



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

AGÊNCIA EXPERIMENTAL UNIDÉIAS: UM ESTUDO DE CASO¹

Autores: Prof. Alessandro Ventura de Barros Battaglin (Especialista em Propaganda e Marketing e Professor da Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal – UNIDERP) e Silvia Helena Schnaider Sarmiento (Especialista em Comunicação Social e Professora da UNIDERP)

RESUMO

Dentro de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam diferentes estratégias para sobreviver. Com o intuito de implementar e ampliar o conhecimento prático dos acadêmicos do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, o laboratório UNIDÉIAS da UNIDERP – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal - visa a possibilidade de se colocar em prática uma nova estrutura no espaço interno de uma Agência Experimental. Estudar e oferecer uma melhor forma de acompanhamento mercadológico é o papel fundamental deste Estudo de Caso, pois através dele estaremos visualizando as importantes tarefas que envolvem o fluxograma de uma agência de propaganda e suas funções. A implementação sugerida neste projeto tem o objetivo principal de estar aumentando o conhecimento dos acadêmicos, dando aos mesmos uma visão mais real do mercado ao qual serão inseridos após a conclusão do curso.

INTRODUÇÃO

A UNIDERP – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal – possui em sua gama de cursos de graduação o Curso de Comunicação Social com Habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Para o segundo

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

mencionado, foi estruturado um local onde funciona a UNIDÉIAS - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda - onde alguns acadêmicos, após se submeterem a um teste de habilidades na área em que atuarão, podem executar materiais para solucionar problemas para a Instituição.

A UNIDÉIAS é um laboratório de caráter extremamente pedagógico onde os alunos do curso fazem estágio vivenciando o dia-a-dia e a realidade de uma Agência de Publicidade e Propaganda e colocam em prática todo o conhecimento/teoria adquirido ao longo do curso. Todos os departamentos e coordenadorias da UNIDERP usufruem da UNIDÉIAS, requisitando qualquer tipo de material gráfico na área de Publicidade e Propaganda.

No laboratório estagiam 08 (oito) alunos com bolsa-trabalho que estão cursando o a partir do 3º semestre em diante do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda sob a coordenação da professora Sílvia Helena Schnaider (Designer/Diretora de Criação).

Para que haja uma independência maior da UNIDÉIAS no mercado publicitário local, há a necessidade de torná-la uma Fundação onde através da mesma poderá cuidar das veiculações das campanhas (Atividade que já é exercida pela UNIPAR). Com uma medida assim, poderá ser implementado todos departamentos como: Mídia, Planejamento, Atendimento, Produção, Tráfego e Administrativo (onde poderá contar com acadêmicos do curso de Administração ou Ciências Contábeis). Implementando estes departamentos (existentes em uma agência de publicidade) a UNIDÉIAS se tornará um local onde, os acadêmicos que fizerem parte da equipe, poderão participar mais ativamente de todos os campos que envolvem uma campanha publicitária.

Atualmente o laboratório está passando por uma reestruturação interna que visa proporcionar um serviço de melhor qualidade a todos os departamentos da universidade. Desde o mês de março deste ano a UNIDÉIAS conta com novos professores colaboradores, a Prof^ª. Luciana Fischer (Diretora de Atendimento e Planejamento) e o Prof. Alessandro Ventura Battaglin (Diretor de Mídia e Produção), ambos publicitários.



Desta forma se pretende otimizar o tempo e qualificar a produção de todos os trabalhos desenvolvidos pela Agência, que tem como principal objetivo a excelência em serviços e a profissionalização discente.

Portanto, este é um estudo mais apurado sobre as Agências Experimentais com o intuito de torná-la mais atuante dentro do mercado publicitário local, e possibilitando aos acadêmicos um maior conhecimento das áreas da publicidade, bem como na formação de profissionais competentes e realizadores de trabalhos de grande sucesso.

HISTÓRICO DE UMA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Atendimento, criação, mídia, produção, tráfego. Departamentos existentes em uma agência de propaganda que, dentre eles, qual se torna o mais importante no processo comunicacional de uma campanha? Será o atendimento? A criação? Ou a mídia e a produção? Perguntas como estas são fáceis de responder. Basta juntar todas e uma completará a outra em determinada peculiaridade que possui.

Podemos contar com o atendimento, a criação e a mídia, consideradas como o tripé de uma agência, pois, o que seria da criação sem as informações sobre o cliente obtidas através do atendimento. E o que seria, também, da campanha criada sem a veiculação planejada pela mídia? Podemos contar sim com esses departamentos como imprescindíveis em uma agência, mas jamais esquecer que a produção exerce papel fundamental, pois determinada peça criada precisará ser produzida, e bem produzida, para poder ser apresentada ao cliente, através do atendimento, para que o mesmo possa aprovar a idéia criada, pela criação, para poder ser veiculada nos meios de comunicações, que foi elaborada pela mídia.

Analisando dessa forma notamos que um departamento depende do outro para poder completar o fluxograma de uma agência de propaganda. E essa dependência de um pelo outro é o que será analisado neste projeto que visa modificar a forma de atuação da UNIDÉIAS, agência experimental do curso de Comunicação Social da UNIDERP – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal.

Segundo SAMPAIO (1997, p. 41),



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

Como o próprio autor diz: “(...) *a agência é a organização especializada na arte e técnica da propaganda (...)*” (ob. cit., p. 41), portanto o que seria essa arte e essa técnica a qual Sampaio se refere? É exatamente a questão da ideologia (criação) que envolve a propaganda e o tornar real (tornar público) através da técnica que envolve a questão da comunicação.

Em outro ponto Sampaio aborda:

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. (1997, p. 42)

Neste pequeno relato podemos conferir a importância de cada ramo de uma agência para o bom andamento de uma campanha publicitária, onde cada departamento contribui para uma parte da ação.

ESTRUTURA DA UNIDÉIAS

De acordo com SAMPAIO (1997, p. 46 e 47):

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Não existem limites muito precisos entre o que é considerado como agência pequena e média ou média e grande. Mesmo porque há pequenas de diversos tamanhos e estruturas, assim como médias e grandes muito diferentes entre si.

Grosso Modo, porém, pode-se dizer que uma agência pequena é aquela que tem basicamente as três áreas essenciais do negócio – atendimento/planejamento, criação e mídia – com alguns profissionais, e mesmo um único, em cada área. Muitas vezes, a própria divisão e definição dessas áreas não é muito precisa.

A agência média tem uma estrutura melhor definida e um número maior de profissionais em cada setor essencial, além de contar (em muitos casos) com os demais departamentos de apoio.

A agência grande possui estrutura sofisticada, departamentos essenciais bem organizados e às vezes até subdivididos. E com áreas de apoio igualmente constituída.

Os três tipos básicos de agência geralmente são encontrados no mercado brasileiro da seguinte forma:



- *A agência pequena normalmente tem uma Direção Geral e quatro departamentos básicos: Atendimento/Planejamento, Criação/Produção, Mídia e Administração/Finanças.*
- *A agência média normalmente tem os mesmos quatro departamentos básicos sob a Direção Geral, mas conta com mais quatro departamentos: Pesquisa (ligada ao Atendimento/Planejamento), Estúdio e Produção (subordinados à Criação) e Tráfego (em linha com a Administração).*
- *A agência grande, normalmente, funciona com as quatro grandes áreas básicas subordinadas à Presidência ou Gerência Geral do escritório (quando existe mais de uma unidade operacional) subdivididas nos diversos departamentos das áreas básicas mais departamentos ou núcleos de Relações Públicas, Promoção e Merchandising, Assessoria de Imprensa, etc.*

De acordo com a definição de pequena, média e grande agência, o ideal seria montar uma estrutura com as características de uma grande, agregando à agência os departamentos de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, podendo assim, contar também com acadêmicos dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas para assumirem tal função.

Este seria o ideal mas, como primeiro passo, tornando a UNIDÉIAS com as características da uma pequena agência já seria o suficiente já que a mesma atende somente um segmento de mercado – educação -, que é a própria Instituição.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

VANTAGENS DE UMA AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As vantagens que a UNIDÉIAS possui:

- A questão de oferecer aos acadêmicos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda um contato mais próximo com o mercado publicitário.
- Possibilitar aos mesmos o conhecimento em todas áreas dentro da propaganda, fazendo com que se tornem mais preparados não somente a uma única função e sim em várias.
- Fazer com que a equipe que estiver estagiando na agência tenha a oportunidade de fomentar, planejar, criar e acompanhar a veiculação das campanhas publicitárias voltada para o vestibular e outras ações que a Instituição possibilitar à comunidade.
- Deixar claro à Instituição que não há necessidade da mesma, “terceirizar” uma agência de propaganda, ocasionando o desvio da porcentagem sobre a veiculação, onde esta comissão pode ser revertida em benefícios para a agência experimental, como foi citado do parágrafo anterior.

A APLICAÇÃO DO BENCHMARKING PARA IMPLEMENTAÇÃO DA AGÊNCIA EXPERIMENTAL UNIDÉIAS

Como o objetivo principal desta monografia é o de implementar a Agência Experimental UNIDÉIAS, vale expor nestas páginas que, a estrutura a qual

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

pretendemos assumir já é utilizada pela Universidade do Paraná, onde algumas modificações foram feitas, justamente para que a mesma possuísse um funcionamento mais amplo e eficaz.

Entretanto uma estratégia mercadológica a ser utilizada é a ação de benchmarking que, de acordo com WATSON (1994, p. 3) diz,

Benchmarking é o método de procurar os melhores processos, as idéias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzem a um desempenho superior

BOXWELL JR. (1996, p. 18) complementa,

... benchmarking é duas coisas: estabelecer metas usando padrões objetivos, externos e aprender de outros – aprender quanto e, talvez o que é mais importante, aprender como.

Visto que, o intuito do benchmarking é utilizar estratégias de grandes empresas para, de certa forma, utilizá-las para garantir uma melhoria de resultados, pretendemos implementar a UNIDÉIAS de acordo as ações trabalhadas na agência experimental da UNIPAR.

Como as ações a serem implementadas são: a ativação do departamento de planejamento e mídia, principalmente, pois através do departamento de mídia poderemos estar veiculando os materiais publicitários, gerando uma receita que, com a mesma, poderemos ampliar questões de recursos, sejam eles tecnológicos ou de pessoal. O benchmarking possui vários formatos onde estaremos utilizando somente um deles para tal implementação. Para entendermos melhor as funções do benchmarking, segue algumas citações:

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Segundo RODRIGUES (2000, p.86 e 87)

Benchmarking é um dos temas administrativos mais comentados e menos compreendidos, podendo dar margem a diversas interpretações, variando desde definições de cunho científico a difusas comparações de desempenho entre empresas. Na realidade, constitui-se em um sistema contínuo de pesquisa, que permite aos executivos realizarem comparações entre processos e práticas de empresas para identificar o “melhor dos melhores” e alcançar um nível de superioridade ou de vantagem competitiva.

Como anteriormente foi supracitado, possuímos outros conceitos que procuram facilitar a compreensão do que seja benchmarking. De acordo com CAMP (1989, p. 8), David T. Kerns, Executivo-Chefe Xerox Corporation, menciona,

É o processo contínuo de medição de produtos, serviços e práticas em relação aos mais fortes concorrentes ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias”

BOGAN (1994, p. 5) interpreta da seguinte forma,

É a procura contínua dos melhores métodos que produzam um maior desempenho, quando adaptados e implementados na própria organização. No benchmarking, deve ser destacado seu aspecto de atividade de expansão contínua, o



objetivo da expansão é a identificação dos melhores métodos operacionais que, quando implementados, produzam um desempenho superior.

De acordo com as citações pudemos entender claramente qual a finalidade de se aplicar o benchmarking em uma organização, mas não somente aplicar, o que precisamos determinar é que forma aplicar. Portanto WATSON (1994) classificou o benchmarking em quatro categorias: Benchmarking Interno, Competitivo, Funcional e Genérico.

Para a implementação da UNIDÉIAS iremos desenvolver o benchmarking Funcional que de acordo com WATSON (1994, p. 142) menciona,

O Benchmarking Funcional investiga o desempenho de uma função específica dentro de uma aplicação em toda a indústria. Essa comparação, algumas vezes, estende-se a uma definição mais ampla de indústria do que um analista industria definiria como a indústria competitiva, sendo que esse tipo de estudo oferece uma boa oportunidade para desenvolver novas abordagens em termos de identificação e compreensão dos capacitadores de processo.

Em virtude da necessidade de coordenação logística e da necessidade potencial de produzir resultados “vedados”, esse tipo de estudo, em geral, é facilitado por um consultor externo, sendo que seus critérios são desenvolvidos pela empresa anfitriã. Uma variante para essa abordagem é



escolher empresas específicas que se adaptam aos critérios de estudo com o compromisso de não-divulgação e, assim, estabelecer as condições de compartilhamento.

Portanto, utilizando tal categoria, estaremos implementando a UNIDÉIAS, atribuindo novas funções de acordo com a ativação dos departamentos que apresentam deficiência. Assim, poderemos fazer um estudo mais detalhado sobre a agência experimental da UNIPAR e, conseqüentemente, aplicar as estratégias com alterações pertinentes à nossa organização.

FISHER (1996, p. 71) nos relata sobre a implementação das mudanças,

Nunca é fácil implementar mudanças, independentemente da organização, ainda que todas as partes envolvidas estejam convencidas de sua necessidade. O Benchmarking apresenta problemas peculiares, visto que implica em mudar a forma de operar e, também, a maneira de mensurar os processo.

Para garantir o êxito de sua empreitada, convém considerar alguns obstáculos que costumam ameaçar o sucesso da iniciativa:

- *falta de comprometimento do nível sênior;*
- *falta de recursos (capital e mão-de obra);*
- *dados insuficientes;*
- *falta de direcionamento da equipe de benchmarking;*
- *falta de entendimento por parte do pessoal;*



- *excessiva semelhança do parceiro de benchmarking;*
- *não se tomar alguma providência resultante do benchmarking;*
- *aplicar benchmarking a um número demasiado grande de processos.*

Cada uma dessas ameaças pode ser neutralizada com um plano específico. Pode-se abranger a todas por meio de uma abordagem rigorosa em quatro áreas: acordo estratégico, seleção e treinamento da equipe, planejamento e divulgação dos resultados/comunicação.

Portanto, se as estratégias utilizadas pela UNIPAR forem implementadas na UNIDÉIAS, através de um estudo mais criterioso, esta poderá se tornar um laboratório para os acadêmicos de Comunicação Social terem um contato mais próximo com o mercado publicitário local, mesmo porque, ela continuaria trabalhando único e exclusivamente para a Instituição.

Finalizando este capítulo não podemos deixar de citar algumas vantagens que o benchmarking propicia e que, certamente, propiciará para a UNIDÉIAS. Então, de acordo com RODRIGUES (2000, p.103),

Benchmarking é um veículo para estimular mudanças numa organização. Ele pode constituir-se num caminho seguro para a excelência, pois utiliza todo o trabalho intelectual acumulado por outras organizações, evitando erros e armadilhas do caminho.



O estudo contínuo pode ajudar uma organização a não ser surpreendida por uma mudança inesperada. Estudando sistematicamente as outras e comparando suas próprias operações e desempenho com as práticas melhores e mais eficazes de empresas inovadoras e bem sucedidas, uma organização pode avaliar quando é necessária a mudança para a liderança do mercado ou para a sobrevivência.

Dentro dessa visão o benchmarking propicia o atingir vantagens como as descritas a seguir:

- *melhora a qualidade organizacional;*
- *conduz a operações de baixo custo;*
- *facilita o processo de mudança;*
- *expõe as pessoas a novas idéias;*
- *amplia a perspectiva operacional da organização;*
- *serve como catalisador para o processo de aprendizagem;*
- *aumenta a satisfação dos funcionários da linha de frente através do envolvimento, aumento de sua autoridade e um senso de domínio sobre o trabalho;*
- *testa o rigor das metas operacionais internas;*
- *vence a natural descrença dos funcionários da linha de frente sobre a possibilidade de melhoria do desempenho;*
- *cria uma visão externa para a empresa;*
- *organiza ao máximo o desempenho potencial.*

Contudo podemos visualizar que, de acordo com a implementação proposta, há grande possibilidade de alcançarmos estas vantagens pois todas se encaixam perfeitamente com o processo que buscamos aplicar.



CONCLUSÃO

Como pudemos acompanhar nas páginas anteriores, o processo de implementação da UNIDÉIAS para que se torne uma agência mais atuante no mercado publicitário através de ações departamentais mais bem estruturadas ou pelo simples fato de começar a gerar uma receita onde poderá “andar com suas próprias pernas”, dará aos acadêmicos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda uma visão mais ampla do mercado publicitário ao qual serão inseridos após sua formação acadêmica.

Esta visão possibilitará para os mesmos a chance de ser tornar um profissional mais bem qualificado, garantindo vagas em meio a concorrência de vagas em determinado ambiente de trabalho.

Além desta visão profissional, podemos considerar que a Instituição oferecendo esta forma de aprendizado ao acadêmico só tende a garantir maior projeção no mercado educacional, podendo até conquistar altos índices de colocação tão exigidos hoje pelo Ministério da Educação e Cultura – MEC – que tem feito com que a procura por determinado curso possa suprir as necessidades e anseios da comunidade a qual faz parte.

Estas projeções, portanto, só serão vistas com tal implementação tratada neste projeto. As ações aqui propostas tendem modificar consideravelmente a estrutura da agência experimental oferecida pelos cursos de Comunicação Social em cunho nacional, pois, assim como a UNIPAR foi precursora nesta implementação, sendo a UNIDERP sua seguidora e, constatados os resultados de qualidade no ensino superior com oferecimento de prática mercadológica, os louros virão e estarão comprovando tal projeção outrora supra citada. Contudo, não deixaremos de mencionar a dificuldade em encontrar material bibliográfico sobre o



assunto “Agência Experimental”, o que, talvez, tenha impossibilitado de que esta monografia possuísse mais dados sobre o assunto. Esta dificuldade só fez com que crescesse o interesse pelo assunto, fazendo com que para a obtenção do título de mestrado, dê continuidade ao mesmo projeto, com o intuito de implementar não somente em uma Instituição do Estado do Mato Grosso do Sul, mas sim, assumindo o desafio de modificar o ensino prático mercadológico nos Cursos de Comunicação Social a nível nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).** Normas-Padrão, Out. 1957. 36p.
- BOGAN, C.; ENGLISH, M.. **Benchmarking:** Aplicações Práticas e Melhoria Contínua. São Paulo: Makron Books, 1994.
- BOXWELL JR., Robert J. **Vantagem Competitiva Através do Benchmarking.** São Paulo: Makron Books, 1996. 250p.
- CAMP, R. C.. **Benchmarking:** O Caminho da Qualidade Total. São Paulo: Pioneira, 1989.
- FISCHER, John G.. **Benchmarking para Otimizar o Desempenho.** São Paulo: Clio, 1996.
- LEIBFRIED, Kathleen H. J.; McNAIR, C. J.. **Benchmarking:** Uma Ferramenta para a Melhoria Contínua. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 312 p.
- RODRIGUES, Alziro; NAKAYAMA, Marina Keiko. **Modelos de Mudança em Administração de Empresas.** 1. Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. 157 p.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285p.

WATSON, G. H.. **Benchmarking Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1994.