

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: UM NEGÓCIO... UM EMPREENDEDOR.....	1
CAPÍTULO 2 – CRIANDO UMA MARCA.....	3
CAPÍTULO 3 – ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA	5
CAPÍTULO 4 – ATIVIDADES DA AGÊNCIA.....	6
CAPÍTULO 5 – OS ANUNCIANTES, OS MEIOS, OS FORNECEDORES.....	6
CAPÍTULO 6 – VERBA DE COMUNICAÇÃO, REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA E NEGOCIAÇÃO	7
CAPÍTULO 7 – EM BUSCA DO LUCRO.....	8

CAPÍTULO 1: UM NEGÓCIO... UM EMPREENDEDOR

É comum as pessoas utilizarem o termo “negócio” para designar qualquer coisa. Em administração, esse termo significa muito mais que isso: é algo resultante do trabalho de duas ou mais pessoas. Uma empresa é um negócio organizado e se presta a atender os consumidores e satisfazer seus desejos. Para tanto, pressupõe-se a análise, a identificação e a definição sobre quais caminhos percorrer para deixar os clientes encantados. Para que essa satisfação ocorra, é preciso refletir sobre como organizar uma empresa e qual perfil é recomendado para os sócios que a compõem.

No meio empresarial, o termo empreendedor vem ganhando diferentes dimensões e tende a substituir o termo empresário. Mas qual a diferença entre os dois termos? Praticamente nenhuma, quando se analisa o objetivo de ambos.

A capacidade de empreender requer do empreendedor algumas habilidades: correr riscos na tomada de decisão; saber aproveitar as oportunidades; conhecer o mercado de atuação; saber organizar os recursos disponíveis; saber liderar; ter talento; ser independente e, sobretudo, ser otimista.

Os riscos fazem parte da vida moderna e as decisões que implicam risco se apresentam em qualquer atividade de nossas vidas. A tomada de decisão diante de uma situação de risco significa enfrentar desafios, ousar e escolher os melhores caminhos de forma consciente.

Conhecer o mercado é uma obrigação do empreendedor. Se o mercado é novo, ou não se tem vivência nele, será necessário buscar informações em cursos, livros, centros tecnológicos ou mesmo com empresários da área pretendida. Quanto mais conhecer o mercado, mais são as chances de sucesso.

A organização faz parte das características de um empreendedor. Ter capacidade de utilizar os recursos humanos, materiais e financeiros de forma lógica e racional facilita o trabalho e economiza tempo e dinheiro.

Todo trabalho deve ser organizado de acordo com as etapas do processo. As reuniões definem diretrizes. Em uma agência de publicidade. É o caso do profissional de mídia, que seleciona os meios de comunicação da campanha e dos profissionais de criação no mercado publicitário.

É bastante difícil pensar que um publicitário terá atividades corriqueiras e de rotina constante. Administrar uma empresa requer certa dose de inconformismo diante de tais situações que fatalmente ocorrem. Administrar uma agência não é só criar belas campanhas, acompanhar a filmagem de um novo comercial ou ainda particular de um evento. Há situações puramente administrativas, tais como acertar detalhes contratuais, acompanhamento da contabilidade, administração dos recursos humanos, entre outras, principalmente se a empresa estiver no seu início de atividades.

O cidadão que pretende abrir uma agência de publicidade está à mercê da legislação brasileira. Nossa legislação, no que diz respeito à área da publicidade, é bastante injusta. Qualquer pessoa que queira abrir seu próprio negócio pensar em começar com uma empresa pequena para depois crescer. Se uma pessoa abrir uma agência de publicidade sozinho, denominada firma individual, não pode porque ela é constituída por uma única pessoa responsável ilimitada e individualmente pela empresa, em que o nome da firma será o do titular.

Uma agência de publicidade, em seu início de atividade, só pode existir sob a forma de sociedade civil. Escolha um contador que conheça a área, afinal, ele fará a contabilidade de sua empresa. Enquanto sua agência está sendo registrada, dedique-se ao planejamento estratégico.

Uma organização é dividida em três níveis: estratégico, tático e operacional. O nível estratégico é composto pela cúpula da organização, em que os sócios traçam as diretrizes da empresa. É nesse nível que se realiza o planejamento organizacional ou Planejamento Estratégico.

O nível tático é composto pela diretoria de vários departamentos, como, por exemplo, o departamento financeiro, o departamento de marketing, o departamento de recursos humanos, entre outros. Neles são realizados planos individuais para cada departamento que, quando agregados, constituem o Planejamento tático.

As estratégias são palavra de ordem no meio administrativo, a estratégia parece ser a solução dos problemas do mundo, mas significa tão-somente o que deve ser feito para se realizar um objetivo. A criatividade de uma estratégia é que vai dar a originalidade e a competitividade a seus negócios.

CAPÍTULO 2 – CRIANDO UMA MARCA

Criar uma marca é uma das primeiras coisas que fazemos quando vamos abrir um negócio. Ao criar uma marca, é preciso pensar em um caminho que seja eficiente que não necessite de grandes investimentos em sua divulgação, pelo menos no início da empresa. A tendência das pessoas, embora desastrosa, é criar uma marca com as iniciais dos nomes dos proprietários.

As empresas atualmente lutam para posicionar suas marcas e tirar disso o melhor proveito financeiro. As estratégias são concebidas para preservar o símbolo que ostenta o nome das organizações e não imaginam o quão rápido elas podem ser destruídas, apesar de todos os investimentos realizados. O cuidado e o acompanhamento das marcas se fazem necessários, como comprova a história.

Os melhores nomes são aqueles que expressam a proposta de vender o benefício de um produto ou serviço e estão diretamente relacionados com o segmento de atuação. Quando se consegue juntar esses elementos, o processo de posicionamento se inicia.

A definição de uma marca não se resume à escolha de um nome. É preciso trabalhá-la, dando-lhe formas visuais, direcionadas para o segmento de atuação. Ela envolve o desenvolvimento detalhado das diferentes aplicações da marca, desde a colocação de um luminoso de grandes proporções até a aplicação do logotipo nos papéis da empresa.

A definição de cores na criação de uma marca é também outra preocupação que se deve ter. Para escolher uma cor, é preciso entender sua influência nos seres humanos. Essa influência se dá por causa das diferenças entre as cores quentes e frias.

A tipologia de uma marca é tão importante quanto o símbolo ou desenho que ela ostenta. É possível dar um formato exclusivo a tipos de letras com a finalidade de criar percepções. A percepção de elegância pode ser demonstrada com letras altas e finais com serifas enquanto a simpatia e o aconchego podem ser percebidos com letras redondas e cheias, sem serifas.

CAPÍTULO 3 – ESTRUTURA DE UMA AGÊNCIA

Organização é o processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum. A organização só é possível se houver um planejamento, a fim de executá-lo adequadamente. As pessoas precisam saber o que irão fazer e quais responsabilidades lhes competem. O modo pelo qual as várias partes de uma organização são ajustadas é denominado estrutura. Portanto, a estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos.

A autoridade se refere à hierarquia, ou seja, a definição de quem tem qual poder de decisão na empresa, enquanto as responsabilidades são obrigações, funções, papéis ou tarefas das pessoas ou grupos de trabalho.

A contratação de pessoas para a ocupação de cargos em uma agência de publicidade exige conhecimento prévio do perfil requerido e das funções a serem desempenhadas pelo futuro funcionário. Embora possuam funções diferentes, tanto o planejamento quanto o atendimento possuem atividades correlacionadas e um perfil semelhante.

Tanto o profissional de planejamento quanto o de atendimento precisam ter em mente que cada cliente e cada campanha precisam de tratamentos individualizados. Cada caso é único, com objetivos diferentes e com situações de mercado diferentes.

O atendimento em uma agência de comunicação é o elo entre a agência e o cliente anunciante. Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário.

O marketing tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor potencial, e o mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária a esse mesmo público.

A área de criação de uma agência sempre foi a mais cobiçada pelos estudantes dos cursos de publicidade e propaganda. Muitos ainda acreditam que criar é um dom e não o resultado de um trabalho de equipe.

CAPÍTULO 4 – ATIVIDADES DA AGÊNCIA

A comunicação é um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos que envolvem o emissor e o receptor com uma mensagem dirigida. O receptor que envolve o emissor e o receptor com uma mensagem dirigida. O receptor receberá e traduzirá a mensagem.

Tanto os publicitários quanto os executivos das empresas anunciantes desejam que os receptores dêem um feedback, comprando o produto ou serviço. Para que o consumidor compre o produto, é necessário que algo influencie, que atinja sua mente.

As agências de propaganda e publicidade estão com seus dias contatos. Em um passado não muito distante, os termos propaganda e publicidade eram usados para designar todo e qualquer tipo de comunicação feita para o público. Atualmente, os mesmos termos estão restritos a campanhas que divulgam o produto.

É bastante grande o leque de serviços que uma agência de comunicação pode oferecer a um anunciante. Eles incluem desde um simples folheto a campanhas integradas.

CAPÍTULO 5 – OS ANUNCIANTES, OS MEIOS, OS FORNECEDORES

Em geral, os médios e grandes anunciantes utilizam os serviços de uma agência de comunicação para divulgar seus produtos, marcas ou serviços, concentrando seus esforços nos veículos da mídia tradicional, como a televisão, o jornal, as revistas etc.

O anunciante é concebido como toda organização que possui a necessidade de comunicar alguma coisa para o público. Há no mercado empresas anunciantes dos mais diversos tipos, tamanhos e estruturas, desde pequenas empresas, grandes conglomerados multinacionais, até empresas sem fins lucrativos e órgãos governamentais como empresas públicas ou mistas.

Os anunciantes de bens de consumo compreendem as empresas que dirigem seus produtos para o consumidor final e utilizam a comunicação para difundir a marca da empresa assim como divulgar seus produtos.

O mercado de serviços é bastante diversificado, incluindo desde a pequena escola de inglês até a grande instituição financeira. Dependendo do segmento de atuação, a comunicação possui funções diferentes.

O conhecimento do tipo de anunciante com que a agência pode trabalhar facilitará a escolha dos meios de comunicação adequados. Conhecidos os diversos tipos de anunciantes, as agências precisam conhecer os diferentes meios de comunicação e suas características.

<http://www.conteudoacademico.com>

CAPÍTULO 6 – VERBA DE COMUNICAÇÃO, REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA E NEGOCIAÇÃO

A habilidade de negociar é hoje uma das mais valorizadas em uma organização. Tudo precisa ser negociado, desde a mais simples tarefa até as fantásticas verbas que envolvem o mundo das comunicações. A habilidade de negociação e o conhecimento dos meios de comunicação permitirão à empresa anunciante e à agência firmarem acordos operacionais benéficos para ambas as partes.

Algumas empresas utilizam o método de disponibilidade de recursos, em que o orçamento de comunicação é baseado no que elas julgam que podem investir. Essas empresas justificam a utilização do método afirmando que a organização não pode gastar mais do que dispõe. Não leva em consideração nenhum objetivo e, portanto, corre o risco de despender recursos indevidamente, não aproveitando a vantagem que a comunicação proporciona.

A agência de comunicação é uma prestadora de serviço e como tal não possui um preço preestabelecido como as empresas que trabalham com produtos tangíveis. Como o próprio nome diz, é uma agenciadora, intermediária entre os anunciantes e os veículos de comunicação. Por ser intermediária, seus serviços são comissionados.

A bonificação da agência é uma prática existente no mercado publicitário há muitos anos e exercida por todas as agências de comunicação sem exceção. As bonificações de agências consistiam em um desconto, oriundo da negociação entre a agência e os veículos, na compra de espaços publicitários.

CAPÍTULO 7 – EM BUSCA DO LUCRO

O glamour e os valores envolvidos no meio publicitário sempre foram alvos polêmicos da mídia de um modo geral. Primeiro por colocar os publicitários e algumas agências de hall da fama, segundo, pelo montante de dinheiro envolvido na área de comunicação. Quando uma agência entra para o hall da fama, isso não significa, necessariamente, que ela esteja em uma situação financeira favorável. Os publicitários podem ser famosos, pois se dedicam àquilo que gostam: criar. Geralmente se negam, por não gostarem, a disponibilizar parte de seu tempo às atividades administrativas e financeiras, mas gostam dos lucros.

Geralmente os recebimentos só ocorrem depois que os serviços forem concluídos e mediante a emissão de notas fiscais. O somatório dos valores monetários das notas fiscais, durante um certo período, denomina-se faturamento.

O lucro ou prejuízo são apurados no final de um período, geralmente de um ano. Caso a empresa tenha lucro, é preciso decidir que destino dar ele. Descontada a parcela do Imposto de Renda, o lucro poderá, a critério dos sócios, ser aplicado na própria empresa, como investimentos e possível crescimento; aplicado em um fundo de reservas; ser repartido entre os sócios ou ter outro destino.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Não será disponibilizada para evitar plágio.
O Presente resumo foi vendido e autorizado pelo cliente a ser publicado como amostra de
nossos serviços.