

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS
FACULDADE AMADEUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA LÍDIA LÁZARO CRAVO

ADMINISTRAÇÃO DE PROPAGANDA: Uma ênfase no planejamento estratégico

Aracaju – Se

2012

ANA LIDIA LAZARO CRAVO

ADMINISTRAÇÃO DE PROPAGANDA: com ênfase no planejamento estratégico

**Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do
grau de bacharel em Administração.**

Orientadora:

Prof^a. M.Sc. Gisélia Maria Varela e Silva

Aracaju – Se

2012

ANA LÍDIA LÁZARO CRAVO

ADMINISTRAÇÃO DE PROPAGANDA: com ênfase no planejamento estratégico

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Prof . M.Sc Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador do curso

Profª. M.Sc. Gisélia Maria Varela e Silva
Orientadora

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), _____ de _____ de _____

[

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de luz e sabedoria, por estar sempre no meu caminho, iluminando cada momento e transformando os obstáculos em conquistas e vitórias. Só Deus sabe quantos obstáculos tive que enfrentar, porque não é fácil trabalhar, ser dona de casa e estudar ao mesmo tempo, chorei muitas noites sem ninguém perceber mais a vontade de vencer era bem maior porque era um sonho que tinha e que hoje se tornou realidade.

Dou graças a Deus, juntamente com Nossa Senhora Aparecida minha protetora, que me deram força, saúde e sabedoria para nunca desistir.

Aos meus pais Jaime e Elisa, pela determinação e perseverança na educação de seus filhos, ensinando-lhes sempre os princípios da honradez e da honestidade, valores que me fazem sentir orgulho em tê-los. Amo muito vocês.

Ao meu esposo Eribaldo Cravo e meus adoráveis filhos Gladyston Lázaro e Ellen Lázaro razão do meu viver, obrigado pela compreensão que demonstram ao longo da minha caminhada. Amo vocês.

Aos meus irmãos, obrigado pela força e por sermos uma família unida, em especial Gilderman Lázaro essa dádiva que Deus mim deu, ele me fez ver que nunca é tarde para recomeçar e que o saber nunca é demais; sempre estive ao meu lado nos momentos mais difíceis, sem apoio dele meus sonhos não tornaria realidade hoje. Amo vocês.

Aos meus sobrinhos, em especial a Alessandra Lázaro, pela força e pelo incentivo de nunca desistir dos meus sonhos.

Aos meus amigos que torceram por mim, muito obrigados pela força. Não podia jamais deixar de agradecer a minha colega de trabalho Suzanne Martins que muitas vezes segurou a barra no momento que mais precisei. Obrigado por tudo.

Aos professores Eduardo Schoucair, Vinicius Nenjaím, Lucileide, Paulo Sérgio e Aglaelson da Silva pelos ensinamentos que contribuíram para a formação profissional, em especial a Dr. José Augusto e a Professora Gisélia Varela que me incentivou e mostrou que seria capaz de enfrentar os obstáculos da vida, obrigado por não deixar desistir.

A Fabiano Oliveira, grande empreendedor, que me deu oportunidade de trabalho no momento que mais precisava, sem a contribuição dele não chegaria ao fim dessa jornada, meu muito obrigado. Que Deus esteja sempre ao seu lado.

Aos meus colegas de sala, obrigado pelos bons e maus momentos, pelas lutas, pelas vitórias e decepções pela amizade que cresceu entre nós ao longo do nosso curso, em especial a Izabel Ramos e Weslla Lima que esteve sempre ao meu lado desde o início, vou guardar com muito carinho. Obrigado a todos vocês.

Agradeço a Deus meu criador
e aos meus pais
por todo amor e apoio.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	08
2- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	11
3- ASPECTOS CONCEITUAIS.....	14
3.1- Propaganda Conceitos e Tipologia.....	14
3.2- Planejamento Estratégico: Vantagens da Implantação e Consequências da Ausência.....	17
3.3- Qualidade no Atendimento.....	20
4- ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
4.1- Atividade de Estágio.....	22
4.2- Análise dos Resultados.....	23
4.2.1- Escolaridade.....	23
4.2.2- Definição de Planejamento Estratégico.....	24
4.2.3- Necessidade do Planejamento Estratégico na Agência de Propaganda.....	25
4.2.4- Objetivo Principal da Propaganda.....	26
4.2.5- Papel do Planejamento Estratégico para a Empresa de Propaganda.....	27
4.2.6- Promoção da Propaganda de Qualidade.....	28
4.2.7- A Falta de regras no Processo de Desconto e Prorrogações.....	29
4.2.8- Perfil dos Profissionais de Propaganda.....	30
4.2.9- Ações e Metas de Propaganda.....	30
4.2.10- Definição de Propaganda.....	31
4.2.11- Implantação do Planejamento Estratégico na Agência de Propaganda.....	32
4.2.12- Relacionamento entre a Agência e o Cliente.....	33
5- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
APÊNDICE	38
APÊNDICE A GRANDES EVENTOS	39
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Grau de Escolaridade.....	23
Gráfico 02- O que é Planejamento Estratégico.....	24
Gráfico 03- Necessidade do Planejamento Estratégico na Administração da Agência. 25	
Gráfico 04- Qual o Objetivo da Propaganda.....	26
Gráfico 05- O Papel do Planejamento Estratégico na área de Propaganda.....	27
Gráfico 06- Como realizar uma Propaganda de Qualidade.....	28
Gráfico 07- A Falta de Regras no Processo de Descontos e Prorrogações.....	29
Gráfico 08- O que é Propaganda.....	31
Gráfico 09- Ações necessárias para a Implantação do Planejamento Estratégico.....	32
Gráfico 10- O Relacionamento entre a Agência e o Cliente.....	33

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é algo que se encontra em todos os lugares, onde quer que esteja e por onde caminhe ela acompanha e estimula o consumo, através de cinema, televisão, teatro, nas galerias de artes, nos museus, rádio, revistas, outdoors, painel de led, televisor LCD, enfim ela dita os padrões de comportamento humano. As empresas de propaganda tem investido cada dia mais na implantação de estratégias de marketing devido a sua grande importância para o crescimento e o desenvolvimento econômico global. A propaganda é uma das ferramentas utilizadas pelo marketing e sabendo disso as agências publicitárias tem buscado mudanças em sua estrutura na tentativa de atender as novas demandas do mercado, onde o perfil dos clientes também acompanham essas transformações.

As agências devem ter também a preocupação de vencer os desafios de serviços de qualidade, pois a realidade é que algumas são boas em determinados aspectos, porém em outros deixam a desejar, afetando de forma significativa o desempenho do serviço prestado. Para atingir este patamar é preciso associar a atuação da propaganda ao marketing utilizando todas as suas ferramentas e adequando às necessidades atuais do mercado. Diante dessa realidade e buscando organizar de forma eficiente a estrutura empresarial, os gestores da área de propaganda têm dado ênfase na implantação de um planejamento estratégico.

Este planejamento visualiza a estrutura organizacional atual, a desejada e a projetada, auxiliando os analistas na tomada de decisões com a rapidez que o mercado exige, diante das oportunidades e ameaças e do ambiente concorrencial. Outra decisão das agências de propaganda é aprender a contar com diferentes métodos de promoção adequando-os às necessidades do cliente e enfocando os diferentes benefícios proporcionados, ou seja, no lançamento de um produto a propaganda exhibe o que ele proporcionará aos clientes induzindo-os às compras.

Toda essa negociação entre agência e cliente requer um processo lógico e criativo onde são levadas em conta as vantagens competitivas para ambas as partes. Atualmente a propaganda desempenha o papel de informar não só aos consumidores finais, como também aos grandes fornecedores de mercadorias e serviços como: compradores intermediários, distribuidores, varejistas e atacadistas, empresas de telecomunicações e transportes etc.. Outra constatação é que as empresas que mais investem em propaganda podem aplicar preços mais altos para

seus produtos lucrando cada vez mais. Sabendo disso as agências de propaganda tem investido em profissionais especializados visando o melhor atendimento aos clientes que visualizam a propaganda como a resposta para as suas necessidades.

Estas agências devem ser conhecedoras da melhor forma de planejar e administrar a venda em massa para os anunciantes, pois de uma só vez elas atingem milhares de clientes levando a mensagem ao seu publico alvo. Esta mensagem deve chegar, de forma clara e objetiva e em tempo hábil, fazendo com que retorne aos anunciantes o lucro oriundo do investimento em propaganda. Isto nem sempre acontece, pois algumas dessas agências deixam falhas em seu planejamento estratégico o que acarreta em conflitos internos e externos afetando assim toda a organização. Diante do exposto cabe uma indagação: como implantar um planejamento estratégico em uma agência de propaganda? De que forma os resultados obtidos pela implantação desse planejamento, podem refletir na administração organizacional?

Necessário se faz entender a importância do planejamento estratégico, pois este é um processo gerencial onde todas as atividades organizacionais são esquematizadas de forma que o gestor possa tomar decisões a partir das informações obtidas através dele, ou seja, mapeia todas as ações empresariais atuais e futuras, objetivando o crescimento e o lucro. A partir desses subsídios a organização pode formular as normas que irão conduzir os processos administrativos empresariais.

O gestor de propaganda deve conduzir a implantação do planejamento entendendo que o mesmo irá trazer soluções para os eventuais conflitos entre a empresa e os clientes gerados pela falta de diretrizes que impõem uma postura profissional eficiente e proativa, onde os especialistas os tratem com a preocupação de mantê-los fiéis e satisfeitos através de diversos métodos como, por exemplo, o agendamento de contato sempre que possível deixando-os a par de novidades e procurando saber de eventuais serviços que necessitem. E nunca deixar para manter contato apenas no vencimento do contrato, pois se a empresa não cativa seus clientes eles serão cativados por outras organizações.

O objetivo geral deste projeto é analisar a importância do planejamento estratégico em uma agência de propaganda. Tendo como objetivos específicos: apresentar as vantagens e desvantagens do planejamento estratégico; propor ações e metas para as diferentes estratégias de propaganda; estabelecer caminhos a partir

do planejamento estratégico para obter uma propaganda de qualidade. adequar estrategicamente as vantagens competitivas (como descontos promocionais, prorrogação de prazos de veiculação) às normas organizacionais.

Os aspectos conceituais deste projeto enfocam a propaganda apresentando em um primeiro momento os conceitos, métodos de gestão e seus tipos. Em um segundo momento, expõe as vantagens da implantação e consequências da ausência de um planejamento estratégico na administração da propaganda, descrevendo todas as etapas que fazem parte deste. E por último conceitua a qualidade no atendimento, mostrando que esta exige uma gestão específica, que se preocupe com as consequências positivas e negativas geradas pela postura dos profissionais desta área, pois dela provem a clientela satisfeita ou não e o público alvo fiel ou descompromissado.

Foi empregada a pesquisa quantitativa que na visão de Sabino (1996, p. 204 apud LAKATOS, 2011, p.285) “a análise quantitativa se efetua com toda a informação numérica resultante da investigação, que se apresentará com um conjunto de quadros, tabelas e medidas” sendo apropriada para a avaliação das ações estratégicas de propaganda da empresa visando efetivar o objetivo geral deste trabalho que é administração de propaganda dando ênfase no planejamento estratégico.

Para isto foi aplicado um questionário de pesquisa, (conforme apêndice “B”, com seis colaboradores do setor administrativo, onde serão feitas perguntas sobre como organizar a área de propaganda e quais benefícios terão com a implantação de estratégias para estabelecer e normalizar toda a gestão da propaganda, quais as maiores dificuldades que os colaboradores enfrentam diante da falta de normas organizacionais. As investigações sobre as questões que surgirão para implantação do projeto estratégico na gestão de propaganda servirão para conceituar e organizar as metas necessárias para se alcançar a finalidade desta pesquisa.

A pesquisa descritiva também foi utilizada no presente trabalho, sendo conceituada por Zikmund (2011, p. 52) como aquela que “descreve características de objetos, pessoas, grupos, organizações ou ambientes”, E para maior domínio do tema abordado e a atualização do mesmo, foi efetuada a pesquisa bibliográfica realizada através de livros, artigos, sítios eletrônicos, revistas e periódicos, uma vez que proporciona um maior domínio teórico do assunto (CERVO, 2007, p. 60).

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa está situada na Avenida Beira Mar, s/n, Parque dos Cajueiros 17 caixa, Bairro Farolândia, CEP:49256149, CNPJ: 00513452/00001-71. Começou no ramo de eventos em 14 de julho de 2004 fazendo sua produção. Providenciando serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, produção e promoção de eventos, aluguel de palcos, coberturas, sanitários químicos toldos, e outras estruturas de uso temporário, aluguel de: geradores, equipamentos para iluminação de eventos, microfones, caixas acústicas, auto falantes, equipamentos profissionais para comunicação sem operador, atividades de sonorização e de iluminação.

O tempo foi passando e eles visualizaram a necessidade de abrir um veículo de propaganda para comercializar seus próprios produtos, entrando assim no ramo de negócios de eventos e propagandas. Apresentando serviços de gravação e produção de programas de televisão fora dos estúdios de televisão. Oferece também atividades de agência de notícias, páginas de publicidade na internet, serviço de distribuição online de conteúdo, edição de material publicitário, estatística e de outras informações para divulgação na internet. Além disso, ainda vende para outros empresários para divulgar a marca dos seus produtos.

É uma empresa diferenciada que está sempre procurando desenvolver estratégias de negócio e de produção de propaganda que tenham capacidade de atender a um ambiente competitivo. Ela faz parte de um setor inovador que objetiva a aproximação dos clientes e do público interessado no produto e na marca para favorecer toda a negociação esperada por todas as partes, colocando o seu produto diretamente para o consumidor, esteja ele onde estiver como bares, restaurantes, academias, escolas, clínicas, hospitais, supermercados, shopping e elevadores. Nesses locais são instalados monitores de televisão de LCD para maior divulgação da marca ou produto onde o cliente está.

O tipo de mídia LCD não utiliza som para não interferir com o ambiente, dando um enfoque maior à imagem, uma vez que as pesquisas já apontaram a preferência das pessoas pelo conteúdo sem áudio, oferecendo maior conforto. A vantagem desse novo veículo é permitir que o consumidor visualize o produto que

está sendo divulgado e apresentado repetidas vezes nos locais onde estão instaladas. Esta é uma mídia ecologicamente correta, uma vez que não utiliza plástico, papel, dentre outros materiais impressos. Além da veiculação da marca, produto ou serviço, este tipo de mídia proporciona espaço para informações diversas como: números da bolsa de valores, dicas de saúde, informações sobre o tempo etc.

Em um primeiro contato com o cliente a empresa especifica como funciona o produto, que geralmente é uma mídia de alto impacto como: os painéis que expõe a marca durante vinte e quatro horas, iluminado durante a noite, sendo uma mídia externa de alto impacto visual, usada para fixação de imagem corporativa, marcas, conceitos e produtos; O Outdoor que é uma mídia ao ar livre, um veículo muito utilizado para fixação de marca e um objeto de grande importância no sucesso das campanhas das grandes empresas, já que assimila no subconsciente das pessoas a mensagem que transmite. Veicula anúncios em forma de cartazes medindo em média 3 m x 9,00 m e funciona por períodos semanais pré-estabelecidos; O Busdoor , mídia móvel que chama a atenção em diversos lugares e horários ocupando normalmente as partes lateral e traseira do ônibus, atingindo todas as classes sociais .

Outro tipo de veiculação de propaganda oferecido pela empresa é o painel de LED, que hoje está situado na Avenida 13 de julho. Estes painéis são de alta definição e são oferecidos com uma enorme variedade de graus, ângulos, tamanhos, qualidade de imagem e definição de contraste e estão cada vez mais substituindo os painéis de baixa tecnologia e proporcionando mais brilho, qualidade e design, usando jogos de cores e movimentos que despertam a atenção do público de um modo geral.

Apresenta como missão planejar e organizar eventos, objetivando a superação das expectativas e desejos do cliente, agregando valor à sua marca através de soluções criativas, gerando assim resultados eficientes com o melhor custo benefício. Sua visão é ser uma empresa reconhecida no setor de eventos e propaganda, atuando com responsabilidade social e ambiental dentro dos princípios éticos, proporcionando à sociedade a excelência em comunicação e na qualidade dos serviços. Tem como valores o profissionalismo, a criatividade, dedicação à eficiência, ética e respeito.

Hoje, organiza grandes eventos, (conforme apêndice “A”), em algumas datas marcadas e que passaram a fazer parte do calendário de eventos de toda a

cidade. Para isto conta com uma equipe que organiza todo o processo tomando as seguintes decisões: a vinda e estadia de cantores, agendando antecipadamente a data e suas exigências contratuais, fazendo constar nestes tudo o que for negociado como: o valor cobrado, passagens aéreas, hospedagens e alimentação. Completando esta fase inicia-se o processo da pré-produção que é o planejamento de tudo que se precisa para a realização de um grande evento como: colaboradores no setor de segurança, médicos, enfermeiros, ambulâncias, agente de limpeza, gerador para eventuais quedas de energia, camarim, iluminação e eletricista e etc.

Depois disso tudo concluído passa-se para fase da produção, que transforma a vinda dos cantores em um meio de promover a empresa para seu público alvo; contratando os instrumentos de som, desde aparelhagem pequena até trios com alta potencia de som, agendando datas que não podem ser modificadas para não prejudicar todo o evento e providenciando as devidas autorizações das entidades públicas competentes para realização do evento, bem como o policiamento para o local.

Os clientes são contactados através da comunicação por meio de e-mail, pontos de venda de ingressos e da veiculação de propagandas informativas e motivacionais, fazendo com eles sejam induzidos a desejar participar. Outra tarefa da administração é o controle financeiro, cuidando para que as despesas nunca ultrapassem as receitas, por isso todos os gastos são cuidadosamente calculados muito tempo antes, buscando preços de custos reduzidos e negociando descontos e parcerias.

O controle dos ingressos em determinados pontos de venda, onde são formadas parcerias com os respectivos proprietários destes estabelecimentos é primordial para a divulgação do evento, bem como a bilheteria no dia do acontecimento, e para isto são organizadas equipes de trabalho que contabilizam os recursos das vendas. transferindo posteriormente para o gestor financeiro e providenciam a segurança dos colaboradores nestes postos de trabalho, para que por se tratar de dinheiro não ocorra nenhum contratempo.

A equipe administrativa organiza o atendimento aos clientes antes do evento recebendo-os, sanando dúvidas e proporcionando as informações necessárias para que aconteça a compra dos ingressos e dos produtos relacionados ao evento. Recepciona-os também no dia do acontecimento oferecendo um ambiente adequadamente ornamentado dentro do tema.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1 Propaganda Conceitos e Tipologia

A propaganda apresenta as informações sobre um produto, uma marca, um serviço e visa influenciar a atitude do público, como assegura Kotler (2006, p.566) quando afirma que “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, o mesmo autor ainda garante que “são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver a preferência de uma marca, seja para instruir as pessoas”.

Atualmente a comunicação é fundamental para sociedade como um todo, uma vez que é através dela que todos os processos organizacionais acontecem. Para Cobra (2009, p. 292) “propaganda é uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”. Para atingir este objetivo toda organização deve se mobilizar para que as metas sejam alcançadas com eficiência, orientando o esforço de todos para a propaganda, através de uma comunicação bem estruturada.

Para que um produto, mercadoria ou serviço se difunda entre seu público alvo e entre a sociedade de um modo geral, é imprescindível o uso da propaganda que chega a todos de uma só vez, como garante Cobra (2009, p.294) “A propaganda aciona todo sistema social de um país, pois desempenha preponderante papel para difundir a importância do uso de determinados produtos ou serviços”. Ela atinge a massa através dos seus diferentes tipos de mídia, conforme afirma Las Casas (2006, p. 380) “A propaganda utiliza geralmente mídias de massas como: jornais, televisão, revistas e outdoors”.

Por se tratar de um anúncio veiculado a gestão de propaganda, apesar de não atingir a todo o seu público da mesma forma, pois cada pessoa recebe a informação sob a sua interpretação pessoal, ela procura atender a algumas qualidades como:

1 penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes.

2 aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cima a empresa e seus

produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

3 impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda e nem a responder a ela. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo com o público". (KOTLER, 2006, p. 553)

Quando a informação passada através da propaganda é ouvida ou visualizada e ainda repetida diversas vezes, o receptor que são os futuros compradores deste produto ou serviço tem o tempo que quiser para comparar os prós e contra de uma possível compra. Ela se utiliza de artifícios como som e cor para promover a marca e cumprir seu papel, que é o de levar a informação com tamanha destreza que mesmo não obrigando a seus ouvintes ou leitores a comprar o produto ou serviço levando-os a sentir o desejo ou a certeza de que necessitam dele. Sabe-se que nem toda comunicação pode ser denominada propaganda, pois para que isto aconteça é necessário que a comunicação seja veiculada através da mídia de massa, ou seja, "a informação chega a uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo chegando de tal forma que as pessoas possam ser convencidas", devendo ainda a propaganda ser paga conforme (COBRA, 2009, p.292).

A comunicação é o grande desafio enfrentado pelas empresas de propaganda que se desdobram para saber se expressar de tal forma que possam atingir seu público alvo, levando-se em conta a atenção dividida destes, devido a grande concorrência, pois fica clara a expressão do autor quando afirma que "As empresa precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral" (KOTLER, 2006, p.532). Visando alcançar a eficiência, a gestão de propaganda precisa investir em estratégias como: criatividade, maior disponibilidade de recursos, profissionalismo e melhor remuneração. Essas táticas ajudam a alavancar as vendas dos produtos ou serviços que elas representam. Para Kotler (2006, p. 541) existem dois tipos de estratégias que são:

Estratégia de Mensagem - apelos, temas ou ideias que se conectam ao posicionamento da marca e ajudam a estabelecer ponto de paridade e pontos de diferença.

Estratégia Criativa – define como os profissionais de marketing traduzem as suas mensagens em comunicação específicas.

Quando uma agência de propaganda se dispõe a prestar os seus serviços de comunicação que são os anúncios, ela precisa entender que sua marca é divulgada não somente sobre este aspecto como também em relação ao nível de profissionalismo de seus colaboradores. Eles precisam cumprir bem seu papel de comunicadores já no primeiro contato com o comprador, pois esta é a primeira etapa do relacionamento da empresa com seu público alvo. Todos os demais recursos do processo da propaganda serão delimitados por esta experiência de comunicação, uma vez que “A venda pessoal é uma das mais eficazes formas de comunicação, pois ocorre frente a frente na relação entre vendedor e comprador”. (LAS CASAS, 2006, p. 380).

A classificação dos objetivos da propaganda é feita baseando-se em alguns fatores como: informar sobre a marca, persuadir convencendo os consumidores que devem preferir o produto ou serviço, lembrar as pessoas de que devem repetir a compra do produto ou serviço e reforçar que é convencê-los de que fizeram a escolha correta. (KOTLER, 2006, p.567). Em relação aos tipos de propaganda Freitas (2009, p.1) afirma que podem ser:

Propaganda política - tem um caráter mais permanente, seu propósito é difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias; Propaganda eleitoral: utilizada na ocasião das eleições para a colheita de votos para determinado postulante a cargo eletivo. Propaganda governamental: difunde as realizações de um determinado governo; Propaganda institucional: Ela tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa; Propaganda corporativa: Divulgar e informar ao público as políticas, objetivos, funções e normas da companhia; Propaganda religiosa – para persuadir as opiniões e sentimentos do público alvo; Propaganda social: é a propaganda voltada para causas civis: desemprego, adoção do menor, tóxicos, vacinação, planejamento familiar, prevenção de doenças, entre outras. Propaganda sindical: é a propaganda patrocinada por sindicatos patronais e de trabalhadores para divulgar ideais sindicais.

Hoje em dia a competitividade é acirrada e para se ter vantagens sobre seus concorrentes a administração de propaganda deve primar pela objetividade que para Cobra (2009, p.303) “Para ser objetiva a propaganda deve conter apenas um ou dois fatos relevantes para o consumidor [...] os benefícios devem ser claros, simples e fáceis de serem entendidos”. Para se ter vantagens competitivas diante da concorrência os profissionais de propaganda precisam ser ágeis, criativos e devem conhecer bem seus concorrentes

3.2 Planejamento Estratégico: Vantagens da Implantação e Consequências da Ausência.

A gestão de propaganda como qualquer outra administração precisa assumir a organização de seus processos como ponto primordial para sua existência, visto que esta é a base para o sucesso empresarial. Organizar é planejar as ações e conforme Cobra (2009, p.40) “Planejamento é definido como processo de antecipar o futuro e determinar o curso de ação para a realização dos objetivos organizacionais”. Torna-se então imperiosa a implantação do planejamento estratégico que irá desenvolver uma vasta análise em todos os procedimentos empresariais externos como o diagnóstico das oportunidades existentes no mercado e internos a exemplo de sua situação financeira, administrativa e contábil, bem como a partir das experiências adquiridas viabilizar novas estratégias de atuação.

O planejamento traz à empresa diversos benefícios e dentre eles está a diminuição dos gastos desnecessários e que ocorrem pela falta de organização e para Las Casas (2006, p.412) consiste “em analisar as situações interna e externa, fazer uma previsão do que pode acontecer, preparar-se para atender e executar uma previsão e controlar o trabalho para que tais objetivos sejam alcançados” e ainda “servirá de conduta para todas as atividades do pessoal envolvido no que foi planejado[...]” Pois todos os profissionais precisam estar focalizados no objetivo empresarial através das normas escritas e apresentadas pela empresa para que não se tomem decisões por conta própria prejudicando o andamento organizacional. As previsões nele contidas podem ser mensais ou anuais dependendo da administração e da situação ambiental.

Nas decisões estratégicas estão principalmente incluídos os objetivos de propaganda que irão orientar os resultados esperados no planejamento que para Cobra (1997, p.365) “os objetivos acabam servindo de critérios de avaliação de desempenho de uma campanha publicitária”. Eles devem ser constantemente fiscalizados e seus resultados avaliados para que se desenvolva a programação das tomadas de decisões diárias.

E para se organizar a programação das previsões alguns fatores devem ser levados em conta com afirma Las Casas (2006, p. 413):

A previsão é feita a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência, além de outros fatores que influenciam na determinação da previsão, como condições internas da companhia, condições gerais dos negócios, do rumo e do produto do mercado. A previsão é feita em função do esforço mercadológico da empresa. Pode ser feita por produto, região, mercado ou cliente.

Para que se possa implantar o planejamento estratégico se faz necessário conhecer todas as etapas que serão seguidas passo a passo a fim de que não se perca o foco, lembrando que todas as estratégias deverão estar em combinação com os objetivos organizacionais da propaganda. Para Las Casas (2009, p.41)

PRIMEIRA ETAPA – PLANEJAMENTO DSE DIVIDE EM:

- Planejamento corporativo – da organização como um todo.
- Planejamento divisional– de cada divisão de uma organização
- Planejamento do negócio – de cada segmento de negócios.
- Planejamento do produto – plano detalhado de cada linha de produto

SEGUNDA ETAPA – IMPLEMENTAÇÃO. ESTA ETAPA COMPREENDE:

- Organizar os dados – significa coletar os dados de mercado, a partir de dados internos da empresa e do mercado, de cada produto.
- Analisar os dados – uma vez coletados, os dados devem ser analisados para identificar as oportunidades de lançamento de novos produtos, para reposicionar os produtos existentes, ou ainda para a empresa lançar-se em novos mercados.
- Implantar decisões – as estratégias formuladas no planejamento devem ser implantadas: uma visão sem ação não passa de sonho.

TERCEIRA ETAPA – CONTROLE. NESTA ETAPA SÃO PREVISTAS AS SEGUINTE ATIVIDADES:

- Mensurar os resultados alcançados com a implementação do planejamento estratégico. Os resultados devem ser confrontados com os objetivos traçados.
- Avaliar os resultados. Significa verificar se os resultados alcançados estavam de acordo com os recursos alocados.
- Adotar ações corretivas. Caso os resultados alcançados estejam aquém dos objetivos traçados, cabem ações corretivas para impedir que os esforços despendidos não sejam recompensados.

O planejamento estratégico considera todo o sistema da empresa e todos têm que participar do processo. Porém em determinado momento o planejamento se divide e focaliza os departamentos passando a ser denominado planejamento tático que Oliveira (2006, p. 43) define como “a metodologia administrativa que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado da empresa”. O mesmo autor afirma ainda que “o planejamento tático subdivide-se em tantos planejamentos

operacionais quanto necessários para o adequado processo administrativo da empresa”.

A falta de planejamento gera consequências graves como: ações descontroladas e perdas de oportunidades e sem o mesmo os gestores tendem a tomar decisões somente no momento em que o problema acontece correndo o risco de cometer erros mais graves ainda. Isto ocasiona um círculo vicioso onde estar sempre ocupado passa a ser um impecílio para fazer acontecer o plano. Diniz (2005, p.1) aponta as decisões e atitudes abaixo como consequências da falta de planejamento:

As ações são tomadas ao sabor dos acontecimentos;
 Reações exageradas;
 Procrastinação, ou seja, adiamento na tomada de decisões;
 Cálculos inadequados de tempo;
 Dimensionamento errado dos recursos;
 Ausência de planos contingenciais;
 Falta de visão estratégica e etc.

Planejar uma empresa de propaganda requer o conhecimento sobre os detalhes da venda em massa e de como realizar um trabalho econômico, ou seja, sem altos custos e muito mais do que isto, é preciso o uso de estratégias que devem ser visualizadas antes mesmo que os problemas aconteçam se antecipando com a solução em mãos. Na concepção de Mcdonald (2008, p. 26) as “organizações elaboram suas estratégias de negócios de várias maneiras diferentes” o mesmo autor também apresenta seis modelos de formação de estratégias:

Um Modelo de Planejamento – Decisões estratégicas são formuladas mediante soluções ótimas para problemas definidos; Modelo Interpretativo – a estratégia torna-se o produto de valores, atitudes e ideias prevaletentes na organização; Modelo Político - a estratégia é o resultado de negociação, barganha e confrontação, quem em mais poder tem mais influência; Modelo Logístico Incremental – estratégias emergem de “subsistemas estratégicos”, cada qual concernente a um tipo diferente de questão estratégica; Modelo Ecológico – a empresa se adapta ao ambiente; Modelo Visionário de Liderança – a estratégia emerge como resultado da visão do líder.

Portanto, é necessário dar prioridade a implantação do planejamento estratégico para que se possa evitar os erros aqui mencionados, levando-se em conta que cada empresa possui seus próprios pontos fracos e que esta carência de organização pode ocasionar muito mais do que foi apresentado.

3.3 Qualidade no Atendimento

Sabendo-se que as agências de propaganda trabalham diretamente com seus clientes, isto requer por parte da administração um olhar mais aprofundado para a qualidade no atendimento destes. Então, torna-se imperioso elevar o valor de seus serviços através de um atendimento focalizado em descobrir e suprir as necessidades do cliente, e até mais do que isto encantá-los. Sobre isto Cobra (2009, p.25) assegura que “a tarefa de encantar clientes por meio da qualidade, serviço e valor não é fácil e exige um conhecimento muito grande de suas necessidades e desejos e, para tal, muito esforço e energia devem ser utilizados”, cabendo a organização antecipar-se oferecendo um atendimento além do esperado.

A qualidade exige uma gestão específica, pois dela provem a clientela satisfeita e o público alvo fiel. Para Cobra (2009, p.24-25) “No conceito de qualidade existem particularidades físicas como durabilidade, desempenho e confiabilidade [...] satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente”. Torna-se imperioso para a organização o entendimento de que só se atinge a satisfação das expectativas dos clientes quando se conhece e focaliza o conceito de valor percebido pelo cliente para o produto ou serviço oferecido, esta ideia é confirmada por Kotler (2006, p.139) quando diz que “é o valor de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”, sendo a qualidade do produto e do atendimento o fator preponderante para que se atinja um processo de satisfação e fidelização eficiente.

Assim sendo para que uma administração de propaganda seja eficaz ela deve evitar o que para o mesmo autor (2009, p.26) seria os sete pecados da qualidade de serviço ao cliente, que são:

Apatia – atitude de pouco caso dos funcionários da linha de frente. Dispensa – procurar livrar-se do cliente desprezando suas necessidades ou seus problemas.

Condescendência – tratar o cliente como se fosse uma criança e não soubesse o que quer.

Automatismo – comporta-se como um robô: obrigado-tenha-um bom dia; o próximo. Passeio – jogar o cliente de um departamento para outro, de uma pessoa para outra. “Isso não é comigo e sim com o Pereira”.

Frieza – Hostilidade, rispidez, tratamento inamistoso desatenção ou impaciência com o cliente “Você é um estorvo; por favor, desapareça”.

Livros de regra – colocar normas acima da satisfação do cliente.

Todas essas atitudes fazem com que uma organização venha a entrar em crise em todas as suas dimensões, pois é o contato com o cliente que demonstra a seriedade, o compromisso e o profissionalismo empresarial. Cabe a mesma contratar colaboradores especializados, principalmente quando se trata de um empreendimento na área de propaganda, onde a comunicação é o centro de todo o processo. A qualidade resultante de uma postura eficiente gera conseqüentemente maior lucratividade para a organização, pois ela é a certeza de fidelidade do cliente, como assegura Kotler (2006, p. 146) “há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa”.

Para controlar a qualidade no atendimento ao cliente é preciso monitorar cada passo em todo o processo realizando com eficiência as ações a seguir:

O monitoramento da qualidade do atendimento é uma das principais ações que dispõe o empreendedor para garantir a fidelização do cliente. O cliente espera que a empresa demonstre cortesia e eficiência no atendimento. Conforme a solução ou resposta oferecida, o cliente pode retornar. O atendimento é um processo. E o primeiro passo deve ser dado na direção da qualidade e no aprimoramento da imagem que o cliente terá da empresa. Ainda que este não queira adquirir de imediato determinado produto ou serviço, a empresa deve considerar que a pesquisa ou a troca de informações faz parte do processo de atendimento. O alcance da qualidade do atendimento vai exigir que a empresa invista em capacitação de toda a equipe de acordo com a política interna, destacando a todos a importância da qualidade como diferencial (SEBRAE, 2010, p.1).

Depois de ultrapassado o primeiro contato, é importante entender que todas as demais fases do relacionamento com o cliente são primordiais para o conceito que ele irá formar da empresa, e conseqüentemente a sua lealdade e fidelização. Na concepção de Sheth (2001, p.651) “Lealdade do cliente é um compromisso do cliente com uma marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestado na recompra consistente”. Ele só voltará a comprar, neste caso a propaganda, se a experiência da última compra for satisfatória e suprir suas necessidades e expectativas. Portanto, a propaganda deverá ser sempre um serviço que gera a superação das expectativas, pois quando o indivíduo é surpreendido ele não esquece.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Atividade de Estágio

O tema deste projeto, que é administração de propaganda com ênfase no planejamento estratégico, foi escolhido pelo fato de que a pesquisadora está inserida no quadro funcional da agência de publicidade, onde observou que algumas tomadas de decisões não seguiam nenhuma norma, ou seja, para uma mesma situação existiam várias soluções. Este acontecimento é decorrente da falta de regras determinadas fazendo com que todos os colaboradores seguissem caminhos diferentes na execução das tarefas diárias, gerando prejuízos em todo processo organizacional.

Ela percebeu que o setor de propaganda estava com decisões desencontradas em termos de descontos concedidos aos clientes, não havendo um consenso, mas seguindo os critérios de cada funcionário responsável pela carteira. Existindo assim diversos percentuais de descontos, bem como vários prazos de prorrogação. Objetivando analisar a importância do planejamento estratégico, como solução para a problemática visualizada, a pesquisadora determinou-se a seguir algumas metas como: expor as vantagens e desvantagens da implantação do planejamento estratégico propondo tomadas de decisões o mais generalizadas possíveis, com exceção de casos extraordinários, visando alcançar propagandas de qualidade, adequando os descontos promocionais e a prorrogação de prazos de veiculação às normas organizacionais.

Para a realização deste projeto foi utilizada a pesquisa do tipo quantitativa aplicando um questionário com perguntas direcionadas ao tema, respondido nos dias 12 e 13 de novembro de 2012, no horário de 17 horas, sem nenhuma dificuldade. Este instrumento possibilitou um conhecimento maior a respeito da necessidade e da implantação do planejamento sob o ponto de vista dos colaboradores. Através dos dados obtidos na parte inicial do instrumento de coleta de dados foram abordadas as questões pertinentes às ações da agência de propaganda, direcionando-as a avaliação das vantagens e desvantagens da organização de suas metas, através de um plano estratégico onde haja também a preocupação com a possibilidade de um aperfeiçoamento sobre o assunto para os colaboradores, fazendo com que todos trabalhem em prol do sucesso empresarial.

4.2 Análise dos Resultados

4.2.1 Escolaridade

Primeiramente os entrevistados foram indagados sobre o seu grau de escolaridade. Como respostas, obteve-se que 95% dos colaboradores possuem o nível médio completo, enquanto que apenas 5% têm nível superior completo. Assim, pode-se afirmar que os dados denunciam uma situação bastante contraditória, pois em um empreendimento que trabalha com altos índices de informações, que precisam ser absolvidas e interpretadas e posteriormente transformadas em propagandas, é natural que a empresa exija profissionais com nível superior, treinados e capacitados em tratar os conhecimentos adquiridos transformando-os em matéria prima para a prestação de serviços em uma agência.

Torna-se importante salientar que um profissional graduado passou por diversas aulas onde se aprende a inovar, a ter um olhar focado no futuro e nas mudanças e são motivados a fazer a diferença no ambiente organizacional. O que de um modo geral não acontece com o profissional com o nível médio, muitas vezes acomoda-se na posição de obediência cega ao líder e bloqueia as iniciativas proativas. Conforme informações no gráfico nº 1.

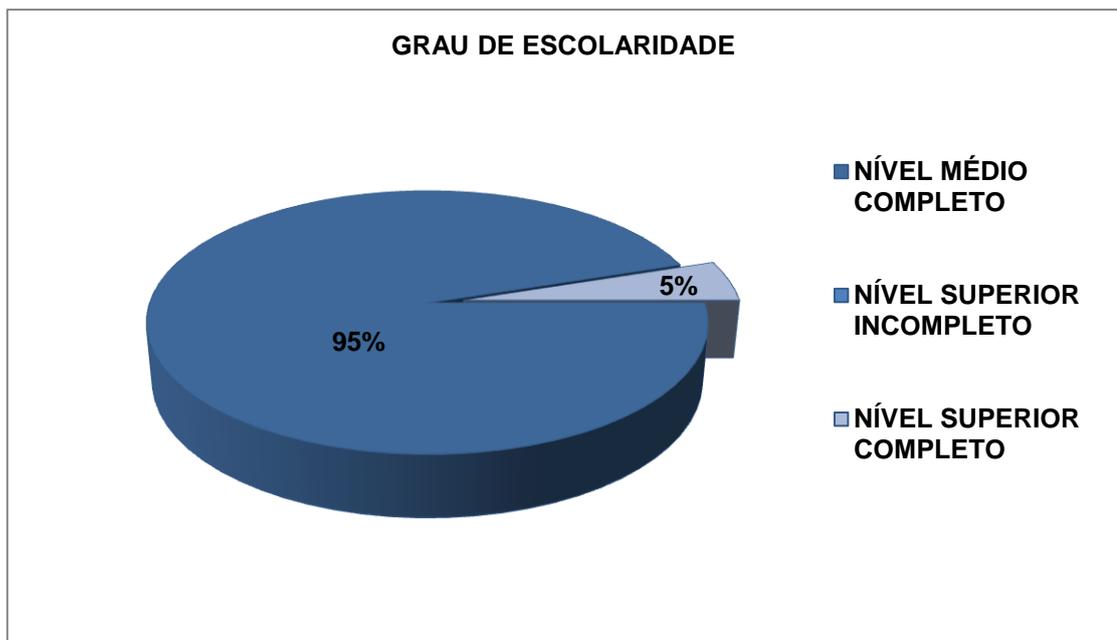


Gráfico nº 1 – Grau de Escolaridade
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2 Definição de Planejamento Estratégico

Ao serem questionados sobre o que é planejamento estratégico, revela-se no gráfico nº 2 que 50% responderam que é estabelecer metas a seguir sem nenhuma mudança, 45% entendem que é decidir antecipadamente o que fazer para o alcance de uma situação desejada e 5% não sabem o que é isto. Então, pode-se afirmar que estes últimos 5% precisam de um aperfeiçoamento profissional onde possa aprender como se organiza uma empresa através desta ferramenta administrativa.

Os itens que abordam sobre estabelecer as metas a seguir e entendem que é decidir antecipadamente o que fazer, resumem muito bem o tema, porém é preciso entender que nenhuma solução é perfeita o tempo todo, existem também os acontecimentos esporádicos e que necessitam de uma solução adequada para aquele caso e momento. Lembrando-se sempre que todas as decisões estratégicas precisam de equilíbrio não se pode generalizá-las tampouco deixa-las sem o devido controle.

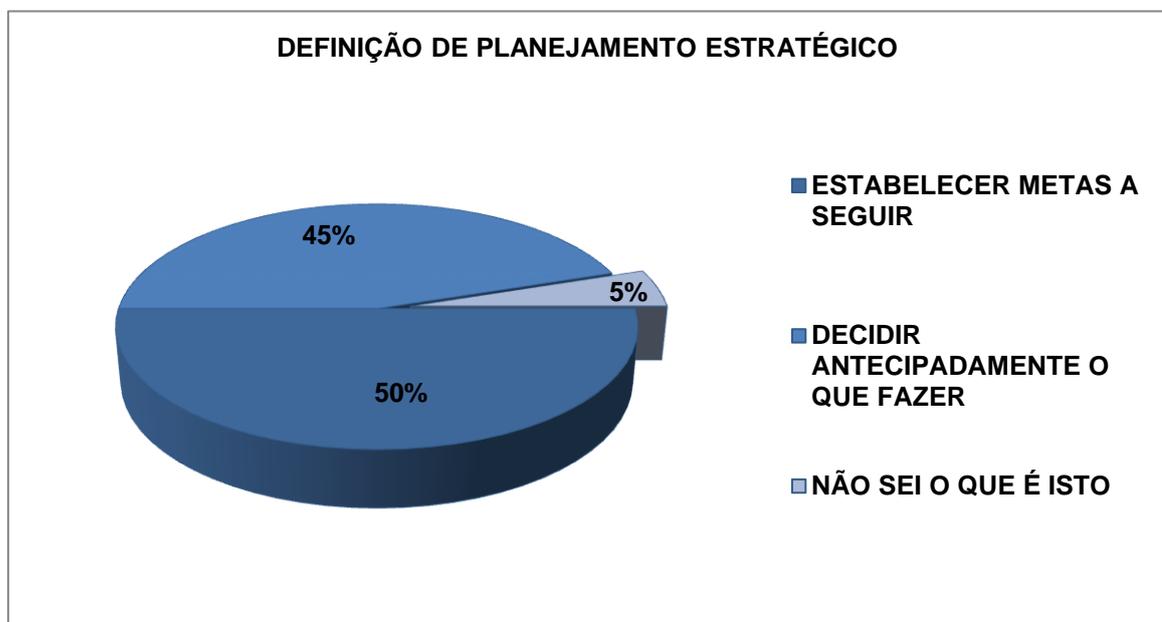


Gráfico nº 2 O que é Planejamento Estratégico
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.3 Necessidade do Planejamento Estratégico na Agência de Propaganda

Quando indagados se acreditavam que o planejamento estratégico é necessário para a administração de uma agência de propaganda, 95% responderam que sim e 5% entendem que principalmente quando mal administrada. Assim pode-se afirmar que para estes 5% planejar é uma ferramenta que deve ser utilizada de preferência nas situações em que a gestão não esteja conseguindo administrar eficientemente o empreendimento, porém esta é uma ferramenta que deve antecipar os fatos visando resultados eficazes.

O administrador precisa analisar e coordenar todas as informações e tomadas de decisões necessárias para a realização dos objetivos da propaganda. Isto reafirma a ideia de Sant ' Anna (2010, p. 98) quando diz que “obviamente, o planejamento não pode ser separado dos aspectos organizacionais, operacionais, de venda e de controle das atividades comerciais [...] terá de envolver tanto o curto quanto o longo prazo”. As informações estão no gráfico nº 3.

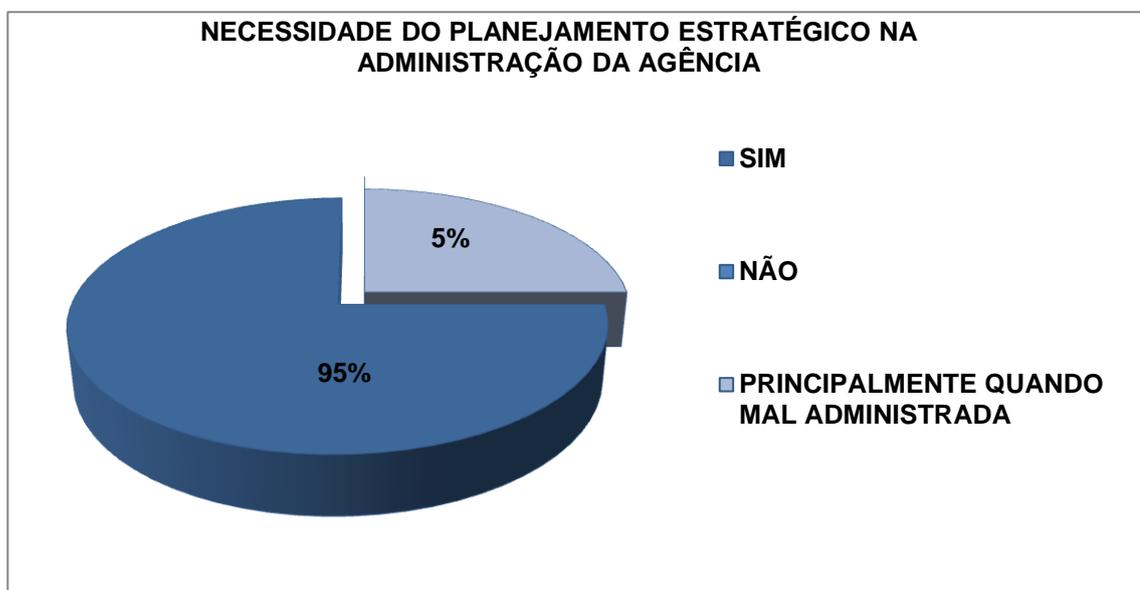


Gráfico nº 3 - Necessidade do Planejamento Estratégico na Administração da Agência
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.4 Objetivo Principal da Propaganda

Outra questão a ser pesquisada foi qual o objetivo da propaganda. Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que, 42% dos colaboradores responderam que serve para alterar a atitude do cliente fazendo com que ele compre a marca da empresa e 58% acreditam que é transmitir as informações, criando desejo e proporcionando confiança. Assim, pode-se concluir que o melhor resultado é a última opção porque uma empresa não pode preocupar-se apenas em vender uma vez para determinado cliente, mas conhece-lo e fidelizá-los através da confiança proporcionada pela propaganda eficiente.

Obviamente, é importante levá-lo a alterar a atitude, seduzir também faz parte das metas da propaganda, contudo, deve existir uma mensagem que o aproxime de tal forma da marca que não queira mudar para outra. Na concepção de Predebom (2008, p. 47) “é preciso que, após a experiência, e reforçado por toda a comunicação que promovemos ele faça sua adesão à marca, levando-a em consideração toda vez que for recomprar o produto”. Estas informações estão no gráfico nº 4.

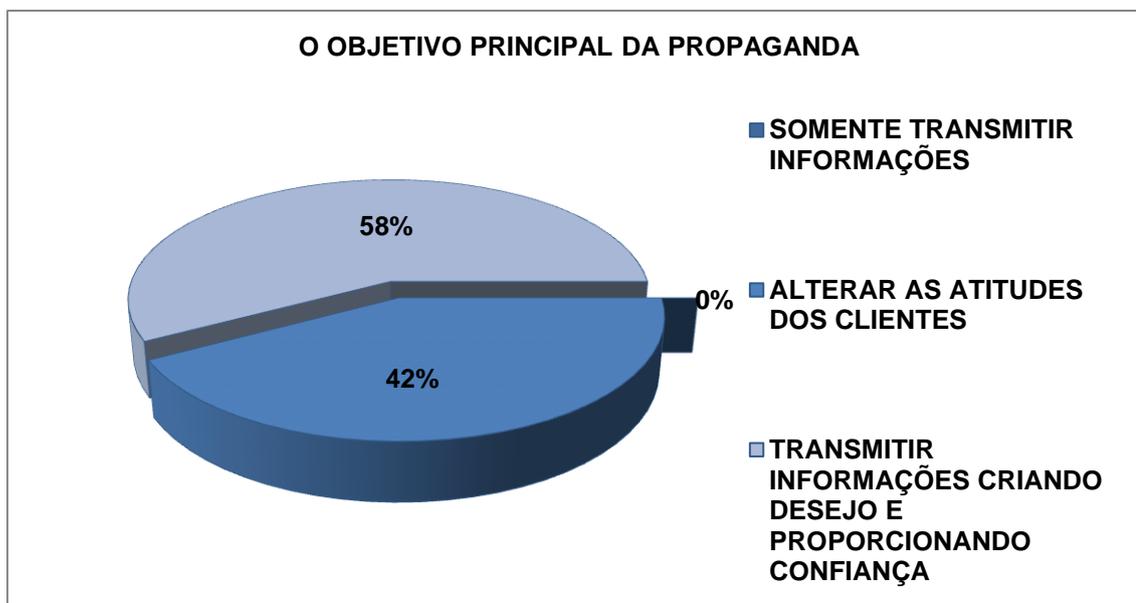


Gráfico nº 4 – Qual o Objetivo da propaganda
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5 Papel do Planejamento Estratégico para a Empresa de Propaganda

No tocante à questão sobre o papel do planejamento estratégico na área de propaganda, pela pesquisa e pelo resultado demonstrado no gráfico nº 5, verifica-se que 85% respondeu que é fazer com todos os participantes do processo organizacional trabalhem conforme as normas, 10% acreditam que é para evitar as tomadas de decisões erradas e 5% é somente mais uma ferramenta burocrática. Nesta situação, nota-se que 85% estão a par do tema. Para os que visualizam o planejamento como ferramenta para evitar tomada de decisões erradas também estão corretos, visto que quando se normaliza as tarefas todos podem segui-las sem risco de tomadas de decisões contraditórias.

O resultado deste último item denuncia uma postura insatisfeita por parte de colaboradores, que podem assim prejudicar o andamento das etapas de implantação do planejamento estratégico. Necessário se faz promover palestras que expliquem e motivem os colaboradores a executar com eficácia suas tarefas, entendendo cada passo deste plano, acreditando no efeito positivo que ele surte e objetivando sempre o sucesso empresarial através do planejamento de suas ações.

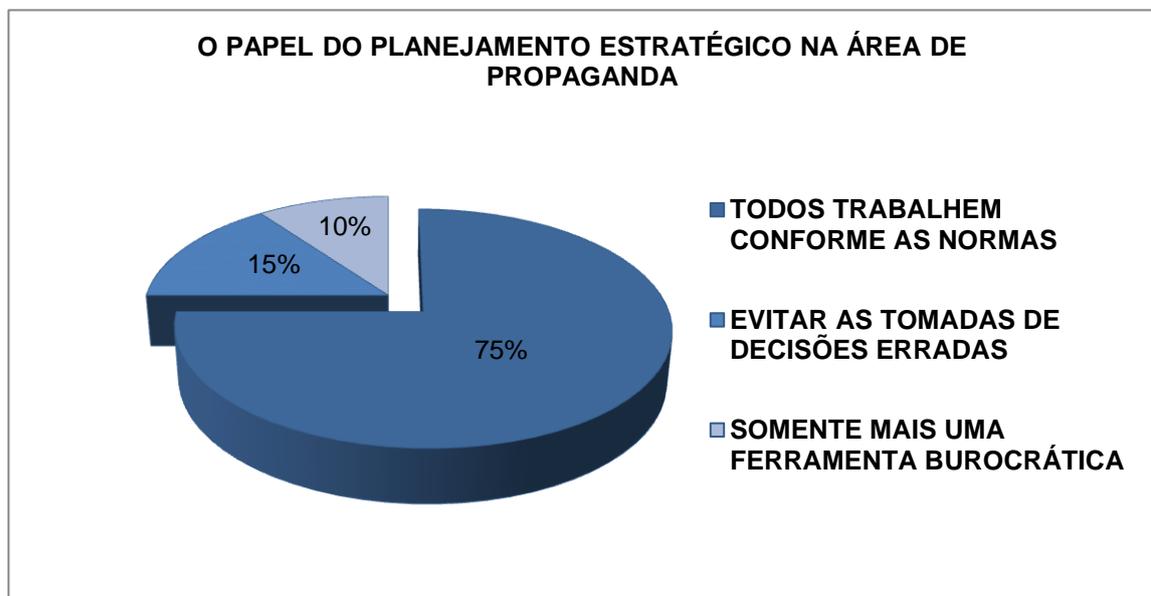


Gráfico nº 5 – O Papel do Planejamento Estratégico na área de Propaganda
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.6 Promoção da Propaganda de Qualidade

Interessante os resultados da pergunta que abordou sobre como conseguir realizar uma propaganda de qualidade. 90% dos colaboradores responderam que é seguindo todas as etapas do processo com eficiência. 5% acreditam que é preocupando-se em passar a mensagem clara e rapidamente e 5% responderam que basta que o cliente fique satisfeito. Seguir todas as etapas eficientemente e ter o cliente satisfeito é importantíssimo, porém a qualidade é comprovada com o retorno e a fidelização do cliente.

A propaganda precisa ter uma função contínua como assegura Dias (2008, p.62) “antes, gerando expectativas positivas sobre a marca. E. após a experiência, sustentando e renovando continuamente uma atitude favorável a compra da marca”. A qualidade é confirmada pela preferência do cliente que retorna quando analisa todos os fatores, que segundo o mesmo autor são: suas necessidades, “tempo, estímulo inicial da propaganda, o desempenho do produto e a continuidade da propaganda”, ou seja, o cliente analisa todos os acontecimentos que envolvem o processo de compra e venda, a partir do anúncio da marca. Por isto é que a qualidade precisa estar presente na produção da propaganda. Estas informações estão ilustradas no gráfico nº 6.

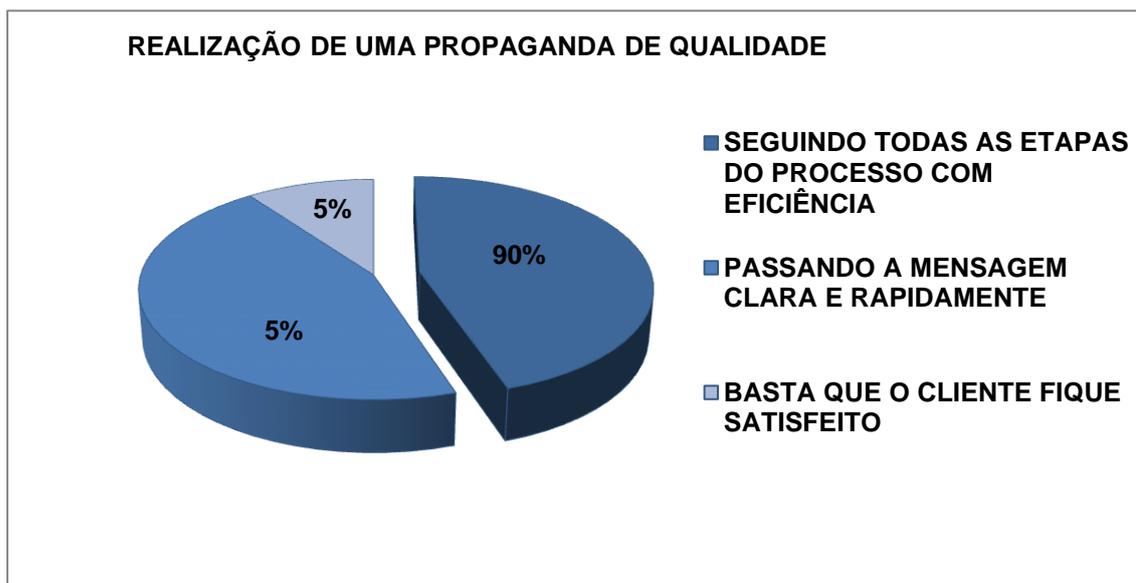


Gráfico nº 6 Como realizar uma Propaganda de Qualidade
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.7 A Falta de regras no Processo de Desconto e Prorrogações

A pergunta sobre o que acontece se os responsáveis pelos departamentos que promovem descontos e prorrogações de prazos nas propagandas não seguirem normas pré-estabelecidas esclarece que 45% dos colaboradores responderam que cada responsável continua fazendo sua análise sem maiores problemas. 45 % acreditam que não há critérios a seguir, os descontos são concedidos de acordo com o cliente e 10 % responderam que a empresa perde o controle destes valores e de todo o processo.

Assim, pode-se afirmar que todos os colaboradores estão tão acostumados com a falta de regras pré-estabelecidas, que não percebem as prováveis perdas para a empresa quando este tipo de negociação é feito de forma aleatória e sob os critérios individuais de cada colaborador. Considerando a segunda resposta que diz que não há critérios a seguir os descontos são concedidos de acordo com o cliente, traduz a necessidade de cursos de aperfeiçoamentos neste tema, fazendo om que os colaboradores entendam e assumam a organização de todo o processo de concessão de descontos e prorrogação de prazos. Estas informações estão ilustradas no gráfico nº 7.

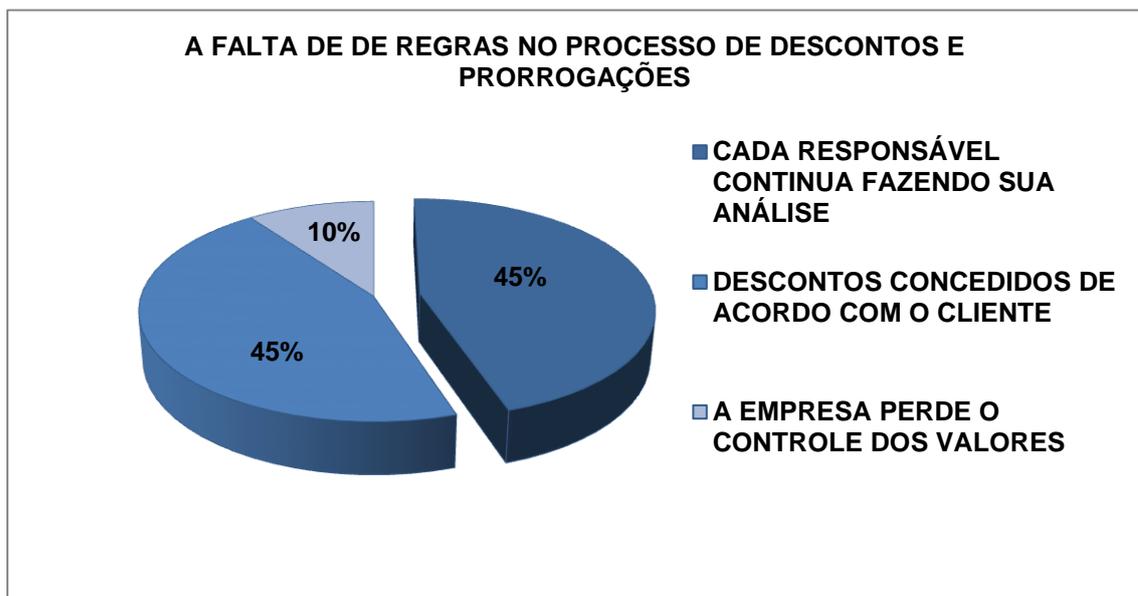


Gráfico nº 7 – A Falta de Regras no Processo de Descontos e Prorrogações
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.8 Perfil dos Profissionais de Propaganda

A pergunta sobre quais as atitudes do profissional de propaganda além de ter que cumprir todas as etapas deste processo, esclarece que 7 % responderam que é ser curioso e acompanhar o ritmo dos negócios e da sociedade, 5 % responderam que é ter soluções criativas para o problema do cliente. 88% acreditam que as duas opções estão corretas. Estas informações demonstram que os colaboradores estão conscientes das qualidades que devem ter para exercer sua profissão com eficiência.

Em relação aos 12% que optaram pelo primeiro e segundo itens em separado recomenda-se um trabalho em equipe onde o responsável por este setor possa avaliar os motivos das respostas e tomar a decisão cabível para solucionar e dirimir as dúvidas existentes sobre o tema. Confirmando esta ideia Sant ' Anna (2010, p. 310) afirma que "o profissional que pretende se manter competente e competitivo [...] deve atualizar-se permanentemente, acompanhando de perto as mudanças que estão sendo engendradas e não ter medo delas".

4.2.9 Ações e Metas de Propaganda

Outra questão a ser pesquisada foi a precisão de se estabelecer ações e metas para os diversos tipos de propaganda. Neste aspecto, a pesquisa demonstrou que 37% dos colaboradores responderam que é importante e até mesmo necessário. 33% entendem que não se pode estabelecer metas antes da necessidade da propaganda e 30% responderam que isto deve ser feito quando o cliente apresentar sua necessidade. Assim, pode-se concluir que os 37% que percebem que é imprescindível estabelecer ações e metas para as propagandas de acordo com seu objetivo estão cientes de que, a organização das etapas possibilita alcançar um processo eficiente de propaganda.

Sem dúvida alguma todo trabalho requer a existência de parâmetros pré-estabelecidos, ou seja, a propaganda que se destina a persuadir o público alvo a desejar a marca, a que intenciona lembrar ao cliente das vantagens que o produto oferece e outra que informa sobre a marca aos que não o experimentaram, são fatores que devem ser utilizados como ponto de partida para a produção e criação de uma propaganda, bem como a determinação de um caminho a seguir que,

obviamente será adaptado à necessidade de cada cliente. Sendo assim, a decisão por um curso de aperfeiçoamento pode resolver este desencontro de opiniões.

4.2.10 Definição de Propaganda

Ao serem questionados sobre o que entendem por propaganda, revela-se no gráfico nº 8 que 100% dos colaboradores responderam que é apresentar informações sobre um produto, marca e empresa, visando influenciar a atitude das pessoas. Este resultado demonstra que todos os colaboradores conseguem definir muito bem o tema central da área que se dispuseram a trabalhar. Este é um fator importantíssimo, porque retrata o nível de conhecimento e de envolvimento com o assunto, o que é de suma importância para o andamento eficaz de uma agência de propaganda.

Mediante as diversas etapas de elaboração de uma propaganda as informações devem ser muito bem elaboradas, fazendo com que ela penetre no campo visual e auditivo, e após diversas repetições possa influenciar atitudes, sem contudo, o público sentir-se obrigado a comprar. A propaganda desperta no consumidor sentimentos que o leva a desejar adquirir a marca e faz também com que após a primeira compra ele volte e se torne um cliente fiel.

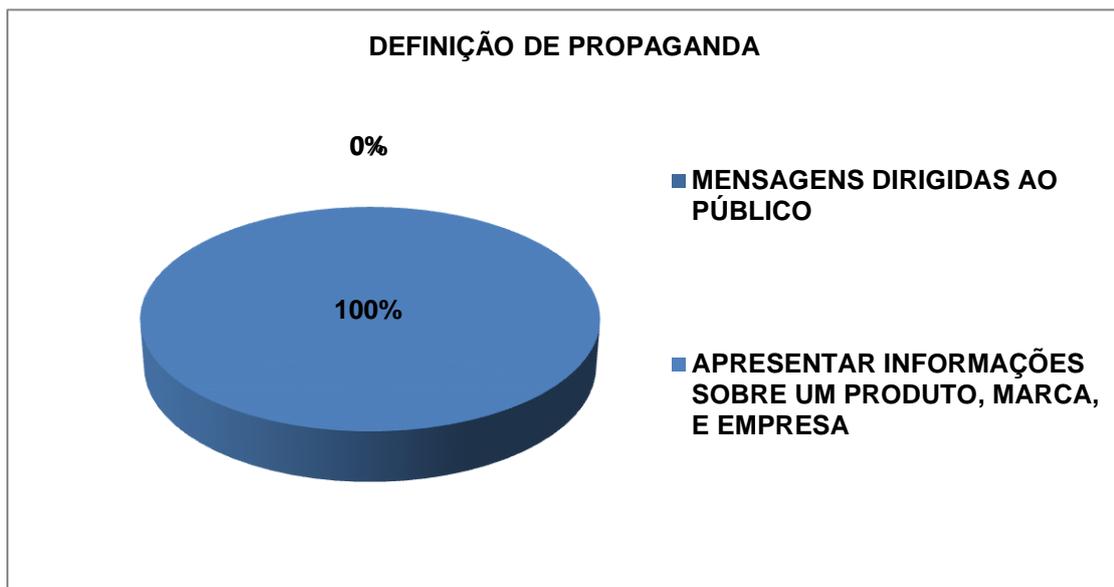


Gráfico nº 8 – O que é Propaganda
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.11 Implantação do Planejamento Estratégico na Agencia de Propaganda

Foram indagados quanto a opinião de cada um sobre quais as principais ações que devem ser executadas para implantar um planejamento estratégico em uma agência de propaganda. Como respostas, conforme gráfico nº 9 obteve-se que: 60% dos colaboradores responderam que é organizando os setores: administrativo, mídia e produção. 30% acreditam que é organizando somente a mídia e a produção e 10% responderam que não sabem como fazer isso. Assim, pode-se afirmar que os 30% dos colaboradores que visualizam o planejamento estratégico executado somente em algumas áreas, estão precisando urgente de aprimoramento e capacitação profissional, pois ele determina o curso das ações a serem executadas para a realização dos objetivos empresariais, não apenas de determinado setor.

Esta pergunta teve a intenção de testar os conhecimentos dos colaboradores sobre o tema e as respostas mais críticas foram os 10% que afirmaram que não sabem como fazê-lo, denunciando assim, uma grande carência de informações sobre organização, haja visto que esta é a palavra que define planejamento. E na concepção de Sant ” Anna (2010, p.308) “a organização visa capacitar todos a produzir mais, quantitativa e qualitativamente, dentro de certa unidade de tempo”



Gráfico nº 9 - Ações necessárias para a implantação do Planejamento Estratégico
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.12 Relacionamento entre a agência e o Cliente

Ao serem questionados sobre como acham que deve ser o relacionamento entre a agência e o cliente, revela-se no gráfico nº 10 que 100% dos colaboradores responderam que é primar por um atendimento eficaz, uma propaganda excelente e um serviço eficiente de pós-venda. Embora a realidade mostre que apesar do serviço de excelente qualidade na produção das propagandas, agência deixa a desejar no serviço de pós-venda, pois os clientes não são contactados após o término do contrato.

Todas as empresas de um modo geral precisam esforçar-se em priorizar a eficiência planejada onde o cliente percebe esta eficiência não só nos primeiros contatos, mas principalmente após o término do contrato quando a agência planeja visitas, e-mails com novidades tecnológicas e informativos sobre suas atuais propagandas de sucesso, promovendo assim um contínuo relacionamento onde o cliente esteja sempre a par dos acontecimentos da empresa. Sendo assim, não basta saber o que fazer é preciso colocar em prática as estratégias do pós-venda.

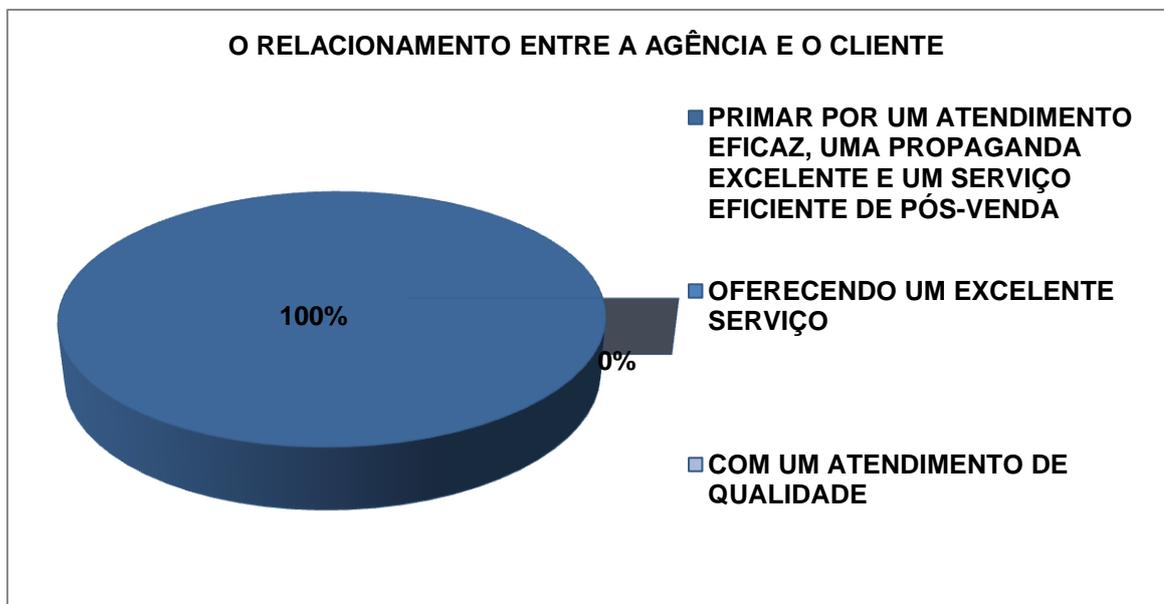


Gráfico nº 10 – O Relacionamento entre a Agência e o Cliente
Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Administração da propaganda foi um tema que chamou a atenção da pesquisadora por diversas razões e a principal se dá por estar inserida no contexto desta área de trabalho e entender os fatos corriqueiros, as tomadas de decisões específicas e as necessidades de aperfeiçoamento e capacitação diários. Outro ponto escolhido para esta pesquisa foi a ênfase no planejamento estratégico, intencionando a ampliação dos conhecimentos pessoais e a realização de um projeto que fosse referência para outras pessoas desta área ou que tenham interesse neste assunto.

Para isto se propôs a analisar a importância do planejamento estratégico em uma agência de propaganda, apresentando desde seu valor na organização dos setores, como também oferecendo os meios, passo a passo, para que ele fosse implantado. Neste percurso vale a pena mencionar que a organização implantada através do uso desta ferramenta da propaganda, produz em todos os indivíduos que fazem parte da empresa, a decisão de seguir os mesmos valores de maneira que trabalhem com o propósito de assegurar o cumprimento das metas e do objetivo empresarial.

Esta pesquisa apontou algumas falhas nos colaboradores que fazem parte da organização onde foi realizado o estágio. Dentre elas está a necessidade de se implantar treinamentos de capacitação profissional e acompanhamentos com dinâmicas de grupo com a finalidade de aperfeiçoar os colaboradores, dirimindo dúvidas e vícios na realização das tarefas, adquiridos pela falta de normas pré-estabelecidas. Não se pretende com isso, generalizar este resultado até porque cada indivíduo é um sistema que necessita de um olhar específico e direcionado.

É grande o nível de qualidade adquirido através da implantação do planejamento estratégico, pois todos os níveis hierárquicos da empresa são reestruturados. Aqueles que orientam os processos decisórios que são os níveis gerenciais aprendem a estabelecer as regras imperiosas para o bom andamento dos serviços e os colaboradores que executam as tarefas aprendem como realizar de modo eficaz cada procedimento e entendem o funcionamento dos diversos setores que fazem parte de todo o sistema.

Um dos pontos fracos observados no ambiente empresarial foi a concessão de descontos, pois esta é realizada segundo os critérios de cada

colaborador responsável por este setor, ficando a empresa sem controle dos percentuais, visto que esses são determinados mediante negociação entre ele e o cliente. O mesmo acontece com as prorrogações de prazo de pagamento, que são negociadas também conforme os critérios do responsável pelo setor. É preciso estar atento para o fato de que na avaliação do profissional, está presente o seu conceito pessoal sobre o cliente e sendo ele quem efetua a negociação este fator irá interferir também no resultado.

O que não acontece quando ele segue normas pré-estabelecidas que condicionem os percentuais de descontos e prorrogações à determinada situação, havendo apenas eventuais casos em que se possa conceder algo a mais. Pois, ao se implantar o planejamento além de se estabelecer regras a seguir, organiza-se toda a empresa separando-se grupos de pessoas de acordo com: o serviço de propaganda que fazem; com o nível hierárquico, ou seja, de acordo com as tarefas que devem ser executadas será necessário um supervisor, que proporcione um ambiente em que haja o comprometimento de todos os colaboradores de sua equipe.

Outro fato importantíssimo na organização da empresa é o aproveitamento do potencial máximo dos colaboradores, observando sua competência e suas habilidades e adequando cada indivíduo ao setor em que ele mais se identifique, gerando assim a eficiência em todo o processo administrativo. Um ponto que deve ser estudado é o aproveitamento de colaboradores que já façam parte do quadro funcional e que estejam aculturados aos valores da empresa. O que pode não acontecer quando se admite profissionais prontos que não tenham flexibilidade em adaptar-se a uma nova dinâmica de trabalho.

Em suma, a agência de propaganda precisa primar pela obtenção da qualidade no atendimento ao cliente, desde o primeiro contato até a manutenção do relacionamento com o mesmo, objetivando sua fidelização e o comprometimento com as propagandas futuras. Para isto precisará tomar algumas decisões como investir em capacitação profissional, fazendo com que a qualidade nos serviços seja uma estratégia utilizada de tal forma que passe a ser o seu diferencial de mercado. Pois, com a atual concorrência acirrada para se ter vantagens é preciso se utilizar de fatores que fazem a diferença para o cliente no momento da escolha da agência prestadora de serviços, e um destes fatores é a qualidade.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino , SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo. Atlas. 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**.3 ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2009.

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você Queria Saber sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência de Explicar**. 3 ed. 12 reimpr. São Paulo. Atlas. 2008.

DINIZ, Sergio. Planejamento exige mudanças. Disponível em: <<http://sisnema.com.br/Materias/idmat015891.htm>>. Publicação: 13/11/05. Acesso em 31/05/2012.

FREITAS, João Paulo Cavallero de. **Tipos de Propaganda**. Disponível em <<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com.br/>>. Acesso em 03/11/ 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo. Atlas. 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier. 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empresa Familiar**: como fortalecer o empreendimento e organizar o processo sucessório. 2 ed. São Paulo. Atlas. 2006.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda**: do anúncio à comunicação Integrada. 1 ed. 3 reimpr. São Paulo. Atlas. 2008.

SANT ' ANNA, Armando. JUNIOR, Ismael Rocha, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo. Cengage Learning. 2010.

SEBRAE, **Como Monitorar a Qualidade do Atendimento ao Cliente**. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/momento>. Acesso em 16/11/2012.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo. Atlas. 2001.

ZIKMUND, Willian G. BARRY J. Babin **Princípios da pesquisa de marketing**.. São Paulo. Cengage Learning. 2011.

Site

<http://publicidadecontemporanea.blogspot.com.br/>

<http://sisnema.com.br/Materias/idmat015891.htm>

APÊNDICE

APÊNDICE A – GRANDES EVENTOS



APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Prezado Sr.(a)

Este questionário tem como objetivo desenvolver o trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus, desenvolvido pela aluna Ana Lídia Lázaro Cravo. Sua participação é voluntária e extremamente importante. Obrigada!.

QUESTIONÁRIO

01 Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Nível Médio Completo
- b) Nível Superior Incompleto
- c) Nível Superior Completo

02 Em sua opinião o que é Planejamento Estratégico?

- a) Estabelecer metas a seguir sem nenhuma mudança
- b) Decidir antecipadamente o que fazer para o alcance de uma situação desejada
- c) Não sei o que é isto

03 Você acredita que o Planejamento Estratégico é necessário para a administração de uma agência?

- a) Sim
- b) Não
- c) Principalmente quando mal administrada

04 Qual o objetivo principal da propaganda?

- a) Somente transmitir informações
- b) Alterar as atitudes dos clientes fazendo com que eles comprem a marca da empresa
- c) Transmitir as informações criando desejos e proporcionando confiança

05 Qual o papel do planejamento estratégico em uma empresa de propaganda?

- a) Fazer com que todos os participantes do processo do processo organizacional trabalhem conforme as normas
- b) Evitar as tomadas de decisões erradas
- c) É somente mais uma ferramenta burocrática

06 Como conseguir realizar uma propaganda de qualidade?

- a) Seguindo todas as etapas do processo com eficiência
- b) Preocupando-se em passar a mensagem rápida e claramente
- c) Basta que o cliente fique satisfeito

07 Em sua opinião o que acontece se os responsáveis pelos departamentos que promovem descontos e prorrogações de prazos não seguirem normas pré-estabelecidas?

- a) Cada responsável continua fazendo a análise sem maiores problemas
- b) Não há critérios a seguir, os descontos são concedidos de acordo com o cliente
- c) A empresa perde o controle destes valores e de todo o processo.

08 Além de cumprir as etapas do processo de propaganda, quais as atitudes que o profissional desta área deve ter?

- a) ser curioso e acompanhar o ritmo dos negócios e da sociedade,
- b) ter soluções criativas para o problema do cliente.
- c) As duas opções estão corretas.

09 Para você estabelecer ações e metas para os diversos tipos de propaganda.

- a) É importante e até mesmo necessário.
- b) Não se pode estabelecer metas antes da necessidade da propaganda
- c) Isto deve ser feito quando o cliente apresentar sua necessidade.

10 O que você entende por propaganda?

- a) Mensagens dirigidas ao público
- b) Vender os produtos
- c) Apresentar informações sobre um produto, marca e empresa, visando influenciar a atitude das pessoas.

11 Em sua opinião quais as ações principais para implantar um planejamento estratégico em uma agência de propaganda?

- a) Organizando os setores administrativo, mídia e produção
- b) Organizando somente a mídia e a produção
- c) Não como fazer isso

12 Como você acha que deve ser o relacionamento da agência com o cliente?

- a) Com um atendimento de qualidade
- b) Oferecendo um excelente serviço
- c) Primar por um atendimento eficaz, uma propaganda excelente e um serviço eficiente de pós-venda.