pelo mundo para ganhar seguidores. O termo deriva do latim *propagare*, que tem o significado de enterrar o rebento de uma planta no solo e deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Nesse caso, “seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios de algum partido” (SANT’ANNA, 2001, p.59). A organização do Papa Clemente VII foi fundamental para o início da propaganda como “uma atividade racional, pensada e eficiente nos resultados que é capaz de colher” (MARTINS, 2003, p. 22). Ela foi marco na atuação da propaganda como metodologia de persuasão para a venda de um produto, no caso, a fé.

2.2 DESENVOLVIMENTO

Para Martins (2003), o segundo passo do desenvolvimento da propaganda se deu através do trabalho de Joseph Goebbels, ministro das comunicação do 3º Reich,

de Adolph Hitler. As características de sua atuação junto ao governo são de extrema importância:

[...] perspicácia de estudar o comportamento, a *psyché* da Alemanha de então, de desenvolver técnicas de convencimento individual e coletivo – mesmo que não exatamente éticas -, de conhecer suas ansiedades e necessidades psicológicas e satisfazer a tudo isso concebendo o produto Fueher” (MARTINS, 2003, p23)

Mas o desenvolvimento da propaganda não dependeu apenas de fatores políticos e ideológicos. Desde sua origem a economia exerce influência essencial sobre a atividade publicitária, tanto que a própria expansão da imprensa se deveu à abertura de espaços para anúncios em jornais que geraram fundos para a construção de grandes parques gráficos. Assim, os espaços nos jornais se tornaram “mercadoria que precisava ser vendida diariamente, nos balcões de publicidade” (SANT’ANNA, 2001, p.7). Em resposta, a imprensa proporcionou uma nova realidade, na qual a propaganda se fez mais presente no cotidiano de todos os leitores.

A Revolução Industrial atribuiu à propaganda um papel sólido e fundamental na sociedade, modificando hábitos de consumo e auxiliando a indústria a obter crescimento acima da média considerada normal antes do aumento do volume de propaganda. O mercado, nessa fase, começava a consumir mais do que apenas o essencial e a propaganda foi tomada como o meio mais eficaz para auxiliar os industriais a se adequarem à produção em massa, pois se viram “forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes”. (SANT’ANNA, 2001, p.8).

Os países que se desenvolveram com as inovações tecnológicas trazidas pela Revolução Industrial tiveram toda sua sociedade beneficiada pela propaganda, que foi ferramenta importante para o desenvolvimento econômico. O crescimento industrial e a procura incessante de novos consumidores foram essenciais e aumentaram a demanda dos serviços e produtos oferecidos pela propaganda.

Com essa definição de papel da propaganda, a maior parte das análises e estudos na área se deram com foco no mercado de consumo. Com a intenção de obter maior retorno sobre os investimentos, diversas pesquisas foram viabilizadas, permitindo o aprimoramento do conhecimento acerca da eficiência publicitária.

A prosperidade da economia norte-americana, berço do marketing, da propaganda e da pesquisa, pôde financiar experimentos e mobilizar o saber acadêmico para desenvolver toda uma área de conhecimento voltada para o estudo da eficiência publicitária. Sociedades e fundações ligadas à indústria da propaganda e aos seus grandes anunciantes surgiram para estimular o debate e o progresso do conhecimento nessa área. Houve verdadeira movimentação científica que produziu considerável arsenal de teoria em propaganda e metodologia de pesquisa (ALDRIGHI, 1995, p. 58).

As pesquisas na área permitiram identificar duas grandes correntes teóricas sobre o processo de persuasão na propaganda. Na primeira, a propaganda atua sobre o consumidor transmitindo formas de pensar, sentir e agir favoráveis a um produto. Neste caso a comunicação busca atitudes adequadas, que promovam o comportamento de compra. Na segunda corrente, as atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalizações da escolha, sem que seja preciso intervir nas convicções e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes, afirma Aldrighi (1995).

Desde seu surgimento até os dias de hoje, a propaganda passou de ferramenta acessória para parte integrante e necessária do processo de desenvolvimento econômico. Seu crescimento é, ao mesmo tempo, causa e consequência do aumento da oferta de bens de consumo. A competição comercial causada pela Revolução Industrial proporcionou à propaganda o interesse acadêmico em estudá-la para entender seu processo e definir sua função, conforme veremos a seguir.

2.3 FUNÇÃO

A relação entre a propaganda e a venda se dá através da persuasão do consumo. Porém, não se pode determinar que sua função é ser a responsável pelo processo da venda de produtos e serviços, mas ferramenta facilitadora. A persuasão do consumidor faz da propaganda tática mercadológica, instrumento de vendas.

Ela ajuda, estimula, motiva a venda, Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidades de distribuição, condições de preço, etc., seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados (SANT'ANNA, 2001, p.60).

Para Shimp (2002), além de persuadir, o papel da propaganda também é informar sobre novos produtos disponíveis ao consumidor e outros que já existam, mas que tenham alterações de funcionalidade. Através dela é possível lembrar a existência de produtos quando uma necessidade é despertada. Suas estratégias agregam valor ao atingirem as percepções dos consumidores em relação aos produtos, posicionando-os melhor em relação a seus concorrentes, contribuindo com outros esforços para a empresa como o marketing e a promoção.

A propaganda é também compreendida como técnica de comunicação de massa, paga para informar e desenvolver atitudes, provocando ações que favoreçam o anunciante, seus produtos e serviços. Ao planejar a comunicação direcionada à persuasão, a propaganda busca promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. Cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores.

Os dois principais beneficiados no processo de consumo devem ser o produtor e o consumidor. Sua função não se resume a aumentar o volume de vendas de quem produz, mesmo que seja essa a sua intenção inicial. Os consumidores também ganham com a ampliação do leque de opções de escolha na hora da compra.

A função principal da propaganda é de um lado, – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem mais informados sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais consumidores (SAMPAIO, 2003, p.26).

Sua função, portanto, é de estimular a ampliação de ofertas e demandas tornando públicas as informações necessárias para gerar as relações de compra e venda. É através da propaganda que a sociedade tem contato com as possibilidades de soluções para suas necessidades, visto que ela é gerada pelos anunciantes, público com maior interesse em estabelecer relações de proximidade entre e consumidores e produtos ou serviços.

2.4 O PROCESSO DA PROPAGANDA

Os estudos teóricos e a crescente importância da atividade renderam não somente definições precisas como também metodologias e técnicas para sua execução. O anúncio publicitário pode ser considerado o produto final que passa por um processo em que diferentes públicos são envolvidos para que o consumidor seja atingido.

Sampaio (2003) chama esses públicos de setores da propaganda. Através da própria classificação do autor, se tem idéia de como se dá o processo. O início ocorre com a identificação do problema de comunicação do anunciante a ser resolvido e o desenvolvimento das estratégias para que o mesmo seja solucionado. Essas estratégias são repassadas em forma de *briefing* – um resumo objetivo sobre o que deve ser feito – aos profissionais especializados na propaganda, que preparam o anúncio a ser produzido pelos fornecedores e produtoras, divulgado através dos veículos de comunicação até se tornar disponível ao consumidor.

O cliente pode ser uma empresa, pessoa ou instituição que fará uso da propaganda para resolver problemas de comunicação e, com isso, atender a finalidade específica e definida, geralmente a venda de produtos e serviços. É nele que inicia e termina a propaganda, pois todo o processo é movido a partir de suas expectativas em relação ao consumidor. O uso da propaganda referido é a criação e veiculação de anúncios. A responsabilidade desta etapa é dividida entre diversos profissionais especializados e capacitados a realizar a atividade.

Anúncios que não requerem empenho estratégico ou criativo, como a venda de um bem usado, por exemplo, pode ser preparado pelo próprio anunciante ou por corretores e agenciadores, que são profissionais ou pequenas empresas intermediadoras no processo entre o anunciante e o veículo, e entre o cliente e os fornecedores e produtoras em alguns casos.

Quando a solução do problema do cliente vai além do simples anúncio e precisa de maior envolvimento, com a criação de estratégias, campanhas e ações com objetivos definidos o anunciante deve recorrer à agência de propaganda, pois nela encontrará assessoria e execução para suas necessidades. A agência é estruturada em departamentos conforme as etapas existentes para processar o anúncio. Seu formato segue uma linha de produção na qual *atendimento*,

planejamento, criação, produção e mídia são os principais pontos pelos quais o problema do cliente é resolvido.

Essa estrutura pode ser encontrada em agências independentes, que atendem a diversos clientes de diferentes segmentos do mercado, que é o mais usual, bem como em uma *House Agency*, como é chamada a agência que pertence ou tem vínculos diretos ao próprio anunciante. Ela presta todos os serviços de agência independente, com o benefício de ser exclusiva. “No caso de essa agência ser corretamente estruturada e administrada, ela será tão boa quanto as melhores do mercado, visto que o que realmente importa não é a propriedade, mas a qualidade da gestão e da operação da agência” (SAMPAIO, 2003, p. 65).

Tratando das funções de uma agência, Sampaio (2003) esboça as responsabilidades de cada departamento, que serão melhor detalhadas a seguir:

São diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais são o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens mais indicadas, a produção física (interna e externa) dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço (SAMPAIO, 2003, p. 59).

As funções de cada departamento, delimitadas dessa forma, dão conta de situar responsáveis por todas as etapas pelas quais o problema de comunicação do cliente passa até ser resolvido com o uso adequado da propaganda. Reflexo de processo tão bem definido e segmentado é visto no fato de que profissionais de agências de propaganda têm seus cargos e departamentos designado pela mesma denominação das fases do processo por eles executadas. O profissional de atendimento ocupa o cargo de atendimento, por exemplo. Assim, na bibliografia da área, é comum que a análise de cada função se misture com a descrição do perfil e competências dos profissionais que as executam.

a) O Atendimento

Tanto a *House Agency* quanto a agência de propaganda deve ter departamento ou, ao menos, profissional de atendimento disponível para a primeira etapa do processo, que é quando se toma conhecimento da realidade vivida pelo cliente.

Sampaio (2003) classifica o atendimento e o planejamento como uma só atividade, pois na prática, as duas atividades são as responsáveis pelo início do trabalho. Nessa etapa do processo, na qual é identificado o problema de comunicação, é preciso prestar assistência ao cliente através de pesquisa que estude diversos fatores como seu histórico, atual situação frente ao problema a ser resolvido, objetivos a serem cumpridos, públicos a serem atingidos com a propaganda e suas características como, hábitos de consumo, perfil econômico, social, cultural e psicológico, atuação da concorrência e verba disponível para o trabalho, em suma, todas as informações estratégicas que possam auxiliar na construção de ações efetivas e estratégias de propaganda e/ou aproveitamento das oportunidades de comunicação na etapa seguinte: o planejamento.

Predebon et al. (2004) defende que para que o cliente sinta-se seguro a confiar informações estratégicas à outra empresa, a escolha pela pessoa a atuar nessa função deve ser criteriosa. O responsável pelo atendimento deve possuir noções gerais sobre o mercado do cliente e conhecimento de todo o processo da propaganda, pois representa todos os profissionais que serão envolvidos com o trabalho frente ao cliente quando da apresentação dos anúncios ou campanhas, bem como traz à equipe esclarecimentos em relação à visão do cliente sobre o problema a ser resolvido. As decisões técnicas tomadas deverão ser defendidas e as dúvidas do cliente ou da agência precisarão ser esclarecidas através de argumentações do profissional de atendimento. Para isso, é necessário acompanhamento constante do processo e a posição de conector desse profissional que processará as visões dos envolvidos no processo (PREDEBON, et al., 2004, p. 37).

Como veremos a seguir, o processo da propaganda é constituído de uma rede de colaboradores que cumprem diferentes funções com objetivo comum: a solução para ao problema de comunicação do cliente. Para Corrêa (2000), cabe ao atendimento orientar as decisões de todos os públicos relacionados, caracterizando-se como um coordenador desta complexa malha de profissionais especializados.

b) O planejamento

Cabe ao profissional encarregado do planejamento, o aprofundamento e cruzamento dos dados levantados para estabelecer as estratégias ou táticas a serem trabalhadas acerca do problema. Segundo Sampaio (2003), essa estratégia

deve definir o conteúdo, a forma, os argumentos básicos, os pontos a serem ressaltados, os meios a serem utilizados e o período cronológico no qual a propaganda deve ser realizada.

A estratégia deve objetivar o crescimento dos negócios do cliente, com base em propostas de solução para o problema de comunicação encontrado e a dos pontos fortes da organização identificados na pesquisa inicial realizada pelo atendimento ou pelo próprio profissional de planejamento. O conjunto formado pelos dados coletados e analisados, objetivos e metas traçadas, estratégias e ações específicas para alcançá-las é chamado de plano de propaganda.

É através deste plano que o restante do processo é desenvolvido. Nele, deverá constar embasamento suficiente para que a equipe envolvida em criar, produzir e veicular anúncios e campanhas execute suas funções visando o crescimento do cliente. “O plano de propaganda deve ser considerado o guarda-chuva sob o qual todo o trabalho da agência é desenvolvido junto ao cliente” (Predebon et al.,2004, p. 38). Este ponto de vista em relação à importância do plano é compartilhado por Sant’Anna, que o considera um que um elemento administrativo imprescindível para o processo gerar um trabalho que agregue valor ao cliente (SANT’ANNA, 2001, p.102).

O profissional encarregado do planejamento de propaganda precisa ter capacidade de visualizar o panorama geral e relacioná-lo aos problemas de seus clientes e suas especificidades, deve ser estrategista tático, possuir raciocínio dialético para momentos em que tiver que vender a estratégia, e, estar sempre atualizado a respeito de assuntos de cultura geral, de forma que vislumbre o surgimento de oportunidades para o cliente facilmente.

c) A Criação

As atividades dos profissionais de criação compreendem a geração e materialização de idéias em forma de temas, slogans e imagens aplicados em anúncios ou campanhas que contemplem os objetivos definidos pelas estratégias e táticas estabelecidas para a solução do problema de comunicação do cliente (SAMPAIO, 2003, p. 61).

Ligado à criação está o estúdio de finalização, onde os trabalhos desenvolvidos são aprimorados para chegarem ao melhor formato digital e viabilização de sua impressão, montagem e/ou veiculação. Este departamento é

comum às agências de maior porte, pois em outras, os próprios profissionais que criam as peças já as finalizam.

Nessa etapa do processo, diversos profissionais podem estar envolvidos. Esse trabalho deve ser feito por pessoas especializadas como redatores, artistas gráficos, músicos e diretores de cinema, para que a propaganda seja criativa, pertinente e emocionante, e assim atenda aos objetivos de comunicação estabelecidos rompendo a barreira da indiferença quando chegar ao consumidor. Dentro das agências, costumam formar duplas de trabalho em que um profissional é especializado em redação e outro em direção de arte. Aos profissionais de finalização, é requerido que tenham domínio sobre os programas de computação gráfica mais atualizados e olhar crítico apurado, pois são os responsáveis pelos últimos retoques sobre qualquer material antes de sua produção.

De uma maneira geral, a criação é composta por pessoas com sensibilidade acima da média, bem informadas, audaciosas e questionadoras. Todavia, é complexo traçar um perfil do pessoal de criação, por que pela “sua própria função, bem desempenhada quando paradigmas e estereótipos dão lugar à originalidade, que é geralmente produto da ruptura, o pessoal de criação é o que mais escapa de padrões e modelos” (Predebon et al., 2004, p. 38).

d) A Produção

Para viabilizar a execução das peças desenvolvidas, profissionais extremamente especializados em questões técnicas de execução são inseridos no processo. Eles são responsáveis por selecionar as melhores formas de diagramação, finalização e impressão de peças, efetuar a tomada de preços e acompanhar a realização de todos estes serviços, como a impressão e instalação de uma mídia externa, por exemplo (SANT’ANNA, 2001, p.264).

Antes de a mensagem atingir o público final, esta é a última fase pela qual passa o tratamento técnico de anúncios, os profissionais devem ter capacidade de solucionar problemas inclusive com recursos criativos de improvisação, visto que atrasos em qualquer fase do processo acarretam em perda de prazo para a produção. Os profissionais desta área precisam ser argumentativos e ter bom relacionamento com os fornecedores de materiais para conseguirem execução de trabalhos com prazos fora dos padrões e negociar pagamentos.

Estes profissionais devem possuir conhecimento bastante específico sobre diferentes tipos de materiais que podem ser utilizados em impressões, tratamento de imagens, técnicas para a obtenção fotográficas e audiovisuais, e outras atividades que envolvam a materialização das idéias em anúncios ou campanhas (SAMPAIO, 2003, p. 34).

e) A Mídia

De posse das estratégias e táticas gerais, os profissionais de mídia estudam os melhores meios de comunicação, os veículos mais adequados ao perfil do cliente, os horários de veiculação ou espaços de publicação dos anúncios e os formatos das peças publicitárias (tempo do comercial e tamanho do anúncio, por exemplo) mais adequados para, da maneira mais econômica e apropriada para cada caso, atingir os consumidores desejados.

Após a estratégia ser aprovada pelo cliente, cabe à mídia a negociação e compra de espaços, autorizações de veiculações e o controle das mesmas, caracterizando este profissional como o responsável pela administração da verba do cliente (SAMPAIO, 2003, p. 61).

Em virtude dessas características de atuação, esses profissionais devem ter capacidade de negociação aguçada e facilidade com tarefas de raciocínio lógico por trabalhar muito com adequação de orçamentos. Como atualmente há diversidade de alternativas de meios para atingir os consumidores, é necessário conhecimento amplo sobre os veículos de comunicação ligados aos segmentos dos clientes (MARCONDES, 2000, p. 140).

Depois de processado por todos esses setores da propaganda, o produto final – anúncio ou campanha – deve ser apresentado ao cliente pelo responsável pelo atendimento, conforme já descrito neste capítulo. Quando aprovado, a mídia se encarrega de colocá-lo à disposição do consumidor através da sua publicação em veículos de comunicação diversos, como rádio, jornal, televisão e *outdoors*.

Uma vez em contato com os públicos a quem se destinam as mensagens produzidas, os profissionais de atendimento devem fazer a aferição dos resultados para então verificar a eficácia do trabalho realizado por toda a equipe envolvida, representada por ele frente ao cliente. E, em um último momento desse ciclo, comunicar, aos profissionais da propaganda, as percepções e dados concretos

obtidos no cliente para que seja realizada a avaliação crítica com intenção de aumentar a assertividade do processo.

São diversos os públicos envolvidos na produção de um anúncio ou campanha publicitária até sua chegada no consumidor da mensagem. A administração de diferentes tratamentos, visões e percepções acerca de resolver um problema de comunicação com unidade é tarefa essencial para que, mesmo passando por diversos profissionais, não haja dispersão das diretrizes estabelecidas pelas estratégias determinadas no início do processo.

É do atendimento a atribuição de fazer esse gerenciamento, sendo ele conector de todos os profissionais relacionados. Esse setor da propaganda é, portanto, o ponto de referência para que o processo da propaganda ocorra com sucesso e os objetivos do cliente, responsável pelo início e final dessa cadeia, sejam atingidos.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS

Esse capítulo aborda as relações públicas, descrevendo brevemente a sua origem e desenvolvimento, para chegar à análise sobre as funções que exerce na sociedade e de que forma são processados os trabalhos pelos profissionais habilitados nessa área do conhecimento.

Da mesma forma que influenciou diretamente no desenvolvimento da propaganda, a mudança nas relações entre diferentes culturas, provocada pela globalização, alterou e ampliou as abordagens de relações públicas com o passar do tempo. Ela gerou desenvolvimento de técnicas e habilidades para tratar das relações entre diferentes públicos, visto que, cada vez mais, membros de diferentes culturas interagem entre si em busca de compreensão mútua e alinhamento de interesses. Conforme Farias (2004), esses movimentos permitem que as relações públicas expandam sua área de atuação para suprir a demanda provocada por “novas políticas de relacionamento, calcadas em uma comunicação mais agressiva e de maior responsabilidade para com a sociedade” (FARIAS, 2004, p. 65).

3.1 DEFINIÇÃO DO TERMO

São diversas as definições de relações públicas tratadas pelos teóricos da comunicação. Mas em todas elas, é possível verificar que é propriedade desta área do conhecimento o trabalho de administrar as relações entre organizações e seus públicos de interesse, esses dois se caracterizando como seu objeto de estudo e trabalho.

Em definição de Kunsch (1997), essa administração é a formalização da comunicação entre organizações e públicos, pois afirma que a maioria das iniciativas de comunicação organizacional ocorre em função de oportunidades específicas, sem previsão de sua ocorrência, enquanto relações públicas “é a comunicação planejada e coordenada por gerentes profissionais” (KUNSCH, 1997, p. 118).

Simões (1995, p. 45) defende diferentes significados para o termo relações públicas, conforme a sua ocorrência. Embora distintos, estes significados são correlacionados em uma seqüência lógica organizada por processo, função,

atividade, cargo, profissional e profissão de relações públicas. A apresentação como processo é interpretada com base na existência de sistemas sociais com dinâmicas, causas e efeitos próprios. Relações sociais dentro de um sistema composto por organização e públicos, inseridas dentro de um processo maior são o que autor considera relações públicas. Dentro deste processo, há função representada pela filosofia, políticas, normas e atividades organizacionais adotadas na relação com interesses comuns e específicos dos públicos. Posta em organograma, ela está no mesmo quadro de outras funções organizacionais como produção, financeira e administração geral. A atividade de relações públicas é a organização de uma função, realizada com materiais e pessoal. É a postura adotada por uma organização frente a seus públicos sendo tangibilizada sob forma de ações ou projetos. O posto ocupado na hierarquia organizacional por quem desempenha a atividade de relações públicas é denominado de cargo e este indivíduo é designado profissional. Finalizando a classificação de Simões (1995), por profissão se entende a classe econômica reconhecida e a legalizada para a execução da atividade.

Esses diferentes significados giram todos em torno de um processo de relacionar públicos que de alguma forma exerçam influência sobre interesses de organizações.

3.2 ORIGEM

Apesar de diversas versões do mesmo fato já terem sido admitidas na literatura da área, a primeira ocorrência do termo relações públicas se deu, conforme afirma Penteado (1968), em relatório publicado por uma companhia norte americana de telefones, em 1906. O termo apareceu em um dos capítulos, destinado a prestar contas do sucesso da relação da organização com seus assinantes no ano anterior à publicação do relatório. Mas os motivos para o nascimento da profissão ocorreram anteriormente nos Estados Unidos, em um período após a Guerra da Secessão, demarcado pela competitividade e injustiças sociais cometidas por organizações que especulavam terras, exploravam recursos minerais e construíam estradas de ferro. Em oposição a esse movimento empresarial, surgiu um novo tipo de jornalismo, dedicado a buscar melhor tratamento às classes menos favorecidas, que ganhou notoriedade quando o jornal *Times*, de Nova Iorque, publicou declaração do

Comodoro Willan D. Vanderbilt, na qual mandava “o público ir pro diabo” quando contestado a respeito de uma ordem de suspender o tráfego em um ramal ferroviário, sem sequer avisar a população previamente (WEY, 1986, p. 29).

Ameaçados pelo jornalismo de denúncia e seus reflexos na sociedade, as organizações perceberam a necessidade de se defender frente ao público. Nesse momento histórico, no ano de 1916, durante uma sangrenta greve na empresa Colorado Fuel & Iron, do magnata John D. Rockefeller, o jornalista Ivy Lee auxiliou o empresário através de assessoria que fornecia informações empresariais para serem divulgadas como notícia, não como anúncios ou como matéria paga. “Eram informações corretas, de interesse e de importância para com o público, sobre as empresas” (WEY, 1986, p. 31). Assim, iniciou o trabalho de relacionamento planejado entre organização e seus públicos, surgindo então um grupo de princípios e técnicas que viriam a se desenvolver e se tornar a profissão de relações públicas.

3.3 DESENVOLVIMENTO

As relações públicas seguiram seu caminho de evolução em 1917, durante a Primeira Guerra Mundial, quando foi constituído o Serviço de Informações Públicas, do Departamento de Guerra dos Estados Unidos. Sua técnicas foram empregadas para fomentar e desenvolver o patriotismo, divulgar vitórias de guerra e levantar fundos para assistência social.

Depois do fim da Guerra, as diversas mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico promoveram expressivo aumento da produção de produtos industrializados. Esse novo cenário modificou a cultura de consumo e as relações públicas exerceram papel fundamental nessa construção com diversas ações para auxiliar empresas a obter aceitação da opinião pública e, conseqüentemente, gerar procura pelos produtos ofertados (WEY, 1986, p. 32).

A depressão econômica, em 1929 propiciou forte aprimoramento das técnicas de relações públicas, utilizadas para esclarecer a real situação que os Estados Unidos atravessavam no campo econômico-financeiro. Mais tarde, com a retomada da estabilidade e o plano "New Deal", semanalmente, o presidente Roosevelt recebia a imprensa na Casa Branca e comunicava ao País os projetos e realizações

do governo. Nessa época, também, com a intenção de identificar anseios e obter o apoio da população, as primeiras pesquisas de opinião foram executadas.

A força do desenvolvimento da área ocasionada pelo trabalho do governo fez com que se iniciassem estudos em âmbito acadêmico, com vários cursos de sendo oferecidos em universidades e colégios, culminando com o surgimento da primeira escola de relações públicas do mundo, a Escola de Relações Públicas e Comunicação da Universidade de Boston, em 1947.

Um ano antes, as relações públicas surgiam na Europa, através um conferencista que conheceu a atividade nos Estados Unidos e a levou para sua empresa petroleira na França, implementando veículos de comunicação institucional fora das Américas pela primeira vez na história.

Com o passar do tempo, as relações públicas vieram a ampliar sua atuação, indo para um estágio superior ao de apenas informar a sociedade a respeito de organizações. Segundo Lesly (1995), passou a trazer para dentro das organizações as informações e percepções das pessoas ligadas a elas, criar diretrizes a serem seguidas pelas organizações conforme essas informações e planejar ações para obter a boa vontade dos públicos envolvidos (LESLY, 1995, p.03).

Durante muitos anos, o processo de relações públicas foi tratado pelos teóricos como via de mão dupla, na qual o profissional atua como intermediador, trazendo conteúdo relevante para o crescimento organizacional coletado em ambiente externo, trabalhando as informações para transformá-las em política de comunicação e mensagens da organização com a intenção de chegar a seus públicos de interesse. Mais tarde, com a evolução da compreensão em torno das relações sociais estabelecidas pelas organizações, se refutou este pensamento funcional no qual o receptor é considerado passivo e passou a se falar em rede de relacionamentos, na qual existem diversos tipos de público que, ao receberem as mensagens, respondem a esse estímulo com reações que geram interações com outros inúmeros públicos.

3.4 FUNÇÃO

Diversas definições dão conta de descrever a função de relações públicas. Em leitura geral sobre as suas diversas caracterizações, a atividade aparece como a

responsável pela administração da comunicação com a finalidade de estabelecer afinidades entre organização e seus públicos relacionados.

No Brasil, o Conselho Federal de Relações Públicas, através da resolução normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, definiu as funções privativas de relações públicas como “todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos”.

Para Lesly (1995), a função do profissional de relações públicas é buscar estabilidade na sociedade através de razoável equilíbrio entre forças sociais, políticas e culturais de públicos relacionados. Isso se dá quando, através de sua atuação, “interpreta e comunica sentidos que o público tem para dizer para organizações que, normalmente, não seriam sensíveis a essas manifestações, assim como comunica o que as organizações têm a dizer para o público” (LESLY, 1995, p.5).

Em abordagem mais relacionada à atuação mercadológica, Kunsch (1997) conclui que o relações públicas deve exercer o papel de estrategista e de pessoa com visão de mundo e de negócios que assessora a empresa a atingir seus objetivos globais através da identificação de problemas e oportunidades, antecipação de prováveis situações que possam causar impactos aos negócios, estabelecimento de programas e instrumentos de comunicação e desenvolvimento de ações de maneira integrada a todas as áreas da organização (KUNSCH, 1997, p. 121).

Estudos que abordam a atividade na administração da comunicação entre agentes sociais e em contextos mercadológicos evidenciam o seu papel influenciador nas formas de diálogo entre organizações e sociedade. A percepção da relevância desse papel pelas altas administrações das organizações fez com que a atividade continuasse a ganhar força, desde seu surgimento até os dias de hoje, desenvolvendo, inclusive análises acerca das funções da área conforme as diferentes formas em que os profissionais podem atuar.

Sendo bastante específico em sua análise, Andrade (1994) toma como base um documento da *Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas*, na qual são descritas como funções do profissional da área assessoramento, conselheiro da administração, pesquisa, planejamento, execução e avaliação da comunicação organizacional (ANDRADE, 1994, p. 32).

O assessoramento é o trabalho realizado por profissionais da área ao sugerir atitudes no tratamento de uma empresa com os públicos, atendendo à política administrativa em geral. Sua função é adequar iniciativas tomadas de forma equivocada aos valores e princípios adotados pela organização, otimizando suas relações sociais.

O conselheiro da administração, ao contrário do assessor, tem papel mais ativo e questionador. Ele deve, a partir de uma análise do contexto no qual está inserida a organização, evidenciar a importância de moldar as políticas de acordo com os interesses legítimos da sociedade.

A função de pesquisa é a coleta de dados e informações que agreguem conhecimentos relevantes aos negócios da organização. São diversas as formas de se conseguir estes dados, mas as mais usuais são pesquisas na opinião pública, nos veículos de comunicação, em âmbito administrativo ou institucional.

O planejamento compreende, em um primeiro momento, a definição de objetivos e prioridades, que servem de base para a elaboração de planos, projetos e programas com a intenção de atingi-los. A essa função está atribuída também a organização de orçamentos e cronogramas dos serviços de relações públicas e a coordenação das pessoas que os executarão.

A execução é o cumprimento das ações previstas no planejamento a serem desenvolvidas nos setores de divulgação, de informações e de contatos. É a função de tornar viabilizar que os planos, projetos e programas se tornem públicos em contato com as pessoas ou organizações a que se destinam.

A avaliação, última função descrita, é a repetição do processo de pesquisa, porém, com o princípio de controlar o desenvolvimento das funções gerais e verificar possíveis desalinhamentos com as estratégias e objetivos traçados para a organização, a fim de realizar ajustes ou alterações no trabalho de relações públicas.

Cumprindo estas funções, o profissional da área passou a ser visto como estrategista da comunicação focado em obter resultados positivos para a imagem das instituições nas quais atua. As diferentes funções, mesmo que executadas separadamente, são complementares e se correlacionam seguindo objetivo comum. Analisadas como uma seqüência da atividade, elas formam processo complexo, com diferentes etapas a serem cumpridas, que para melhor compreensão, será analisado a seguir.

3.5 PROCESSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Desde o início dos estudos sobre relações públicas no Brasil, os teóricos já tratavam do processo de relações públicas como algo essencial para a execução assertiva da atividade, o caracterizando como a fórmula correta para o exercício da profissão. Este processo cumpre o papel de evidenciar quais passos devem ser seguidos por um profissional ou empresa especializada em relações públicas para que o trabalho seja eficaz em relacionar a organização com seus públicos de maneira sistematicamente racional, respeitando as funções definidas como próprias da área.

A implantação do processo de relações públicas tem como finalidade principal fixar metas de crescimento institucional, direcionar a organização aos objetivos através do estabelecimento da comunicação com seus públicos e ações que gerem resultados. Segundo Vasconcelos Filho, Fernandes e Dias (1982, p. 83-95), o processo possibilita um comportamento sinérgico em torno da consecução dos objetivos da organização, mantém integração com o ambiente, altera a postura reativa para proativa na solução de problemas e valoriza diferenciais competitivos em relação à concorrência.

Andrade (1993) divide o processo em seis fases: Determinação do grupo e sua identificação como público; apreciação do comportamento do público; levantamento das condições internas; revisão e ajustamento da política administrativa; amplo programa de informações; e controle e avaliação dos resultados.

Em sua definição de planejamento de relações públicas, Kunsch (2003), compacta as etapas do processo em quatro etapas fundamentais, à luz de diversos teóricos da comunicação, como Glen M. Broom, Raymond Simon, Laurie J. Wilson, Scott M. Cutlip e Allen H. Center. A autora afirma que esses autores “podem até usar outras nomenclaturas e adotar outras seqüências para as fases do processo, mas essencialmente não podem fugir dessas proposições básicas de pesquisar, planejar, executar e avaliar” (KUNSCH, 2003, p. 323). Sua análise tem o objetivo de mapear o processo de planejamento, todavia, a autora aborda as etapas constituintes de atividade de relações públicas como um todo.

Devido à natureza da função de relações públicas, a sociedade como um todo é a principal beneficiada da execução deste processo. É intenção do trabalho, minimizar atritos entre organizações e públicos através de estabelecimento de diálogo em torno de possíveis anseios e geração de ações apreciadas por todas as partes.

Para que se possa chegar a este ponto, o relações públicas deve estar inserido na organização de forma a ter acesso aos altos níveis de sua hierarquia administrativa, para obter seu apoio e executar todas as etapas descritas a seguir:

a) Pesquisa:

Nessa etapa, o profissional coleta dados que o permitam identificar a cultura da organização, sua política e práticas de relacionamento com os públicos, além de compreender a situação na qual agirá para obter melhorias através das técnicas de relações públicas. O mapeamento e identificação dos públicos, com a descrição de sua dimensão em relação ao contexto global e o nível de influência que exercem nas decisões da organização, é fundamental para a construção de um diagnóstico preciso da situação encontrada pelo profissional.

O diagnóstico, termo herdado da medicina, identifica os problemas que originam as dificuldades encontradas pela organização no relacionamento com seus públicos de interesse, por meio de um estudo sobre as forças e fraquezas internas, e oportunidades e ameaças encontradas no mercado onde a organização atua. O diagnóstico, segundo Teobaldo (apud KUNSCH, 2003, p. 333) é um “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões”. Somente após a pesquisa concluída, é possível entrar na fase de planejamento, quando serão definidos os rumos a serem perseguidos pelo trabalho de relações públicas.

b) Planejamento:

O planejamento é uma atividade essencial para o processo de relações públicas, pois sistematiza as ações a serem executadas, evita o imprevisto e oferece a segurança de que cada iniciativa de comunicação para que objetivos pré-determinados sejam alcançados. O primeiro passo para a organização de um planejamento é a definição das políticas de comunicação da organização, que deve, obrigatoriamente, seguir a política geral da organização. As políticas pautam as

diretrizes a serem seguidas pela organização frente a situações recorrentes nas quais haja necessidade de uma atuação de relações públicas. Seguindo a política concebida, são estabelecidos os objetivos e metas do trabalho, através dos quais é possível vislumbrar o posicionamento a ser alcançado dentro do espaço de tempo determinado. As metas devem ser estruturadas, preferencialmente, de forma objetiva, formuladas com dados quantitativos para viabilizar posterior aferição dos resultados obtidos com a execução do processo. Kunsch (2003, p. 337) diz que os objetivos e metas “devem ter uma definição clara e exata e, sobretudo, serem realísticos e quantificáveis e estarem em consonância com a política da organização e a política de comunicação adotada”.

Para se chegar aos objetivos traçados, é necessária a determinação de estratégias que permitam alterações na realidade analisada pelo diagnóstico. A estratégia define o caminho a ser trilhado para serem conquistadas as melhorias requeridas pela organização, pois além de oferecer visão do futuro cenário desejado, também serve para prever possíveis reações às ações empreendidas para, dessa forma, ser flexibilizada, adaptada ou revista.

Sobre a definição de estratégia em comparação com as táticas estabelecidas, Randolph (1977) afirma que:

estratégia é o amplo quadro da maneira como uma meta será alcançada, enquanto que as táticas são os planos específicos de ação que colimarão aquela meta dentro da estrutura da estratégia firmada. Estratégia consiste em identificar as coisas certas a serem feitas, ao passo que a tática consiste em fazer as coisas de maneira certa (RANDOLPH, apud. KUNSCH, 2003, p. 339).

A aplicação da estratégia se torna possível através da concepção de táticas, que são conjuntos formados por planos, projetos e programas de ação. Nelas, as ações a serem tomadas para se chegar às metas definidas são descritas. Cada objetivo deve ser contemplado por ao menos um plano de ação, para que a estratégia como um todo esteja alinhada com o trabalho de pesquisa realizado previamente. As ações organizadas especificam o que fazer para cumprir as metas estabelecidas, obedecendo a estratégia definida.

Abertos, devem prever quais os meios a serem utilizados para a disseminação das mensagens. O relações públicas deve fazer leitura completa das particularidades dos públicos para selecionar meios adequados para atingir às

peças interessadas no conteúdo a ser publicado pela organização. Nesse momento, o profissional passa a administrar as melhores formas de realizar o investimento dos recursos, visto que a publicação de mensagens, na maioria das vezes, requer aplicação de verba da organização em mídias pagas, produção de materiais informativos, realização de eventos e outras ferramentas utilizadas. É do relações públicas a responsabilidade desse gerenciamento.

Os recursos materiais e humanos também devem ser planejados, tendo em vista a racionalização de despesas, mas principalmente a qualidade do trabalho. As pessoas selecionadas para auxiliarem na execução são fundamentais pois, muitas vezes, são as responsáveis por representar as políticas e estratégias da organização frente aos públicos de interesse, sendo parte componente da formação da imagem da mesma. Os recursos materiais compreendem desde equipamentos utilizados para a produção de materiais, muitas vezes de propriedade da empresa, até os próprios produtos da comunicação, como jornais, folders e brindes, por exemplo, envolvidos na execução das ações. Sobre a importância dessa atividade, Cunha e Bulgacou (1998) ressaltam que “cada um desses recursos deve ser cuidadosamente avaliados para assegurar sua adequação às condições e à necessidade do projeto” (CUNHA E BULGACOU, apud KUNSCH 2003, 345).

Para realizar essa administração, é essencial a formulação de orçamentos de toda a operação, determinando os investimentos divididos por projetos e ações. Esta é uma forma de prever os custos do trabalho de relações públicas e realizar projeções sobre a lucratividade de cada ação, com comparações entre os investimentos realizados e os possíveis retornos a serem obtidos. O profissional deve ser extremamente organizado ao realizar essa atividade, de forma a não comprometer sua implantação depois de apresentada aos níveis hierárquicos com poder de decisão sobre sua execução. Para obter aprovação, todas as fases do planejamento aqui descritas devem ser evidenciadas de maneira resumida, mas que sensibilizem em relação ao valor da comunicação e da importância do envolvimento da organização com as relações públicas.

O planejamento é uma etapa do processo caracterizada por exigir conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos, conforme resalta Kunsch (2003, p. 207). O profissional que pretende atuar em relações públicas deve, obrigatoriamente, ter noções de planejamento, por ser uma atividade inerente ao seu processo. O perfil do

profissional deve condizer com o gosto pela leitura e forte raciocínio lógico, para transformar dados em informações relevantes e norteadoras de ações que visem obter melhorias nos processos de comunicação das organizações, através da execução do que for planejado.

c) Execução:

A execução consiste em concretizar as medidas e ações elaboradas no planejamento. Para isso, é preciso que o relações públicas coordene e integre os relacionados com as entregas. Para conversão do plano em realidade, muitas vezes se faz necessária a terceirização de serviços e participação de vários setores da organização. Para que a estratégia seja cumprida sem dispersões, o profissional deve primar pelo treinamento e constante informação daqueles que forem executar as atividades.

A divulgação de qualquer projeto para os colaboradores da organização, seja ele focado no público interno ou externo, é fundamental. Esse público tem papel estratégico, por ser multiplicador da imagem da organização e por isso, deve se obter apoio e envolvimento desde a cúpula até o empregado, e assim legitimar as mensagens e ações que irão os representar.

A flexibilidade da execução é fator primordial para seu sucesso, pois nem sempre o que está planejado se torna viável ao ser posto em prática. Para isso, o relações públicas já deve ter estruturadas formas alternativas de realizar as ações previstas. Contudo, estas opções devem ser alinhadas para garantirem a consecução dos objetivos traçados. Kunsch (2003, p. 344) diz que essas alterações devem estar embasadas pelo “monitoramento constante do ambiente e as pesquisas sobre tendências sociais e econômicas do ambiente organizacional”. Mesmo que planejadas, essas correções podem ocorrer de forma reativa, quando só é modificada a execução depois de verificada a falha, ou proativa, quando é possível evitar que os erros ocorram.

Ao acompanhar a execução, o relações públicas, no papel de mentor das iniciativas de comunicação, deve ser dinâmico, exercer forte capacidade de liderança e ter rapidez de raciocínio. A coordenação do processo exige bom relacionamento interpessoal, disciplina, organização, atenção e sensibilidade para perceber possíveis falhas e corrigi-las a tempo. Essas características, próprias de quem atua com o relacionamento entre organizações e públicos, permitem ao

profissional, ao mesmo tempo, administrar, operacionalizar e realizar a etapa subsequente do processo: avaliação.

d) Avaliação:

A avaliação é realizada a fim de verificar a eficácia da estratégia elaborada. Nesta fase, o relações públicas evidencia os benefícios de um trabalho planejado em torno da comunicação das organizações com seus públicos, por meio de análises objetivas em torno de dados coletados e interpretados, em relação às metas estabelecidas no início do trabalho. Diferentemente de áreas como promoção e propaganda, que muitas vezes, têm resultados financeiros em torno de vendas de produtos como fatores mensuráveis de suas atividades, relações públicas atua com melhorias na comunicação, e por isso, muitas vezes encontra dificuldades em mostrar para os altos escalões os frutos de sua ação. Raymond Simon defende a avaliação por ser “cada vez mais comum que os profissionais de relações públicas sejam pressionados pela gerência para que expliquem de forma significativa o valor de suas atividades” (SIMON, 1994, p. 421).

Para esse fim não há fórmula estabelecida, tendo em vista que cada organização tem características muito específicas e diferentes problemas de comunicação a serem resolvidos. Porém, é preciso assertividade e adequação para o profissional elaborar métodos de avaliação e indicadores de desempenho condizentes com os objetivos, estratégias e ações programadas. Os métodos para mensurar o sucesso do processo, não sendo de senso comum, devem ser igualmente expostos quando da apresentação dos resultados. “Nenhum esquema de avaliação se aplica igualmente bem, a todos os esforços de relações públicas, uma vez que os problemas tratados e os objetivos variam amplamente.” (SWINEHART, apud KUNSCH, 2003, p. 362). Todavia, as ferramentas aplicadas mais comumente pelos profissionais, são pesquisas junto aos públicos aos quais se destinam as ações, na forma de questionários, formulários de avaliação, grupos de discussão e auditorias de opinião.

A avaliação pode ocorrer depois das ações serem percorridas ou durante as mesmas, visto que não é apenas uma forma de relatar o resultado das atividades, mas uma visão crítica sobre cada um dos passos tomados durante a execução do processo. Durante o trabalho do profissional de relações públicas, as avaliações devem ser contantes para se caracterizarem como proativas - e não reativas - a

possíveis desníveis na estratégia a serem percebidos somente depois de executada. No caso de ser realizada depois de concretizada a estratégia, deve verificar as causas da ineficácia das ações realizadas para o alcance dos resultados e gerar relatórios em que sejam evidenciados os pontos positivos e negativos das iniciativas de comunicação efetivadas. Isso faz com que a última etapa seja de suma relevância para a continuidade do processo, visto que não tem função de encerrar o ciclo, mas de embasar novas decisões em torno das relações públicas em reinício do trabalho. As conclusões e o histórico das ações executadas, possivelmente serão dados relevantes para a pesquisa nas atividades subsequentes.

A descrição do processo evidencia a complexidade das etapas pelas quais deve passar a atividade de relações públicas. Aplicando todas estas iniciativas ao sistematizar a relação entre organização e seus públicos de interesse, o profissional tende a alcançar o sucesso de sua execução, pois segue padrões embasados pelos estudos teóricos da área e comprovados por êxitos em sua aplicação empírica.

No capítulo anterior, as fases do processo da propaganda foram descritas atribuindo-as a profissionais especializados em cada uma delas. Em relações públicas não há esta divisão, o processo é tido como uma seqüência de atividades que não são, necessariamente, divididas entre diferentes profissionais. Em comparação com a propaganda, são encontradas muitas similaridades no processo, que permitem a discussão em torno da possibilidade de atuação de relações públicas na propaganda.

O início de ambos os processos ocorre com a pesquisa, através da coleta de dados em poder da organização a ser trabalhada que permitam identificar o contexto em que estão situados os problemas de comunicação. Ocorre também o mapeamento dos públicos, aos quais se pretende atingir com o produto final do trabalho. Na propaganda, esta atividade é responsabilidade dos profissionais de atendimento e planejamento.

A etapa de planejamento em propaganda consiste na construção de estratégias e ações realizada pelo profissional que mantém contato com o cliente, por isso Sampaio (2003), toma a denominação deste cargo como atendimento/planejamento publicitário. Na teoria de relações públicas, há etapa homônima, porém acrescida de diversas outras atividades, nas quais são vistas similaridades com as tarefas exercidas pela mídia e produção na propaganda. Ambas cuidam da administração da verba do cliente em torno de suas iniciativas de

comunicação. A mídia, na propaganda, é quem delimita os meios para se atingir os públicos definidos como prioritários para o cliente.

Tratando da fase de execução em relações públicas, Kunsch (2003, p. 342) cita Sant'Anna (1998), teórico da propaganda, afirmando que o profissional deve mapear a mensagem, o meio a ser utilizado, o receptor, o momento mais oportuno para ocorrer a comunicação e as ameaças e oportunidades do ambiente organizacional. A criação e veiculação são os momentos mais similares à etapa da execução. Na propaganda, o atendimento deve coordenar a execução tendo em vista os objetivos e estratégias traçadas no início do processo. Quando finalizado o trabalho de criação, o atendimento responde pela agência frente ao cliente, assim como representou o cliente dentro da agência, para aprovação do que foi elaborado como proposta de solução para o problema de comunicação. Para isso, é essencial o envolvimento e entendimento de todas as fases do processo. Predobon et al. (2004, p. 37) afirma que o atendimento deve exercer a posição de conector entre as visões de todos os envolvidos no processo. Tal tarefa é extremamente coerente com a função de relações públicas, que estabelece afinidades entre organizações e seus diversos públicos.

Para ambas as áreas, a última etapa do processo é a avaliação, outra tarefa de responsabilidade do atendimento. Através dela, é possível realizar a aferição dos resultados conforme metas estabelecidas pelo planejamento e avaliar a continuidade da estratégia definida. Tavares (apud. Kunsch, 2003, p. 355), afirma que “a avaliação é o mecanismo que visa medir a efetividade das ações. Consiste em identificar o impacto das decisões, afeitas ao processo”.

Estabelecendo relações entre os processos, vem a tona o paralelo entre as atividades de relações públicas e atendimento em propaganda. Porém, para melhor embasamento de tal comparação, o capítulo seguinte trata de analisar a percepção de profissionais de relações públicas que atuam nesta função. em torno do processo da propaganda e possibilidades de atuações de relações públicas.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS E ATENDIMENTO NA PRÁTICA

Este capítulo tem por objetivo cruzar a análise realizada até então acerca dos processos de execução da propaganda e relações públicas com uma abordagem prática da profissão. Foram enviados questionários estruturados para profissionais graduados em relações públicas, atuantes na área de atendimento em propaganda, para, através de suas respostas, problematizar as análises do levantamento bibliográfico realizado.

4.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a realização deste trabalho, que pretende analisar convergências entre duas áreas da comunicação, muitas vezes, tratadas como distintas no meio acadêmico, é tomada como metodologia a pesquisa exploratória. Conforme afirma Gil (1991, p.45), este método tem como objetivo o aprimoramento de idéias e a descoberta de intuições. Para sua execução, são aplicadas duas técnicas a ela correspondentes: o levantamento bibliográfico e a análise de conteúdo.

Para verificar a procedência da hipótese construída no início do trabalho de pesquisa, foi buscado embasamento teórico através do levantamento bibliográfico de obras de autores relevantes para cada uma das duas áreas. Sobre as vantagens da pesquisa bibliográfica, Gil (1991, p.50) afirma que ela permite ao investigador “a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Esta técnica somou ao trabalho delimitação das funções de propaganda e relações públicas e identificação de formatos ideais para seus processos de execução.

As entrevistas com profissionais resultaram na aplicação da técnica de análise de conteúdo, que segundo Minayo (2003, p. 74) “visa verificar hipóteses e/ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto”, neste caso, as respostas aos questionários. Organizadas com base na pesquisa bibliográfica, as questões foram estruturadas de forma a obter dados relevantes originados na experiência de quem já exerce na prática a convergência entre relações públicas e propaganda que

este trabalho se propõe analisar e assim, identificar da melhor forma as etapas do processo e o perfil dos profissionais que nelas atuam.

Para a coleta desses dados, o questionário estruturado (Anexo C) foi enviado por *e-mail*. Este método foi adotado pela preferência de todos os entrevistados, em função da falta de disponibilidade para entrevistas presenciais. Houve certo entusiasmo por parte das pessoas que compuseram a amostra em relação à temática da pesquisa, visto que este não é um tema abordado com frequência no meio acadêmico e aborda diretamente a escolha que fizeram para suas carreiras profissionais, também pouco usual entre relações públicas.

4.1.1 O instrumento de pesquisa

A coleta de dados foi realizada através de questionário enviado por e-mail. O roteiro de entrevista abordava questões tratadas na pesquisa bibliográfica, direcionadas à compreensão do processo de propaganda e à atuação de profissionais de relações públicas na função de atendimento publicitário. As perguntas que compunham o questionário foram elaboradas sem sugestões de respostas ou interferência do pesquisador e de forma a ter uma única interpretação, conforme sugere Gil (1991, p. 91).

O instrumento foi concebido com sete questões abertas, precedidas de uma caracterização dos entrevistados, na qual eram identificadas suas formações acadêmicas, empresas onde trabalham, departamentos de atuação e nomenclatura dos cargos ocupados, além do tempo de atuação na propaganda e os clientes atendidos.

As duas primeiras questões tratavam do processo da propaganda. Seu objetivo era verificar a percepção do profissional sobre as etapas pelas quais passa o desenvolvimento de uma campanha e a nomenclatura dos responsáveis por cada uma delas. Como o termo “processo da propaganda” poderia se tornar subjetivo a diferentes leituras, a primeira questão tratava de delimitar seu início e fim com a seguinte descrição: “desde o primeiro contato com um problema de comunicação a ser resolvido até a chegada de uma mensagem ao consumidor em forma de campanha publicitária”.

Tratada a identificação do processo, fator primordial para o entendimento do papel exercido pelo atendimento na propaganda, o entrevistado identificava, conforme sua visão, o perfil e competências profissionais para execução de cada etapa do trabalho publicitário, seguindo de análise sobre a sua atuação como profissional de atendimento.

Para confirmar a hipótese da atuação de relações públicas no atendimento em propaganda, o final do questionário dava conta da relação entre formações acadêmicas e práticas da propaganda identificando recomendações de habilitações para o exercício da função, contribuições do curso de graduação em relações públicas para o trabalho dos profissionais entrevistados e análise sobre convergências e divergências entre as duas áreas da comunicação abordadas.

4.1.2 Público alvo das entrevistas

A seleção do público alvo das entrevistas ocorreu através de definição do autor desse trabalho em coletar, não apenas percepções de profissionais de atendimento em propaganda em geral, mas de indivíduos que têm em sua bagagem acadêmica e/ou profissional vivências na área de relações públicas e experiências com clientes de reconhecida relevância nos segmentos em que atuam, visto que estes demandam grande envolvimento estratégico de seus parceiros e fornecedores nas atividades que dizem respeito ao relacionamento com seus públicos.

Para a escolha destes profissionais, a primeira etapa executada pelo pesquisador foi entrar em contato com chefias de departamentos de atendimento via *e-mail* (Anexo A) para identificar a presença de profissionais de atendimento com formação acadêmica em relações públicas. Após seu retorno, os indicados eram contatados, também por *e-mail* (Anexo B), sendo convidados a participar, na posição de entrevistados, da construção do presente trabalho.

4.1.3 Amostra

Através de indicações recebidas pelas chefias de departamento consultadas, se chegou ao número de cinco profissionais, do sexo feminino, enquadradas no público alvo que se dispuseram a responder ao questionário. As entrevistadas que

compõem a amostra serão identificadas como Entrevistada A, B, C, D e E. Todas estas, são graduadas em relações públicas e possuem experiência em atendimento em propaganda. As duas primeiras citadas não trabalham atualmente nessa atividade. Porém, suas experiências anteriores são de extrema relevância em virtude do tempo em que permaneceram no setor, das agências em que trabalharam e dos clientes que atenderam.

4.1.4 Aplicação

Antes do envio dos questionários, as profissionais foram contatadas pelo pesquisador por contato telefônico, no qual acertava a data de envio do arquivo e o prazo para o retorno do mesmo. Após os contatos realizados, o envio das perguntas por e-mail ocorreu no dia 10 de maio, sendo que o último retorno obtido foi no dia 30 de maio, respeitando o limite de duas semanas estipulado.

Estes questionários trouxeram informações relevantes para a construção deste trabalho. Depois de cuidadosa análise e interpretação e cruzamento das respostas, são apresentadas as observações mais relevantes para a verificação da legitimidade da hipótese levantada.

4.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Por meio da análise de conteúdo dos resultados das entrevistas das cinco pesquisadas, baseadas em suas experiências profissionais no mercado publicitário, foi possível perceber um alinhamento geral em relação às percepções sobre o processo da propaganda, características fundamentais, funções do atendimento e outras atividades da área e, principalmente, da relevância da convergência entre relações públicas e propaganda sugerida pelo autor.

A análise do conteúdo foi realizada através do cruzamento das diferentes respostas obtidas. A organização do questionário em categorias – caracterização dos entrevistados; percepções acerca do processo da propaganda; perfil e competências profissionais de todas as funções da área; e formações acadêmicas e prática da comunicação – permitiu que a coleta e análise dos dados originados pelas declarações das entrevistadas fossem segmentadas de maneira organizada. Para

apresentação dos resultados, cada resposta é precedida de breve explicação sobre seu objetivo e seguida do relato das percepções de todas as entrevistadas.

4.2.1 Caracterização dos entrevistados: diferentes dados foram coletados para traçar um perfil das profissionais que compuseram a amostra desta pesquisa. Foram eles: a instituição em que se graduaram em relações públicas, a empresa na qual atuam ou atuaram como atendimento publicitário, o departamento no qual exercem ou exerceram a atividade, o cargo ocupado, tempo de atuação na propaganda e os clientes com os quais formaram sua experiência na área.

- Instituição onde se formaram:

Apenas a Entrevistada D, realizou seu curso de graduação na Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS). Todas as outras componentes dessa amostra se formaram na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO/UFRGS).

- Empresa, departamento e cargo:

Duas entrevistadas não estão atualmente no mercado da propaganda, mas têm experiências relevantes em atendimento e executam atividades na área da comunicação. A Entrevistada A trabalha na Happy House Brasil Agência de Endomarketing, empresa de grande destaque por ter sido a primeira agência especializada em propaganda interna do Brasil, fundada em 2000. A entrevistada ocupa o cargo de Diretora no Departamento de Planejamento, mas já atuou como atendimento nas agências DCS e Escala, duas das maiores agências de propaganda do Rio Grande do Sul. Além do mais, a relevância de sua experiência é reforçada graças ao formato de trabalho da Happy House Brasil Agência de Endomarketing, bastante similar ao de uma agência de propaganda, porém, focada no cliente interno.

Entrevistada B ocupa o cargo de Consultora em Comunicação Interna no Departamento Desenvolvimento Humano e Organizacional da Zamprogn, uma das principais organizações do setor metal-mecânico, com sede em Porto Alegre e duas unidades industriais no Estado de São Paulo. Porém, Entrevistada B atuou como

atendimento em propaganda na e21 Agência de Multicomunicação que está situada em Porto Alegre há 24 anos e na Happy House Brasil Agência de Endomarketing.

Três entrevistadas atuam atualmente em agências especializadas em propaganda. São elas: Entrevistada C, que ocupa o cargo de Executiva de Atendimento no Departamento de Atendimento da Unidade Brasil da Escala Comunicação e Marketing, agência com 35 anos de mercado e sedes em Porto Alegre, Blumenau, São Paulo e Recife; Entrevistada D, da e21 Agência de Multicomunicação, que responde pelo cargo de Atendimento em departamento homônimo da Célula *Business to Business*; e Entrevistada E, que tem seu cargo e departamento também denominados Atendimento na GlobalComm Comunicação e Marketing, empresa fundada em 2001 e sediada em Porto Alegre.

- Tempo de atuação na propaganda:

O tempo em que as entrevistadas atuam na propaganda varia bastante, com experiências entre oito meses, no caso de Entrevistada E, e dez anos de experiência de Entrevistada A. As entrevistadas B, C e D têm, respectivamente, oito, três e seis anos de execução de atividades relacionadas ao atendimento em propaganda.

- Clientes atendidos:

Os clientes atendidos pelas entrevistadas têm em comum a expressividade de suas atuações no mercado publicitário. São marcas tradicionais e conhecidas do grande público, muitas delas responsáveis pelas conquistas de diversos prêmios da propaganda por parte de suas respectivas agências.

Entrevistada A *planeja* as contas de propaganda interna de clientes como *Bradesco, Braskem, Grupo Gerdau, Lojas Renner, Santander Banespa, Vale e Souza Cruz*.

Entrevistada B, na época em que trabalhou em agências de propaganda, respondeu pelo atendimento das contas da *Petrobras, Rede Iguatemi, Lojas Renner, Elegê/Avipal, Fadamac, Artmed e Brandili*.

As contas publicitárias sob responsabilidade de Entrevistada C são as da *Unisinos, Escola de Design Unisinos e ASAV*.

A experiência de Entrevistada D é baseada no atendimento dos clientes *Ipiranga Química, Lepper, Fadamac e Artmed*.

A atuação da Entrevistada E se dá no atendimento das contas da *Nestlé*, *Romanzza*, *Correio do Povo*, *Maxiplástica*, *IEE* e *Bortoncello*.

A importância do trabalho de comunicação executado pelos clientes relacionados exige que o trabalho de suas agências e, conseqüentemente, das pessoas que nelas atuam, seja caracterizado por um grande envolvimento e profissionalismo na execução do processo da propaganda.

4.2.2 Processo da propaganda: as entrevistadas foram questionadas em relação à sua percepção sobre etapas, cargos dos profissionais que as executam e suas responsabilidades no processo da propaganda.

- Etapas do processo:

Para esta questão, as entrevistadas identificaram as “etapas que compõem o processo da propaganda, desde o primeiro contato com um problema de comunicação a ser resolvido até a chegada de uma mensagem ao consumidor em forma de campanha publicitária”. O objetivo da indagação era confirmar a relação entre a descrição pesquisada na bibliografia da área e a prática diária da profissão.

Em suas respostas, a maioria das entrevistadas confirmou as etapas identificadas na pesquisa bibliográfica: identificação do problema de comunicação realizada pelo atendimento, organização do *briefing*, planejamento, criação, produção, mídia, apresentação da campanha para o cliente, veiculação e aferição dos resultados.

Para a identificação do problema de comunicação a ser resolvido, conforme afirma Entrevistada E, é essencial o máximo de conhecimento sobre o negócio do cliente e seus produtos e serviços. As entrevistadas B, C e D concordam, acrescentando que o cliente deve transmitir todas as informações a respeito do problema aos profissionais da agência para que possa ser iniciado o trabalho. A identificação do problema de comunicação, segundo a Entrevistada A, pode ocorrer através de mapeamento ou pesquisa, além do próprio *briefing* organizado pelo cliente.

A organização do *briefing* é definida por todas as entrevistadas como documentação na qual consta resumo objetivo do problema ou necessidade a ser solucionada, assim como Martins (2003, p. 32) diz que é um “resumo mercadológico completo que vai informar à agência tudo o que é necessário sobre o produto, para

elaboração de uma boa estratégia de comunicação”. Apenas a Entrevistada E descreveu a etapa de forma mais aprofundada. Ela define o *briefing* como ferramenta de trabalho na qual constam a descrição das necessidades e oportunidades identificadas, objetivo da iniciativa de comunicação a ser desenvolvida, público a quem se destina, suportes ao alcance dos profissionais para atingir este público e resultados esperados com o desenvolvimento da ação. Para Entrevistada E, o *briefing* deve ser inspirador e preciso conforme as expectativas do cliente e da agência em relação ao trabalho. Sua percepção vai ao encontro de Sant’Anna (2001), que afirma que “o *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente” (SANT’ANNA, 2001, p. 106).

O planejamento foi caracterizado como o momento em que é definido o caminho a ser tomado por todos os profissionais envolvidos na execução publicitária. É quando, segundo Entrevistada A, através de análises de produto, mercado, preço e outros fatores, se consegue determinar o diferencial e o posicionamento que deve assumir o produto ou serviço a que diz respeito o problema de comunicação identificado. Entrevistada D afirma que o estudo efetuado nesta fase leva a equipe a encontrar a melhor solução para a questão a ser resolvida. Entrevistada C acrescenta a montagem do cronograma a ser cumprido e do resumo de investimentos a serem feitos pelo cliente. Sampaio (2003) corrobora com a percepção geral das entrevistadas ao afirmar que “na fase do planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante” (SAMPAIO, 2003, p. 33).

As entrevistadas B e E não citaram a etapa do planejamento como componente do processo, mas a segunda o fez com a ressalva de que a agência onde atua não possui um departamento de planejamento estruturado e, por basear suas respostas em sua prática diária da profissão, considera as atividades que seriam cumpridas nessa fase como pertencentes à organização do *briefing*. Neste caso, a não participação da agência na concepção da estratégia a ser posta em prática, pode ser motivada pelo constante aprimoramento dos profissionais atuantes nos setores de comunicação e marketing dos anunciantes. Marcondes (2000) alerta que ultimamente o aumento das estruturas das empresas tem permitido que a tarefa

do planejamento estratégico seja realizada pelo anunciante, ficando a cargo da agência apenas o planejamento da forma de comunicar ao público o que for de interesse do cliente (MARCONDES, 2000, p. 137).

É opinião de todas as entrevistadas que a criação é a etapa na qual são desenvolvidas as peças que darão conta do que foi planejado para solucionar o problema de comunicação quando em contato com o consumidor final. Entrevistada D afirma que para que essa etapa ocorra, todos os profissionais da propaganda envolvidos no processo participam ativamente, cada um com as contribuições que lhe cabem, porém, influenciando ativamente no resultado final do trabalho da criação. Para Sampaio (2003, p. 61) a criação é a fase em que as idéias tomam diversas formas “a serem combinadas e empregadas na transmissão das melhores mensagens publicitárias para cada caso de cada cliente”. As entrevistadas B, C e E citaram a finalização como um fase separada da criação no processo, porém na análise de Martins (2003), a arte final é considerada a última tarefa da criação em colocação enfática onde diz que “é importante ressaltar que a criação, na verdade, só termina na finalização” Martins (2003, p. 117).

Em relação à mídia, as entrevistadas compactuam quanto à importância de trabalhar esta etapa em paralelo à criação, confirmando Marcondes (2000, p.139), quando o autor observa influência da verba prevista para veiculação no formato das peças desenvolvidas e a possibilidade do planejamento de mídia ser alterado em função idéias alternativas da criação. Entrevistadas B e C complementam a descrição da etapa mencionando a determinação dos custos a serem despendidos para veiculação de campanha e Entrevistada D afirma que a verba deve ser definida pelo cliente e observada na fase de criação para que não sejam desenvolvidas propostas distantes das reais possibilidades de execução do cliente. No entanto, sua opinião é de que a agência pode ser ousada e propor algo fora da previsão de recursos, caso perceba possibilidade de resultados mais satisfatórios. Sampaio (2003, p.35) concorda com essa postura afirmando que ocasionalmente os próprios veículos de comunicação oferecem alternativas que podem ser de interesse do cliente. Entrevistada A, ressalta a necessidade da conexão entre o planejamento de mídia e a etapa do planejamento estratégico, que determina as características gerais do consumidor a quem o produto ou serviço se destina, mantendo a estratégia alinhada. Entrevistada E considera a contribuição da fase do planejamento de mídia necessária apenas quando o cliente não tenha definido em quais meios vai anunciar.

A apresentação da campanha ao cliente foi citada por três entrevistadas. Elas descrevem a etapa como uma defesa do trabalho de todos os profissionais envolvidos. Entrevistada B afirma que essa defesa surge do alinhamento das visões de todos os profissionais e Entrevistada D ressalta a importância de apresentar os objetivos de cada idéia contida nas peças, além do entendimento do raciocínio lógico da estratégia, que para Entrevistada C compreende o planejamento, a solução encontrada, os meios de disseminação da mensagem, os custos e cronograma da campanha. Entrevistada E entende a etapa como uma “venda” de todos os motivos que levaram à criação da campanha. Ela também comenta que caso não ocorra aprovação, deverá ser gerado novo *briefing*, reiniciando o processo a partir deste ponto. Sampaio (2003) atribui esta fase ao atendimento e ressalta que este tem a obrigação de manter o cliente informado durante a execução de cada tarefa e “obter dele as necessárias análises e aprovações no decorrer do processo” (SAMPAIO, 2003, p. 66).

A fase da produção foi citada pelas entrevistadas C e D. Porém, ambas não a detalharam, enquanto Entrevistada A sequer a mencionou. Para as entrevistadas B e E, a produção é vista como a etapa na qual a campanha sai do campo das propostas e chega à forma na qual será vista pelo consumidor. Abarca a logística e montagem dos materiais, visando à execução dentro do que foi planejado. Sua percepção é corroborada por descrição detalhada de Sant’Anna:

O setor de produção faz a seleção de tipos, estuda os meios mais adequados de impressão e produção dos anúncios, faz a diagramação para a composição, processa as tomadas de preços e faz as previsões do custo da criação e finalização dos anúncios, serviços de clichêria, impressão e acompanha estes serviços durante sua execução.

A veiculação é compreendida por todas como a etapa em que o consumidor final entra em contato com o produto do processo desenvolvido pelos profissionais da propaganda.

A etapa da aferição de resultados foi citada apenas pelas entrevistadas D e E, que a descreveram como o acompanhamento da campanha e a consideraram fundamental para o julgamento da eficácia da comunicação através de comparação dos resultados obtidos com as expectativas do cliente. Sua análise é similar à de Aldrighi, que considera a etapa da avaliação de resultados “a última palavra sobre o

acerto da estratégia de comunicação e sobre a durabilidade da estratégia criativa” (ALDRIGHI, 1995, p. 100).

- Atividades profissionais ou cargos e suas responsabilidades:

Para verificar os cargos essenciais ao processo, ao invés de identificar os departamentos existentes nas agências em que atuam ou atuaram, a pergunta foi formulada questionando as entrevistadas em relação ao que julgam essencial para a execução das etapas identificadas e as responsabilidades intrínsecas a cada atividade profissional.

As etapas do processo, como já afirmado no presente trabalho, muitas vezes, definem as denominações dos cargos e departamentos das agências de propaganda. Analisando o conteúdo das respostas da pesquisa realizada, se verifica a existência das seguintes atividades profissionais envolvidas no processo da propaganda: cliente, atendimento, planejamento, criação, arte final, mídia e produção. Todas as atividades designam os títulos dos cargos ocupados pelos profissionais, conforme as entrevistadas.

O cliente foi citado por todas as entrevistadas como um dos responsáveis pela identificação do problema de comunicação por ser quem detêm as informações relevantes para que o processo seja iniciado. Para as entrevistadas A e C, ele é o único responsável pela primeira etapa do processo. O atendimento, neste caso, assume uma postura passiva, ou seja, não contribui para a identificação de problemas e oportunidades, se colocando apenas como interlocutor entre agência e cliente. Em contrapartida, as entrevistadas D e E, identificaram esta função como de co-responsabilidade do cliente e do atendimento, que deve evidenciar proatividade ao desenvolver estratégias para o negócio ao perceber oportunidades de crescimento através da propaganda. Corrêa (2000), vê no atendimento a condição ideal para aconselhar o anunciante na tomada de decisões, não atribuindo a este profissional a função de fornecedor, que apenas entrega o que lhe é solicitado, mas de assessor, que analisa todo o contexto em torno do problema do cliente e sugere soluções adequadas. Indo além, o autor afirma que o atendimento deve oferecer serviços da agência mesmo quando não são requeridos pelo anunciante, denominando o profissional de "vendedor" de “oportunidades de mídia, eventos, promoções, marketing direto e outros mais”, visto que ele está em melhores

condições que os demais envolvidos no processo em face à sua proximidade com o cliente (CORRÊA, 2000, p. 166).

Houve unanimidade em definir como responsabilidade do profissional de atendimento a coordenação do processo da propaganda e a apresentação do trabalho desenvolvido para o cliente. O atendimento é, segundo as entrevistadas, quem representa o cliente dentro da agência - por ser o responsável por criar o *briefing* para todas as áreas - e a agência frente ao cliente - por responder pelo trabalho dos profissionais que executam a propaganda. A Entrevistada A afirma que o atendimento deve ser a pessoa mais próxima do anunciante, na qual ele mais confia e aquela em quem a equipe da agência se reportará sobre todos os assuntos relativos ao trabalho executado para solucionar seu problema. Entrevistada C acrescenta que além de coordenar, o atendimento deve auxiliar a execução do trabalho de cada departamento. Martins (2003) auxilia esta leitura denominando o atendimento de “o advogado do cliente dentro da agência, e o embaixador da agência dentro do cliente” (MARTINS, 2003, p. 43).

As três entrevistadas que citaram o planejamento como uma fase do processo atribuíram responsabilidades relativas à criação da estratégia, ainda que dividida com o atendimento. Para Entrevistada D, o profissional deve buscar referências e embasamento para que a criação tenha subsídios para executar seu trabalho. A Entrevistada A, afirma que ele deve estabelecer a linha geral do trabalho a ser executado e dar suporte de informações para as outras áreas. Essas informações são coletadas através de diferentes técnicas de pesquisa que o auxiliam a descrever cenários e decupar vantagens e desvantagens dos produtos ou serviços. Estas observações são contempladas por Sant’Anna (2001, p. 264) em sucinta descrição na qual afirma que o planejamento “sintetiza, analisa, interpreta, cruza as informações, tira as conclusões, esquematiza os trabalhos, define estratégias a serem tomadas”. Para a Entrevistada C o profissional de planejamento também auxilia na montagem da apresentação do trabalho para o cliente.

É opinião geral entre as entrevistadas que a criação consiste em conceber a forma visual do produto de comunicação que será disponibilizado para o consumidor, com base no que é descrito no *briefing* ou planejamento. Entrevistadas C e D subdividiram a atividade profissional de criação em dois diferentes cargos: o Diretor de Arte, responsável pelo tratamento visual e o Redator, que desenvolve os textos das campanhas. Para Entrevistada D, os profissionais de criação devem estar

familiarizados com o planejamento de comunicação do cliente para que o seu trabalho em torno da marca do cliente seja adequado ao objetivo final dos negócios. Entrevistada A confere a esse profissional um papel estratégico por decupar o planejamento e encontrar linguagem gráfica e verbal adequadas às características do público a quem se destina a propaganda. Entrevistada E acrescenta que esse profissional, por ser quem cria as campanhas, pode dividir com o atendimento a responsabilidade da apresentação do trabalho ao cliente. A importância destas atividades descritas é ilustrada por Sampaio (2003), quando afirma que a criação é a essência da agência. O autor considera sua função “criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias” (SAMPAIO 2003, p. 66).

Aos profissionais de mídia, é relacionada uma posição estratégica, por ser o responsável por administrar a verba do cliente e selecionar os meios a serem utilizados para atingir os consumidores determinados pelo planejamento. Por isso, a execução de suas atividades compreende planejamento em torno desses dois fatores. As entrevistadas A e B consideram sua atuação fundamental para a geração de um resultado satisfatório, visto que é quem garante a otimização da relação custo benefício do sobre a propaganda. Entrevistada C ressalta a importância de ter um profissional responsável por garantir que os espaços publicitários sejam comprados e verificar se a publicação da campanha ocorre dentro do combinado com os veículos. Entrevistada D soma a essa análise a possibilidade de propor novas mídias que tenham melhor eficácia para cumprir o objetivo em relação às utilizadas pelo cliente em outras ocasiões. A relação entre as responsabilidades desta etapa e o sucesso do processo da propaganda é evidente por compreender parte significativa do investimento realizado pelo cliente com a intenção de obter retorno positivo. Marcondes (2000) ressalta que em virtude das inúmeras alternativas de mídia existentes na atualidade, a análise crítica do profissional “contribui com freqüência para aplicações inteligentes, inovadoras e rentáveis da verba do cliente” (MARCONDES, 2000, p.140).

Para as entrevistadas, a produção gráfica deve necessariamente realizar o orçamento para execução de trabalhos publicitários. Também é de sua responsabilidade a logística da impressão e aplicação dos materiais nos seus meios de comunicação. Isso requer muito conhecimento técnico sobre os tipos de materiais

utilizados, segundo as respostas analisadas. Entrevistada A destaca que os profissionais de produção gráfica precisam escolher o parceiro ideal tendo em vista a especificidade de cada trabalho. Entrevistada D acrescenta que ele deve pensar em soluções para as peças junto da criação. A interdependência destes dois setores é atribuída ao fato de ambos se preocuparem com a forma que a mensagem irá assumir. Sant'Anna (2001, p. 269) reforça esta percepção afirmando que a criação fornece indicações, mesmo que em rascunhos, sobre o formato final de uma peça, para que a produção tenha como orçar o material e, posteriormente, viabilizar sua execução física.

De uma forma geral, o resultado das entrevistas apresentou unidade na forma com que o problema de comunicação do cliente é tratado pela agência de propaganda. Foi possível verificar a relevância de cada profissional em um processo muito bem definido em que cada integrante busca pela melhor forma de conceber anúncios ou campanhas para que cheguem ao consumidor tendo sempre o mesmo norte: o sucesso em gerar resultados positivos frente a um problema de comunicação.

A separação de funções, entretanto, exige constante integração das partes para que haja sintonia na execução das tarefas. Esta integração é atribuição do atendimento, conforme pôde ser confirmado pelas declarações. Este deve atuar como mediador, coordenando e orientando o processo da propaganda. Corrêa (2000) faz uma analogia desta rede de colaboradores com a prática de esportes coletivos e coloca o atendimento no papel de treinador, com função de “orientar a equipe para ganhar o campeonato, estimulando o trabalho em equipe” (CORRÊA, 2000, p.165).

4.2.3 Perfil e competências profissionais: a temática deste trabalho é o atendimento, porém, como este se relaciona com todos os demais envolvidos na propaganda, foi solicitado às entrevistadas que descrevessem sua percepção em relação às características pessoais e habilidades profissionais requeridas para a execução de cada atividade dentro do processo da propaganda, bem como uma análise mais específica acerca de suas atribuições no trabalho de atendimento.

- Perfil e competências profissionais:

Questionadas quanto ao perfil e competências profissionais necessárias para execução de cada etapa do processo, houve grande recorrência na afirmação de que é preciso que todos os envolvidos tenham capacidade de compreensão e amplo conhecimento do processo e seus objetivos, evitando que a execução do trabalho dependa de opiniões individuais. Embora a questão indagasse a respeito do perfil e competências profissionais necessárias para a execução de cada atividade profissional ou cargo, a Entrevistada B se ateve a breve análise geral de todos os relacionados com a execução da propaganda. Para ela, o processo alcança os objetivos propostos se todos os profissionais, independente da etapa pela qual sejam responsáveis, tiverem entendimento das funções dos demais e atuarem de maneira integrada. Entrevistada C realizou análises a respeito de cada atividade, mas todas em torno de uma competência comum às áreas: a criatividade. Ela ainda descreveu um perfil geral no qual todos os profissionais da propaganda devem estar atentos às novas tendências e constantemente atualizados.

Entre as competências para executar a função de atendimento, a organização do profissional é comum a todas as respostas, visto que este deve ter conhecimento amplo sobre cada tarefa realizada dentro do processo. Segundo Entrevistada A, para atuar no atendimento é preciso ter disponibilidade de tempo para se dedicar ao trabalho, além de capacidade de raciocínio lógico e visão técnica sobre o processo. Entrevistada C entende que é preciso ter criatividade para elaboração dos *briefings* de forma que estes sejam inspiradores para a equipe. Entrevistadas D e E afirmam que por ser uma atividade com muito volume de trabalho é necessário um perfil dinâmico. Ambas compactuam da opinião de que o profissional precisa ter características prospectivas para observar oportunidades não percebidas pelo cliente, ser detalhista e ter facilidade de se expressar e se comunicar. Entrevistada E acrescenta em sua descrição o autocontrole para conseguir administrar situações de crise. Sua percepção é confirmada por Martins (2003, p. 43) quando afirma que este deve ser um “*gentleman* para conduzir com harmonia os momentos de conflitos e tensões, o que é normal existir”.

Frente ao cliente este profissional deve transmitir a percepção de unidade sobre trabalho executado por diversos profissionais, e na agência, deve ter domínio das informações sobre o negócio do cliente para auxiliar as demais áreas. Predebon et al. (2004, p. 37) afirma que o atendimento deverá explicar as decisões técnicas e

solucionar todas as dúvidas no cliente. Para isso deve possuir “ótima cultura geral da atividade e sólido conhecimento (maior que o do cliente, em geral, salvando-se exceções) sobre todas as tarefas e todos os processos envolvidos na propaganda” e para o bom exercício da função “boa comunicabilidade e bom-senso acima da média”. A tarefa de atuar com visão crítica frente às propostas de solução para problemas e oportunidades do cliente requerem senso crítico e capacidade de organização das informações transmitidas pelo cliente. Corrêa (2000) afirma que o atendimento deve ter “habilidade de relacionar os fatos e desenvolver um raciocínio lógico para propor o que é mais conveniente e para rejeitar o que não é apropriado” (CORRÊA, 2000, p. 172).

A definição do perfil do profissional de planejamento teve análises distintas nas respostas das entrevistadas, mas todas complementares. O único consenso foi entre as entrevistada A e D, que consideram a curiosidade como uma característica pessoal relevante. A primeira, ainda cita técnica, capacidade de inovação e raciocínio lógico para que o profissional tenha clareza na busca e diferenciação de informações a serem utilizadas para criação de uma campanha. A segunda acrescenta que este profissional deve ter a leitura entre suas preferências, já que, em sua opinião, seu trabalho é baseado em busca de referências e informações. Entrevistada C citou a necessidade de criatividade no desempenho da função quando o profissional deve buscar por inspiração para propor soluções em torno de determinado problema. De fato, este profissional deve ter a soma de diversas características para conseguir desenvolver estratégias que sejam ao mesmo tempo, rígidas na obtenção de objetivos, porém inovadoras na forma a serem executadas e apresentadas. Predebon (2004, p. 38) corrobora desenvolvendo uma lista de habilidades na qual atribui a visão técnica da propaganda, a familiaridade com o trabalho de atendimento, a capacidade de visualizar o panorama geral e seus detalhes, a qualidade de estrategista prático e tático, o raciocínio dialético e a cultura geral atualizada como competências necessárias ao planejamento.

Referentes à criação, todas as entrevistadas citaram a criatividade (obviamente) e capacidade de inovação como diferencial da área na busca de diferentes formas de tratamento para os problemas de comunicação do cliente. Entrevistada A acrescentou que é preciso ter curiosidade para atuar com o processo criativo, enquanto Entrevistada E citou a necessidade de os profissionais estarem constantemente interagidos com os acontecimentos da atualidade. Muitas vezes, para

solucionar um problema específico de comunicação do cliente, é preciso conhecer não somente o seu negócio específico, mas todos os principais fatos da atualidade que sejam de conhecimento geral. Estes fatos podem servir como referência para desenvolver uma idéia criativa e atingir com mais assertividade o público pretendido pelo anunciante. Martins (2003, p. 117) confere à criação a necessidade de terem excelente cultura geral e serem observadores obsessivos e generalistas, para que possam ver “em tudo que os cerca a possibilidade de extrair matéria-prima para um futuro anúncio”.

Para o exercício da atividade de mídia, as respostas destacaram a capacidade de negociação e organização na atividade de administrar a verba do cliente. Entrevistada A acrescenta o bom relacionamento interpessoal como uma característica intrínseca à capacidade de negociação. Em relação à escolha dos meios e veículos de comunicação para publicação de campanhas, as entrevistadas C, D e E enfatizaram a criatividade e interesse por pesquisa para que possam descobrir meios alternativos e maneiras de se fazer presente em meios convencionais. Para atuar na mídia, o profissional deve mesclar capacidade de executar tarefas extremamente técnicas e lineares com a habilidade de fugir dos padrões estabelecidos. Marcondes (2000, p. 140) colabora afirmando que a criatividade é uma característica percebida nos departamentos de mídia atualmente, em rompimento com uma visão antiga na qual o profissional apenas atuava com racionalidade. Predebon et al. (2004) acrescentam afirmando que “o pessoal de mídia deve possuir facilidade para lidar com cálculos, dados de pesquisa, mas também saberá como incluí-los nos planejamentos, em que exercitará uma *visão de floresta, não apenas das árvores*” (Predebon et al., 2004, p. 40).

Inovação foi a característica mais citada nas respostas das entrevistas para descrever o perfil necessário para atuar na produção. Entrevistadas A, C, D e E afirmaram que o profissional deve ser criativo para reinventar diariamente a maneira de produzir as peças criadas, sugerindo soluções e, segundo as duas últimas, sendo ágil e dinâmico na execução de suas tarefas. Entrevistada A ressalta a necessidade de ter vasto conhecimento de fornecedores e das técnicas de produção de materiais. Entrevistada E ainda diz que o profissional deve ser um negociador, por atuar com a obtenção de orçamentos dos trabalhos. Como a produção é a última etapa pela qual passa uma peça desenvolvida para o cliente, é de responsabilidade deste profissional o sucesso na materialização do que for criado, muitas vezes em curto

intervalo de tempo. Por isso, Predebon (2004) lhe atribui “capacidade de solucionar problemas, inclusive com recursos criativos de improvisação. Por isso, exige-se boa dose de calma e presença de espírito, por sobre toda capacidade técnica” (PREDEBON, 2004, p. 40).

Os resultados desta questão serviram para um mapeamento de diversas características inerentes ao trabalho do publicitário. A repetição de alguns pontos semelhantes nos perfis e competências reforçou a percepção de que existem distinções nas etapas, mas que todas são extremamente relacionadas, formando um processo híbrido, mas dependente de homogeneidade entre os perfis profissionais para que sua execução tenha assertividade e eficácia.

A relevância do trabalho em grupo é legitimada por Sant’Anna (2001) que afirma que “o trabalho publicitário é o resultado de um grande espírito de equipe, nunca a tarefa de um só homem [...] para obter os resultados esperados, ele é o produto de muitos homens que colocam o seu talento e os seus esforços a serviço do anunciante” (SANT’ANNA, 2001, p. 263).

- Atribuições do profissional de atendimento

Através da análise das respostas das entrevistadas sobre suas atribuições como profissionais de atendimento se destacaram: a coordenação de todo processo e a responsabilidade por intermediar a relação entre agência e cliente. Estas duas atribuições foram as mais freqüentes e tratadas com maior relevância nas declarações das profissionais pesquisadas.

Entrevistadas A e D concordam que a base para intermediar a relação entre agência e cliente é deixar este sempre seguro de que o atendimento é o responsável por levar todas as informações para a agência e transformar seus anseios em campanhas de propaganda que atinjam os objetivos esperados. Entrevistada E diz que para que isso ocorra, é preciso estar em total sintonia com o produto do cliente, suas características, diferenciais, deficiências, concorrentes e público alvo. Entrevistada C reafirma dizendo que o atendimento responde pelos interesses, pólises, necessidades e muitas vezes pelo gosto pessoal do cliente, sendo o “cliente dentro da agência”. Ela lembra que o atendimento deve conhecer e antever as necessidades do cliente, pesquisando sobre o mercado, tendências e dificuldades e não só recebendo pedidos de trabalho.

Todas as entrevistadas citaram o atendimento como o responsável por iniciar e finalizar o processo da propaganda, além de conduzir o trabalho em todas as fases durante seu desenvolvimento. Entrevistada A afirma que a melhor nomenclatura para essa atribuição seria a de “Gestor do Processo”, pois o atendimento acumula a coordenação das tarefas realizadas à responsabilidade de responder por todas estas frente ao cliente, o que caracterizaria o cargo de gestor, na opinião da entrevistada. É vital ao atendimento o conhecimento específico, porém amplo sobre cada função necessária para a obtenção de soluções para o problema do cliente. Para Sant’Anna (2001), “ele não se limita a ser apenas um intermediário; muito pelo contrário, é um verdadeiro orientador do jogo, um homem que conhece todas as técnicas da publicidade” (SANT’ANNA, 2001, p. 269).

Entrevistadas D e E ainda atribuem a este profissional a responsabilidade da análise da eficácia da campanha após sua veiculação, mensurada através do retorno obtido pelo cliente. Esta etapa é de suma importância, visto que caracteriza-se como término e recomeço do processo, pois através dela é possível identificar pontos a serem otimizados e até mesmo repetidos em futuras ocasiões nas quais a agência é envolvida em obter soluções para o cliente. Sampaio (2003), afirma que é necessário avaliar o trabalho, mesmo que tudo seja executado conforme o planejado, “para que se possa acumular experiência sobre o mercado, a estratégia e as táticas publicitárias empregadas, e as reações dos consumidores”.

Entrevistada C acrescenta em sua resposta a atividade de cuidar da produtividade da agência, zelando pela rentabilidade da agência no sentido de fazer o máximo para garantir as aprovações de campanhas e, assim evitar que os trabalhos retornem para a agência, gerando despesas. Corrêa (2000) acrescenta que o atendimento pode ir além oferecendo ao cliente serviços, idéias e projetos que sejam lucrativos para a agência, desde que adequados ao plano de comunicação (CORRÊA, 2000, p. 166).

A análise do conteúdo das respostas permitiu definição clara das responsabilidades cumpridas pelo profissional de atendimento, complementando a pesquisa bibliográfica realizada na intenção de realizar a discussão em torno da possibilidade de relações públicas atuarem nesta área, tema do presente trabalho.

4.2.4 Formações acadêmicas e prática da comunicação: Tendo em vista que a amostra desta pesquisa é formada por profissionais de atendimento em propaganda

graduadas em relações públicas, a última parte do questionário objetiva a construção da percepção sobre as contribuições do curso na prática da atividade. Além disso, para auxiliar no embasamento da análise, as entrevistadas foram questionadas quanto às convergências e divergências entre relações públicas e propaganda.

- Formações acadêmicas adequadas ao exercício de atendimento

Todas as entrevistadas citaram relações públicas e propaganda como as formações mais adequadas para profissionais que pretendam atuar em atendimento em propaganda.

Entrevistadas A, C e D destacam que a formação em relações públicas oferece embasamento teórico para o desenvolvimento do perfil focado em planejamento e estratégia. Segundo elas, isso propicia visão mais ampla sobre o negócio da comunicação e o universo do cliente, o que resulta na execução de trabalho completo e eficiente. Entrevistada C ressalta que o curso de relações públicas contribui com noções gerais de pesquisa, fundamentais para a execução da atividade.

Entrevistada D e E compactuam da opinião de que a formação em relações públicas prepara profissionais para o gerenciamento e coordenação do relacionamento entre pessoas e instituições, fatores inerentes da profissão analisada. A segunda afirma ainda que o perfil de atendimento obrigatoriamente deve ser dinâmico e comunicativo e que essas características são encontradas em acadêmicos de relações públicas.

Sobre a formação em publicidade e propaganda, as entrevistadas A, C e D ressaltam a vantagem de haver um primeiro contato com a atividade de atendimento dentro da universidade, através de disciplinas que tratam especificamente do tema e proporcionam embasamento técnico. Entrevistada A acrescenta que o curso oferece conhecimento do processo criativo e de planejamento de propaganda.

Entrevistada C cita também o curso de *Design* como possibilidade de formação com o mesmo propósito. Além disso, comenta que algumas disciplinas de administração com ênfase em *marketing* ou administração de empresas proporcionam conhecimento sobre planejamento das estratégias de negócios e da organização financeira do cliente. Sociologia e Psicologia auxiliam, na visão da

entrevistada, a refletir e entender o comportamento humano, necessidade da área de propaganda, segundo a entrevistada.

Conforme a Entrevistada B afirma em sua resposta, o desenvolvimento profissional depende da realização de algum pós-graduação, mestrado ou especialização, além da experiência prática, que tem grande riqueza de aprendizado.

A diversidade de cursos citados, mesmo que com destaque para as áreas analisadas neste trabalho, é considerada pelo pesquisador, reflexo da interdisciplinaridade da comunicação, que abrange diversas áreas do conhecimento, tanto no campo teórico quanto na prática. Corrêa (2000) corrobora com esta leitura, listando diversas áreas que, atualmente, contribuem para o trabalho do atendimento:

Com sua visão de conjunto que inclui conhecimento de relações humanas, psicologia, sociologia, *marketing*, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, mídia, criação, produção gráfica e eletrônica, computação, economia de mercados, pesquisa, lógica, ética, artes e cultura geral, o novo Atendimento tem uma função importantíssima como assessor dos clientes e facilitador dos trabalhos, tanto da agência como de fornecedores, pesquisadores, veículos e demais elos da rede de especialistas (CORRÊA, 2000, p. 164).

É possível identificar no cruzamento desta análise com as respostas sobre competências profissionais, que consta nesta mesma pesquisa, a multiplicidade de conhecimentos necessários para a execução de todas as atividades envolvidas no processo. E como o atendimento é o responsável pela coordenação do mesmo, deve ter mínimo de domínio sobre diferentes áreas do conhecimento.

- Contribuições do curso de graduação em Relações Públicas

Entre as contribuições do curso de relações públicas para a execução de suas atividades em atendimento, as entrevistadas identificam a visão ampla do processo e as noções de planejamento e de técnicas específicas de comunicação como aspectos facilitadores para a boa execução da atividade.

Entrevistadas A, B e C contemplaram em suas opiniões a visão organizada e abrangente de todas as etapas da comunicação, através de disciplinas de planejamento e projetos de comunicação realizados durante a faculdade, que as incentivaram a estudar o contexto geral antes de iniciar o trabalho específico.

O curso também estimula o desenvolvimento de habilidades peculiares ao atendimento em propaganda como a redação de textos de planejamento e assessoria de imprensa, desenvolvimento de estratégias como marketing direto, eventos, comunicação interna, pesquisa, coordenação de relacionamentos e gerenciamento de soluções baseadas em ações de comunicação, conforme afirmam Entrevistadas D e E.

A abrangência das áreas estudadas no curso de relações públicas e a preparação que proporciona para execução de atividades voltadas à comunicação vão ao encontro da análise de Corrêa (2000) que afirma que são diversas as habilidades requeridas ao profissional de atendimento, e “para consegui-las, é preciso preparar-se, desenvolvendo-se profissionalmente” (CORRÊA, 2000, p. 165).

O resultado da análise das respostas desta questão foi satisfatório para o estudo da possibilidade de atuações de relações públicas em atendimento, pois as contribuições identificadas correspondem fielmente à percepção das entrevistadas em relação às atribuições de seu trabalho.

- Convergências e divergências entre relações públicas e propaganda

Para finalizar o questionário, o pesquisador propôs análise comparativa quanto às convergências e divergências das duas áreas tratadas por este trabalho acadêmico, a fim de verificar a percepção de quem é graduado em relações públicas, mas atua ou atuou no atendimento em propaganda.

As convergências comuns nas respostas das entrevistadas são o entendimento do processo da comunicação e o interesse dos profissionais por novas tendências de mercado. Segundo a Entrevistada C, os profissionais de ambas as áreas estão constantemente buscando referências e são profissionais sensíveis e ágeis na solução de problemas. Entrevistada D atribui como convergência o perfil estratégico na execução das atividades norteadas pela intenção de atingir resultados positivos. Para Entrevistada B ambos aplicam visão holística na prática de suas atividades, o que facilita a interação entre todas as partes envolvidas na propaganda.

Conforme a análise das respostas das entrevistadas a principal divergência entre relações públicas e propaganda é a amplitude de sua atuação sobre um mesmo campo, o da comunicação. Enquanto relações públicas trabalha de forma estratégica, pensando no todo antes de agir de forma específica sobre determinado

problema de comunicação, os profissionais da propaganda têm raciocínio mais técnico, percebendo a atividade de forma isolada. Mesmo a Entrevistada B, que cita a visão ampla como uma convergência, admite que essa é uma característica mais forte em profissionais de relações públicas. Entrevistadas C e E consideram a propaganda uma área na qual se encontra maior facilidade para visualizar as soluções artísticas, através de um desprendimento que possibilita o inusitado, e as relações públicas maior organização, empreendedorismo e análise de cenários. Entrevistada D traz percepção complementar ao afirmar que os relações públicas têm mais aptidão para exercer comunicação direta e busca por alternativas não convencionais de meios de disseminação da mensagem, enquanto os profissionais de propaganda atuam com comunicação de massa na solução de problemas de comunicação.

Tanto as convergências quanto as divergências consideradas pelas entrevistadas confirmam a hipótese da possibilidade da atuação de relações públicas no atendimento em propaganda, exercendo a função de mediador do processo que lhe possibilita a execução de requisitos para esta atividade: a visão estratégica do negócio, capacidade de coordenar com organização os processos e procurar constantemente alternativas para busca de resultados positivos na solução de problemas de comunicação do cliente. Corrêa (2000), afirma que a posição do atendimento dentro do processo é invejável “por que tem que lidar com todas as pessoas de todos os departamentos, envolver-se em todos os assuntos, estar sempre presente para coordenar, orientar, negociar, supervisionar, planejar, criar e elogiar o que é bem feito” (CORRÊA, 2000, p.175).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou analisar as convergências entre relações públicas e propaganda ocorrentes na função de atendimento publicitário. Para isso, o autor primeiramente, se deteve a analisar e descrever os processos de propaganda e relações públicas e todos os passos pelos quais deve passar determinado problema de comunicação de cliente que recorra a estas áreas em busca de soluções, além das competências necessárias para que os profissionais envolvidos tenham capacidade de resolvê-lo. Deste estudo, foi obtida percepção sobre as atribuições do atendimento, de forma a auxiliar na comparação com as relações públicas. Esta breve análise se deu através de levantamento bibliográfico em obras de autores da área.

Na análise sobre as duas áreas, percebe-se forte influência do desenvolvimento econômico em suas evoluções como áreas do conhecimento. Ao mesmo tempo em que são causadoras de transformações nos hábitos de consumo e relações de indivíduos com organizações, também são influenciadas pelas mudanças ocasionadas por movimentos políticos e econômicos, salientando neste caso as Grandes Guerras.

A evolução da propaganda foi motivada por estudos de teóricos nos Estados Unidos em torno da capacidade de persuasão junto aos consumidores. Na época, a produção em massa precisava ser escoada para dar continuidade à expansão econômica do País. O surgimento de correntes teóricas acerca da influência da propaganda na sociedade fez com que fosse estabelecida definição das etapas do

seu processo de execução. Assim, nasceram as agências onde, até hoje, profissionais formam redes de colaboradores para execução da profissão de maneira segmentada, com pessoas especializadas em pontos específicos do trabalho. Tal forma de atuar requer profissionais que coordenem todas as etapas e representem esta rede frente aos clientes que a viabilizam. Este profissional é o atendimento, a quem os autores estudados neste trabalho atribuem a função de estabelecer objetivos e estratégias para o cliente, supervisionar e auxiliar todas as etapas do processo e, principalmente, fazer a conexão entre cliente e agência, mediando interesses de ambos.

Da mesma forma que ocorreu como a propaganda, as mudanças em contextos econômicos nos Estados Unidos originaram e proporcionaram desenvolvimento às relações públicas. Suas técnicas foram utilizadas para obter boa vontade dos públicos em relação a organizações preocupadas em melhorar sua imagem. No início, a atividade se ocupava de ações de assessoria de imprensa e construção de discursos para poderosos empresários, mas aos poucos, foram ganhando força no desenvolvimento de planejamentos estratégicos. A relevância da atividade fez com que fosse construído o processo a ser seguido pelos profissionais da área, com todas as etapas pelas quais deve passar o trabalho de relações públicas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Para contribuir com a comprovação da similaridade dos processos de relações públicas e propaganda, hipótese de pesquisa, determinou-se a busca por compreensão da execução prática do processo da propaganda e atribuições do atendimento. Com este objetivo foi realizada a análise de conteúdo sobre declarações obtidas em pesquisa enviada por *e-mail* para com cinco profissionais de atendimento graduadas em relações públicas.

Nesta pesquisa, as entrevistadas compactuaram da visão dos autores acerca das etapas e habilidades dos profissionais envolvidos com a execução publicitária. A análise de conteúdo resultou na confirmação de que os profissionais de atendimento são responsáveis pela mediação de todos os públicos envolvidos no processo da propaganda, coordenando os profissionais da agência e representando os mesmos frente ao cliente e, por isso, devendo possuir conhecimento amplo do processo da propaganda.

As entrevistadas, apoiadas pela visão de alguns autores, afirmaram que não é apenas o curso de graduação em publicidade e propaganda que habilita

profissionais para atuar em atendimento. Pelo contrário, todas as entrevistadas defenderam a idéia de que o curso de relações públicas proporciona diferenciais positivos em relação a outras formações através de noções de pesquisa, embasamento para desenvolver estratégias e conhecimento para fazer o gerenciamento do convívio entre diferentes organizações, que é o caso da relação de agências com seus clientes.

A análise de conteúdo das respostas foi problematizada com o uso de autores que tratam de forma geral sobre os processos da propaganda e relações públicas. O fato de utilizar autores generalistas pode ter limitado a contribuição desta pesquisa para os estudos da comunicação. A análise de obras que se ocupam de detalhar cada etapa do processo, poderia servir para aferição da semelhança entre relações públicas e outras atividades da propaganda ou até mesmo para o aprofundamento sobre a função de atendimento. Porém, vislumbrou-se neste trabalho a possibilidade de, através da visão geral sobre os processos, evidenciar a complexidade do conjunto de especialidades da profissão e peculiaridades que o responsável por coordenar o trabalho dos profissionais envolvidos precisa dominar para auxiliar cada uma das etapas.

O relações públicas é habilitado a estabelecer compreensão entre diferentes públicos através da comunicação, realizar pesquisa através de coleta de dados junto a organizações para auxiliar na tomada de decisões, planejar estratégias e ações de comunicação bem como coordenar a sua execução, e avaliar a obtenção de resultados. Todas estas atividades estão compreendidas como compatíveis à atividade de atendimento, tanto na percepção das entrevistadas quanto nas obras estudadas. Por isso, profissionais de relações públicas têm muito a contribuir atuando nesta área da propaganda.

O autor do presente trabalho, legitimado por visões de autores e profissionais, sugere que os relações públicas explorem o atendimento em propaganda como nicho para aplicar seu conhecimento. Todavia, ressalta que este estudo é constituído de breve análise acerca do tema e não possui a pretensão de reivindicar o atendimento como atividade específica de relações públicas. Os dados apresentados podem servir como respaldo para novos estudos mais abrangentes acerca das convergências entre relações públicas e propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDRIGHI, Vera et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CORRÊA, Roberto. **O novo papel de atendimento nas agências de propaganda**. In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

FARIAS, Luis Alberto de. **A literatura de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade** . Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997b.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCONDES, Pyr. **O novo papel de atendimento nas agências de propaganda**. In: PREDEBON, José (org). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. Vol. II. São Paulo: Futura, 2003.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PENTEADO, J.R. Whitaker. **Relações Públicas na empresa moderna**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1968.

PREDEBON, José et al. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RANDOLPH, Robert M. apud. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. ed rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Ed.Thomsom Pioneira, 2001.

_____ apud. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**. 5a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SWINEHART, apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta apud KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de, FERNAMDES, Marcos Antônio da Cunha, DIAS, José Maria A M. **Planejamento Empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro, 1982.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas** . São Paulo: Summus, 1986.

ANEXOS

ANEXO A
E-MAIL ENVIADO ÀS CHEFIAS DE DEPARTAMENTO

Caro(a) responsável pelo departamento de atendimento

Sou Enéias Brum Dias, estudante do curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Estou preparando meu trabalho de conclusão e gostaria de contar com sua ajuda.

O tema da minha pesquisa se refere à possibilidade de profissionais de relações públicas atuarem na função de atendimento em agências de propaganda. Para isso, gostaria de entrevistar profissionais que exerçam tal atividade e sejam formado em relações públicas.

Neste primeiro contato, gostaria de saber se há alguém que se enquadre neste perfil para que eu possa entrar em contato. Caso haja, peço que me forneça seu e-mail. Caso contrário, agradeço e solicito a indicação, se for de seu conhecimento, de outra agência na qual encontre profissional para ser entrevistado.

Desde já, muito obrigado.

Enéias Brum Dias

ANEXO B
***E-MAIL* ENVIADO AOS ENTEVISTADOS**

Caro(a) Sr(a) X

Sou Enéias Brum Dias, estudante do curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS. Estou preparando meu trabalho de conclusão e gostaria de contar com sua ajuda.

Seu nome foi indicado por X, pois o tema da minha pesquisa se refere à possibilidade de profissionais de relações públicas atuarem na função de atendimento em agências de propaganda.

Como você se enquadra neste perfil, gostaria de convidá-lo(a) a contribuir com meu trabalho na qualidade de entrevistado(a).

Caso esteja disposto(a), peço-lhe que me indique melhor dia para que eu vá até sua agência para realizar a entrevista. Caso não haja disponibilidade para me atender pessoalmente, posso enviar o questionário por e-mail. De qualquer forma, serei muito grato.

Muito obrigado.

Enéias Brum Dias

ANEXO C
QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ENTEVISTADOS

Dados de perfil do entrevistado

Nome:

Formação profissional (curso e instituição):

Empresa:

Departamento:

Cargo:

Tempo de atuação na propaganda:

Cientes que atende ou atendeu:

Questionário

1. A seu ver, quais etapas compõem o processo da propaganda, desde o primeiro contato com um problema de comunicação a ser resolvido até a chegada de uma mensagem ao consumidor em forma de campanha publicitária? Descreva-as.
2. Liste as atividades profissionais ou cargos da propaganda que você considera necessárias para a execução de cada etapa e suas respectivas responsabilidades/atribuições no processo.
3. Qual perfil/competências profissional necessário para a execução de cada atividade profissional ou cargo?
4. Quais as suas atribuições como profissional de atendimento?
5. Quais formações acadêmicas você considera adequadas ao exercício da função de atendimento? Justifique.
6. Quais as contribuições da sua formação em RRPP para a execução do seu trabalho na propaganda?
7. Cite as convergências e divergências entre RRPP / PP.

Muito obrigado!!!