

Propaganda é isso ...

Elisa Carvalho

2º ano de Publicidade e Propaganda



Martins, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Futura, 1999. 280 páginas

Onde mora a publicidade – espiando uma agência publicitária

Propaganda é isso aí, um livro escrito por Zeca Martins e publicado em 1999, é o que o próprio nome já explica: um guia para publicitários sejam eles novos ou já profissionais. Com oito capítulos bem dinâmicos, o autor situa o

Propaganda é isso ...

Elisa Carvalho

2o ano de Publicidade e Propaganda

Martins, Zeca. Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros
publicitários. São Paulo: Futura, 1999. 280 páginas

Onde mora a publicidade – espiando uma agência publicitária

Propaganda é isso aí, um livro escrito por Zeca Martins e publicado em 1999, é o que o próprio nome já explica: um guia para publicitários sejam eles novos ou já profissionais. Com oito capítulos bem dinâmicos, o autor situa o

leitor no meio da publicidade, explicando como é uma agência, como são os serviços e as áreas possíveis de se atuar nesse meio amplo e muito disputado da publicidade.

O autor se formou em São Paulo, estudando Propaganda e Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), tornando-se então um grande redator publicitário e também, escritor de livros. Com vários anos de atuação no mercado, possui autoridade para falar sobre o assunto e explicar o funcionamento da publicidade e seus anúncios, de um jeito de fácil compreensão e também divertido, facilitando o entendimento de quem procura entrar nessa área e gostaria de saber mais sobre ela.

No primeiro capítulo, Zeca explica rapidamente como se iniciou a propaganda, com uma simples oferta e procura, exemplificando o ato com a soberania da Igreja Católica, que pela história, reina facilmente na área da publicidade, não conseguindo ser rebaixada por ninguém. Ao citar Hitler como uma figura que inovou a comunicação de massa, o autor afirma que foi um começo, para que no futuro, após a Segunda Guerra, se desse o início da propaganda nos moldes atuais, ou seja, realmente preocupada com os resultados obtidos.

Começa então o segundo capítulo, explicando a propaganda de hoje e como ela trabalha, dizendo que ela é o resultado de uma empresa (ou instituição) que quer vender o seu produto convencendo o consumidor de que o que ela oferece é melhor do que o da concorrência. Utilizando um pseudônimo chamado de *Sr. Target*, ele fala sobre a importância de conhecer o público alvo para o qual está vendendo, sendo que só assim, a propaganda terá o efeito esperado. Martins cita o exemplo do Mc Donald's, que tem como *Sr. Target* o jovem, então, faz propaganda com foco neles, e não na terceira idade, o que seria ineficiente.

Dando continuidade ao assunto, o autor demonstra que é impossível falar de propaganda sem falar de marketing. Começa então a falar sobre os "4 p's". Os 4 p's são: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de venda) e Propaganda. Assim, todos eles se relacionam, pois são interdependentes. E o marketing é o

leitor no meio da publicidade, explicando como é uma agência, como são os serviços e as áreas possíveis de se atuar nesse meio amplo e muito disputado da publicidade.

O autor se formou em São Paulo, estudando Propaganda e Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), tornando-se então um grande redator publicitário e também, escritor de livros. Com vários anos de atuação no mercado, possui autoridade para falar sobre o assunto e explicar o funcionamento da publicidade e seus anúncios, de um jeito de fácil compreensão e também divertido, facilitando o entendimento de quem procura entrar nessa área e gostaria de saber mais sobre ela.

No primeiro capítulo, Zeca explica rapidamente como se iniciou a propaganda, com uma simples oferta e procura, exemplificando o ato com a soberania da Igreja Católica, que pela história, reina facilmente na área da publicidade, não conseguindo ser rebaixada por ninguém. Ao citar Hitler como uma figura que inovou a comunicação de massa, o autor afirma que foi um começo, para que no futuro, após a Segunda Guerra, se desse o início da propaganda nos moldes atuais, ou seja, realmente preocupada com os resultados obtidos.

Começa então o segundo capítulo, explicando a propaganda de hoje e como ela trabalha, dizendo que ela é o resultado de uma empresa (ou instituição) que quer vender o seu produto convencendo o consumidor de que o que ela oferece é melhor do que o da concorrência. Utilizando um pseudônimo chamado de Sr. Target, ele fala sobre a importância de conhecer o público alvo para o qual está vendendo, sendo que só assim, a propaganda terá o efeito esperado. Martins cita o exemplo do Mc Donald's, que tem como Sr. Target o jovem, então, faz propaganda com foco neles, e não na terceira idade, o que seria ineficiente.

Dando continuidade ao assunto, o autor demonstra que é impossível falar de propaganda sem falar de marketing. Começa então a falar sobre os “4

p's". Os 4 p's são: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de venda) e Propaganda. Assim, todos eles se relacionam, pois são interdependentes. E o marketing é o

que vai estabelecer a estratégia necessária para o êxito da propaganda e da venda do produto.

Após explicar isso, começa a falar sobre a relação entre cliente e agência. Para ele, uma agência de publicidade é uma prestadora de serviços. Sua divisão se dá com o atendimento, o planejamento, a mídia e a criação. Cada uma dessas áreas é de extrema importância para o bom funcionamento da agência e para a satisfação do cliente. Porém, além desses serviços fundamentais, existem as várias outras funções que oferecem suporte para a agência, que são muitas vezes, terceirizadas, como uma gráfica, agentes de pesquisa de mercado, especialistas em tecnologia, entre muitos outros.

Voltando as divisões da agência, Martins começa a falar sobre o Atendimento em seu novo capítulo. Segundo ele, é a área que costuma ser tratada erroneamente como os que não trabalham, mas que exercem a importante função de estabelecer o contato entre a agência e o consumidor e mantém essa relação numa boa conformidade.

Os atendentes irão assessorar o cliente sempre guiados pelos objetivos da agência, além de ser a primeira impressão do cliente, o que é algo de muito peso na hora de fechar um negócio. Como uma porta de entrada, os atendentes devem dar ao cliente uma boa impressão logo no início, convencendo-os da seriedade da agência. Além disso e de manter sempre o cliente em constante análise, o atendimento é responsável pela produção dos *briefings*. Os *briefings* apresentam o problema que o cliente quer que a agência resolva, e isso é algo essencial para o funcionamento da agência.

Ao começar outro capítulo, o autor agora dá início ao planejamento. Com um briefing bem definido pelo atendimento, os responsáveis pelo planejamento agora vão buscar a maneira mais rápida e eficiente de resolver aquele problema e conquistar os objetivos através do marketing planejado, embasado em muitas pesquisas de mercado. O planejamento também se preocupa com a concorrência, como ela age, como vende, como pensa, para poder melhorar cada vez mais seu produto e conseguir conquistar o *Sr. Target* melhor que ela.

que vai estabelecer a estratégia necessária para o êxito da propaganda e da venda do produto.

Após explicar isso, começa a falar sobre a relação entre cliente e agência. Para ele, uma agência de publicidade é uma prestadora de serviços. Sua divisão se dá com o atendimento, o planejamento, a mídia e a criação. Cada uma dessas áreas é de extrema importância para o bom funcionamento da agência e para a satisfação do cliente. Porém, além desses serviços fundamentais, existem as várias outras funções que oferecem suporte para a agência, que são muitas vezes, terceirizadas, como uma gráfica, agentes de pesquisa de mercado, especialistas em tecnologia, entre muitos outros.

Voltando as divisões da agência, Martins começa a falar sobre o Atendimento em seu novo capítulo. Segundo ele, é a área que costuma ser tratada erroneamente como os que não trabalham, mas que exercem a importante função de estabelecer o contato entre a agência e o consumidor e mantém essa relação numa boa conformidade.

Os atendentes irão assessorar o cliente sempre guiados pelos objetivos da agência, além de ser a primeira impressão do cliente, o que é algo de muito peso na hora de fechar um negócio. Como uma porta de entrada, os atendentes devem dar ao cliente uma boa impressão logo no início, convencendo-os da seriedade da agência. Além disso e de manter sempre o cliente em constante análise, o atendimento é responsável pela produção dos briefings. Os briefings apresentam o problema que o cliente quer que a agência resolva, e isso é algo essencial para o funcionamento da agência.

Ao começar outro capítulo, o autor agora dá início ao planejamento.

Com um briefing bem definido pelo atendimento, os responsáveis pelo planejamento agora vão buscar a maneira mais rápida e eficiente de resolver aquele problema e conquistar os objetivos através do marketing planejado, embasado em muitas pesquisas de mercado. O planejamento também se preocupa com a concorrência, como ela age, como vende, como pensa, para

poder melhorar cada vez mais seu produto e conseguir conquistar o Sr. Target
melhor que ela.

No próximo capítulo, fala sobre a mídia, que ele mesmo diz ser quem distribui os investimentos de forma racional. Utilizando-se da tecnologia e de tantas outros meios de investimento, quem faz a mídia tem um leque muito grande de opções para a escolha do melhor meio de distribuição, que atinja os objetivos e não faça o cliente perder dinheiro (ou tempo). Com pesquisas de opinião e audiência, quem trabalha na parte da mídia tem a tarefa de adequar a criatividade ao tipo certo de produto. Com várias ramificações de mídias (impressa, eletrônica e alternativa), ele adiciona também a Internet como o mais novo meio de comunicação, que vem crescendo cada vez mais e precisa de uma atenção especial.

Começa então um novo capítulo, este, sobre criação, que é a alma da criatividade, propriamente dita, de uma agência. Alguém que trabalhe na parte da criação deve ser capaz de enxergar além do que alguém normal vê, avistar o óbvio que não é tão óbvio, e proporcionar a todos aquela sensação de "porque não pensei nisso antes". Para o autor, o processo criativo divide-se em quatro partes, são elas a análise (a qual é própria para conhecer bem o produto e o problema), o esquentamento (no qual procura-se uma solução para o problema), a incubação (realizar outro tipo de atividade para que o cérebro trabalhe relaxado e encontre a solução) e a iluminação (é a ideia propriamente dita). Depois da ideia pronta, é necessária a já vista adequação, que molda a ideia para o respectivo público alvo e os meios de distribuição (mídia).

O livro é um guia essencial para toda e qualquer pessoa que esteja almejando tornar-se um anunciante ou adentrar nessa área da comunicação feita através da propaganda. Muitas vezes, não se sabe nem qual é o serviço prestado por uma agência publicitária, e o livro abre essas portas misteriosas para o leitor, levando-o a uma viagem por entre os estabelecimentos dessa agência, esclarecendo as dúvidas sobre as atividades feitas dentro dessa caixa mágica de propagandas. Com um texto dinâmico e muito bem colocado, Zeca Martins trilha um mapa para futuros publicitários que queiram se encaixar no mundo da publicidade, o que faz do livro uma experiência necessária para compreender melhor esse mercado de trabalho cada vez mais ascendente no mundo.

No próximo capítulo, fala sobre a mídia, que ele mesmo diz ser quem distribui os investimentos de forma racional. Utilizando-se da tecnologia e de tantas outros meios de investimento, quem faz a mídia tem um leque muito grande de opções para a escolha do melhor meio de distribuição, que atinja os objetivos e não faça o cliente perder dinheiro (ou tempo). Com pesquisas de opinião e audiência, quem trabalha na parte da mídia tem a tarefa de adequar a criatividade ao tipo certo de produto. Com várias ramificações de mídias (impressa, eletrônica e alternativa), ele adiciona também a Internet como o mais novo meio de comunicação, que vem crescendo cada vez mais e precisa de uma atenção especial.

Começa então um novo capítulo, este, sobre criação, que é a alma da criatividade, propriamente dita, de uma agência. Alguém que trabalhe na parte da criação deve ser capaz de enxergar além do que alguém normal vê, avistar o óbvio que não é tão óbvio, e proporcionar a todos aquela sensação de “porque não pensei nisso antes”. Para o autor, o processo criativo divide-se em quatro partes, são elas a análise (a qual é própria para conhecer bem o produto e o problema), o esquentamento (no qual procura-se uma solução para o problema), a incubação (realizar outro tipo de atividade para que o cérebro trabalhe relaxado e encontre a solução) e a iluminação (é a ideia propriamente dita). Depois da ideia pronta, é necessária a já vista adequação, que molda a ideia para o respectivo público alvo e os meios de distribuição (mídia).

O livro é um guia essencial para toda e qualquer pessoa que esteja almejando tornar-se um anunciante ou adentrar nessa área da comunicação feita através da propaganda. Muitas vezes, não se sabe nem qual é o serviço prestado por uma agência publicitária, e o livro abre essas portas misteriosas para o leitor, levando-o a uma viagem por entre os estabelecimentos dessa agência, esclarecendo as dúvidas sobre as atividades feitas dentro dessa caixa mágica de propagandas. Com um texto dinâmico e muito bem colocado, Zeca Martins trilha um mapa para futuros publicitários que queiram se encaixar no

mundo da publicidade, o que faz do livro uma experiência necessária para compreender melhor esse mercado de trabalho cada vez mais ascendente no mundo.

Uma obra essencial para todos os futuros desbravadores da selva dos merchandisings, propagandas, anúncios e divulgações, que queiram impressionar o mundo com sua criatividade e prontificarão ao resolver problemas, que queiram encantar clientes com suas soluções, que queiram inovar e serem inovados.

Uma obra essencial para todos os futuros desbravadores da selva dos merchandisings, propagandas, anúncios e divulgações, que queiram impressionar o mundo com sua criatividade e prontificarão ao resolver problemas, que queiram encantar clientes com suas soluções, que queiram inovar e serem inovados.