



A Campanha Está Pronta... Vamos ao Cliente.

Julio Lucena Ferreira¹
Centro Universitário do Norte
UNINORTE-LAUREATE – Manaus, AM.

Resumo

Este artigo trata de um estudo de caso resultante de leituras e de experiências profissionais adquiridas no mercado publicitário em relação à apresentação de uma campanha publicitária. Apesar de rotineira, principalmente para os profissionais de atendimento, uma apresentação é extremamente importante para o desenrolar do trabalho das agências de publicidade, pois é o momento em que todo o trabalho feito vai ser avaliado pelo cliente anunciante. Se aprovado, esse trabalho resultará na veiculação da campanha e na geração de lucro para a agência e para o cliente. O que está exposto aqui são sugestões de como a agência e os profissionais envolvidos devem proceder no momento da apresentação, apontando cuidados que devam ser tomados e recursos que possam ser utilizados para garantir a melhor exposição possível.

Palavras-chave

Apresentação, Campanha, Publicitária, Atendimento, Exposição.

Introdução

Não há regras gerais ou fórmulas prontas de como apresentar uma campanha publicitária. Cada agência cria e desenvolve seus métodos, baseados em suas experiências. Campanhas podem ser apresentadas em vários lugares como salas de reuniões, no escritório, em um auditório lotado, na própria agência de publicidade. Já presenciei uma situação em que o carro do cliente, a caminho para a agência, teve um problema mecânico, então o atendimento e o responsável pela criação foram encontrados, levaram o planejamento, as peças em pranchas e os orçamentos. O sujeito viu todo o material ali mesmo, na rua, ao ar livre, enquanto esperava o caminhão guincho. Participei de apresentações em bares e até no portão de embarque de um aeroporto.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda, com mais de 10 anos de atuação no mercado, especialista em Marketing Empresarial e professor de ensino superior desde 2008.



Para um profissional de atendimento, apresentar uma campanha pode tornar-se algo cotidiano e até simples, mas esse ponto do trabalho publicitário deve ser encarado com muita seriedade. No momento da apresentação, o que está sendo mostrado não é um planejamento, ou algumas peças publicitárias com o plano de mídia e alguns orçamentos. Nesse momento é exposto o trabalho de, no mínimo, 3 ou 4 profissionais, trabalho que, naquele momento, representam toda a agência. Em alguns casos, o número de pessoas envolvidas em uma campanha é muito maior, sem falar nas horas trabalhadas, com os profissionais muitas vezes indo até tarde da noite para deixar o material pronto a tempo. Tudo isso tem um custo. Se a apresentação for um fracasso ou se o cliente não aprovar nada e pedir para refazer o material, todo o tempo gasto anteriormente terá sido em vão. Apresentar uma campanha publicitária é levar ao cliente um plano de ação que exigirá investimentos financeiros, então vale muito a pena mostrar preocupação com o dinheiro aplicado. É bom lembrar que propaganda custa caro. Portanto, para garantir o sucesso de todo o tempo gasto na confecção de uma campanha é importante, no mínimo, levar a sério e planejar o momento da apresentação.

Apresentando a campanha

A reunião de apresentação para o cliente é sempre importante, visto que é quando a agência vai se expor diretamente a ele. Para que tudo ocorra bem, muitos cuidados devem ser tomados. A exposição deve ser muito bem organizada, a sequência de informações deve ter uma lógica como por exemplo: os dados, as informações, o planejamento, as peças e os orçamentos. Quem apresenta deve estar preparado para tirar as dúvidas e argumentar adequadamente sobre todos os questionamentos que surgirem.

O responsável pela exposição deve: planejar e ensaiar, ter a habilidade de perceber a plateia que tem, não exagerar em nenhum ponto e fazer tudo na medida certa. Como afirma Newton Cesar em *Os Primeiros Segredos da Direção de Arte*, você deve usar a criatividade para fazer campanhas criativas e não apresentações exageradas.

...não planeje uma apresentação cinematográfica, carnavalesca, só para parecer criativo. É indispensável ser sério quando se está em frente do cliente fazendo de tudo para tirar o dinheiro que ele investirá. (CESAR, 2009, p. 185)

Na maioria dos casos, quem irá prestar a campanha para o cliente é o profissional de atendimento, mas não é rara a participação de outros membros da equipe. Corrêa comenta sobre isso em *O Atendimento na Agência de Comunicação* (pág. 158). Em outros momentos, o diretor de criação pode fazer esse trabalho ou



qualquer outro profissional. Há casos em que toda equipe responsável pela campanha vai para a sua apresentação. Nessas situações específicas, cada profissional apresenta sua parte do trabalho ou um escolhido apresenta tudo e os membros da equipe tiram as dúvidas que possam existir. Então, por mais que não goste de falar em público, mas é publicitário, ou pretende ser, saiba que em alguns momentos vai apresentar, ou auxiliar a apresentação de uma campanha publicitária. Por isso, é melhor deixar a timidez, mostrar profissionalismo e fazer o melhor que possa ser feito em todos os aspectos.

Para que tudo ocorra bem, é preciso preparação e a melhor forma de preparação é treinar a apresentação, quando o tempo permitir que se faça isso. O treinamento irá ajudar na memorização das informações que devam ser gravadas e ditas com confiança, como dados de pesquisas ou resultados alcançados. Memorizar certas informações também transparecerá confiança no momento da apresentação. Peça ajuda de um amigo ou pessoa de confiança, de preferência que também esteja envolvida no trabalho, uma vez que ela poderá fazer avaliações mais pertinentes sobre a apresentação e o material divulgado. Outro recurso é gravar o ensaio e depois avaliar e corrigir o que achar que deve ser corrigido. No treinamento vai ser possível calcular e ajustar o tempo da apresentação. Para que não fique cansativa e nem muito resumida.

Se somente o profissional de atendimento apresentar a campanha, ele deve conhecer todos os detalhes dela, ter boa noção de mídia, conhecer as peças, o planejamento e todos os outros itens que façam parte do trabalho exposto por ele. Mas somente esse conhecimento não é suficiente. Também é preciso explorar outros recursos, como impostação de voz, e a percepção das reações da plateia. É necessário avaliar se naquele momento vale a pena mostrar todo o material que foi preparado. Não é obrigatório expor tudo. Se o apresentador perceber que o momento não está propício ele pode deixar alguns itens para uma próxima oportunidade. Essas habilidades específicas são adquiridas com estudo e treinamento. A experiência também ajuda bastante. Quanto mais apresentações um profissional fizer, melhor ele vai ficar. É um processo natural.

É fundamental estabelecer uma sequência lógica das informações expostas, quando colocadas em uma cadência sequenciada o conteúdo de uma apresentação fica mais claro e os participantes vão entender, com mais facilidade, onde se pretende chegar.

Roberto Correia (2006), em *O Atendimento na Agência de Comunicação*, traz alguns pontos que devem ser considerados para uma boa apresentação: como conhecer o



público que participará, o local onde acontecerá, os recursos disponíveis para a execução da apresentação e o material exposto.

O Público

É bom saber qual o público que participará da apresentação e de quantas pessoas são. Procure montar uma apresentação direcionada para a plateia que estará presente. Dependendo do posicionamento dos presentes no organograma da empresa e da quantidade de pessoas, a linguagem, o conteúdo, a forma e os recursos da apresentação devem ser ajustados.

Se a apresentação for para pessoas do alto escalão de uma instituição, o mais adequado é uma exposição mais direta, trazendo apenas informações vitais que justifiquem as decisões tomadas pela agência. Ir direto ao ponto é importante para esse público por dois motivos básicos: primeiro porque geralmente eles têm pouco tempo, segundo, as decisões serão tomadas por eles. Por isso, deve-se ser sucinto, porém o mais claro possível. Mesmo assim, tenha sempre à mão todas as outras informações que não foram colocadas. Caso surja alguma dúvida, elas serão necessárias. As dúvidas e questionamentos sempre vão existir. É bom estar preparado para eles.

Já com um público gerencial, é necessário ser mais detalhado. Explicar todo planejamento, mostrar o plano de mídia, as peças criadas e justificar cada pormenor, elucidar sobre os orçamentos e qualquer outro detalhe e ação que possa acontecer. São os gerentes que irão justificar com seus superiores todas as decisões tomadas, além de repassar informações aos outros colaboradores do cliente.

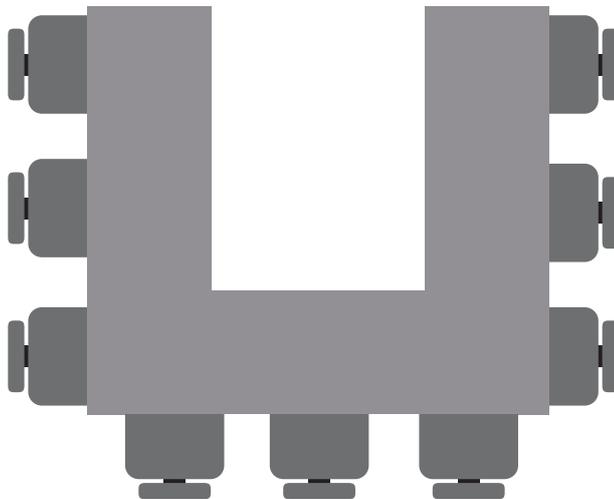
Quando a apresentação for para toda a empresa, há clientes que solicitam a apresentação da campanha já finalizada para seus colaboradores, o melhor a fazer é ser objetivo. Nesse caso, o interessante é explicar os motivos que levaram à realização daquela campanha: com uma rápida passagem pelo planejamento, em seguida mostrar as peças, explicar os mecanismos da campanha e até distribuir brindes, ser for o caso. Plano de mídia, orçamentos ou outras informações adicionais são irrelevantes nesses momentos. Nessas exposições para um número maior de pessoas, apenas um membro da equipe deve ser o apresentador, por mais que em outros momentos a equipe inteira tenha apresentado. Isso vai evitar dispersão por parte do público.

O Local

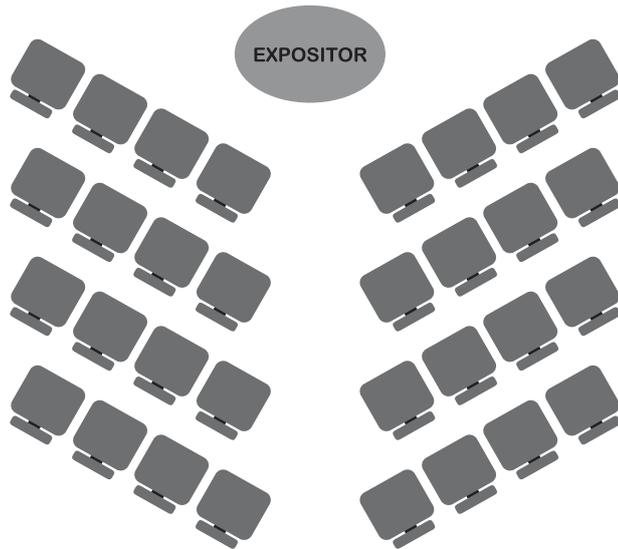
Caso o apresentador não conheça o lugar da apresentação, é aconselhável que o visite antes do dia marcado para o evento. É importante que ele esteja familiarizado e se sinta à vontade no ambiente. Questione alguns pontos para evitar alguns problemas como: A quantidade de pessoas que estará presente ficará confortável? O tamanho da tela é suficiente? Os presentes irão precisar de espaço para usar *notebooks*, ou fazer anotações? A acústica é suficiente ou necessitará de microfones para facilitar a comunicação?

Segundo Correia, a disposição das mesas e cadeiras também influencia no desenvolvimento da apresentação. O autor afirma que existem várias formas de organizá-las e cada uma tem funções peculiares.

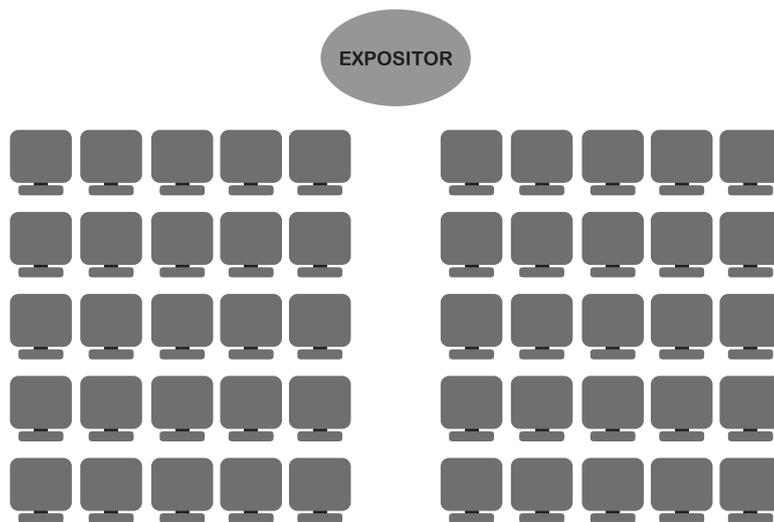
O formato em U dispõe as cadeiras em semicírculo, criando um ambiente de arena onde o apresentador ocupa a posição central à frente do U. É utilizado para grupos de aproximadamente 20 pessoas e serve para estimular a participação de todos os presentes.



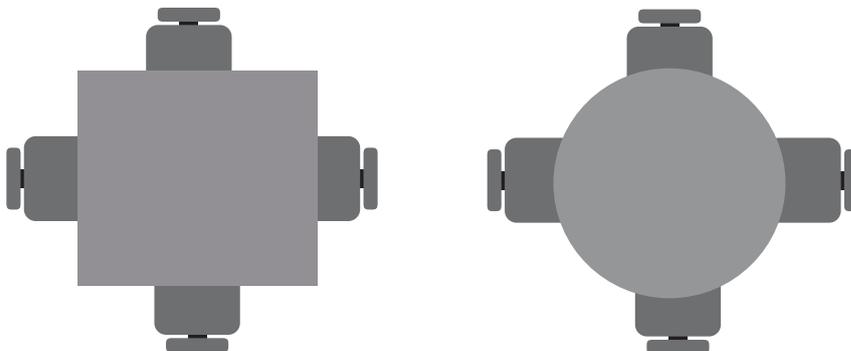
A disposição das cadeiras em espinha de peixe coloca-as em forma de V com um corredor passando no centro. O apresentador fica na frente das filas e tem espaço para circular pelo corredor deixado. É um formato mais adequado para apresentações com um número maior de pessoas, nas quais se deseja a participação dos presentes, porém com mais moderação, diferente do formato em U.



O formato conhecido como auditório, é mais indicado nas apresentações para grande números de pessoas, pois as cadeiras e mesas são colocadas lado a lado em paralelo, como um recurso para inibir a participação dos presentes.



Apresentações em mesas redondas ou quadradas são ideais para grupos pequenos, pois a visualização mútua permitiu boa interação entre os participantes e permitindo apoio para blocos de papéis, *notebooks*, etc.





Os Recursos e o Material Exposto

Os equipamentos eletrônicos utilizados na apresentação devem ser verificados com antecedência. A princípio, quanto menos usá-los, melhor. Evita problemas e desvio de atenção. Correia chama a atenção para o uso de muitos recursos na mesma apresentação.

Caso o apresentador fique alterando entre os recursos, uma hora usa a TV, outra o *Datashow* e depois mostra as peças em pranchetas. Com relação aos recursos tecnológicos esteja sempre pronto para improvisar. (CORRÊA, 2006. p. 165)

Atenção com o material que será exposto. Quando for preciso usar fichas com anotações, cuidado para não deixá-las cair, ainda mais se tiver algum ventilador por perto que possa fazer o papel voar, causando risos na plateia e deixando sua apresentação fora de ordem, prejudicando, assim, todo o andamento do trabalho. Coloque a sequência da apresentação em ordem mesmo que esteja utilizando arquivos digitais. É um incômodo para a plateia a apresentação ser interrompida para procurar uma imagem ou um vídeo, enfim, algo que deva ser mostrado, mas que não se sabe onde está.

Os Slides

Nos *slides* a primeira preocupação que se deve ter é com os textos longos. Não é aconselhável colocar parágrafos inteiros. O ideal é colocar tópicos e usar as informações inseridas apenas como uma muleta do conteúdo. Se o texto for longo, a fonte terá que ser pequena para caber no slide, dificultando e, às vezes, até impossibilitando a leitura. Caso alguma informação mais extensa tenha que ser inserida na apresentação, a solução é fazer cópias impressas e distribuí-las ao público. Assim, quando a informação mais extensa surgir na tela, as pessoas poderão acompanhar com tranquilidade. O texto longo vai ficar com a fonte pequena, a leitura vai ficar difícil em alguns casos fica impossível, caso alguma informação mais extensa tem que ser inserida na apresentação, a solução é fazer cópias impressas e distribuí-las ao público, quando a informação mais extensa surgir na tela as pessoas poderão acompanhar com tranquilidade. Correia fala que o tamanho ideal da letra é 28 a 36 para o título e 18 a 24 para o texto. Com fontes nesses tamanhos todos vão conseguir ler todos os *slides* da apresentação com tranquilidade.



Com relação à fonte é aconselhável usar a Arial ou Times New Roman, pois são as mais comuns. Se a apresentação for aberta em outro computador e não tiver a fonte que foi colocada originalmente na elaboração dos *slides*, tudo ficará desconfigurado. Lógico que outras fontes podem ser usadas, mas sempre corre-se o risco de algo dar errado. Uma alternativa para esse problema é ter um *pendriver*, ou, em algum lugar acessível, uma cópia do tipo de letra utilizada. Se o outro equipamento não tiver a fonte original, ela pode ser instalada, mas isso requer alguma habilidade de informática e muitas pessoas não sabem como fazer. Newton Cesar em Direção de Arte em Propaganda, pág. 178, afirma que fontes com serifa², como a Times New Roman, podem prejudicar a leitura em mídias digitais, como o *Datashow*. As fontes em itálico também não são aconselhadas segundo Cesar. Portanto, para quem quer evitar problemas é melhor usar sempre a Arial.

Atenção aos contrastes das letras, das imagens e do fundo nos *slides*. Contrastes são as propriedades visuais que diferenciam os objetos, permitindo sua percepção e distinção com outros elementos e com o fundo. Acontecem muitos equívocos nesse quesito, por exemplo, colocar um fundo amarelo com uma letra branca, torna quase impossível as leituras das informações, e, se o amarelo for mais claro, fica pior ainda. Existem muitas combinações de cores que não funcionam. Algumas que ficam boas e contribuem para uma leitura agradável do texto no *Power Point* podem ser: amarelo com preto, vermelho com amarelo, vermelho com branco, preto com branco, azul com amarelo, azul com branco, verde com branco, verde claro com preto ou azul escuro, laranja com branco, laranja com preto. Vale a pena observar os *slides* e analisar se todas as palavras estão legíveis, se não estão sumindo em difusão com o fundo. Imagens usadas como fundo nos *slides* tornam esse trabalho mais difícil, fotografias ou desenhos tem uma escala cromática maior, essas variações de cores em alguns casos não permitem a escolha correta da cor da fonte, além de ficar no mínimo deslegante. Não abusar das cores no fundo e nem das letras ajuda bastante na clareza das informações inseridas em uma apresentação.

E, principalmente, fuja dos efeitos sonoros ou visuais nos *slides*. Evite letra rolando, aplausos, fundo dissolvendo, texto aparecendo de forma engraçada, no máximo, o texto surgindo a cada toque, mas de forma séria, pois o cliente não vai assistir uma apresentação de campanha publicitária para se divertir.

² SERIFA: as serifas são as perninhas que se alongam em algumas fontes.



Durante a apresentação

A personagem central de uma apresentação de campanha é o apresentador. Exatamente por esse motivo a postura deve ser observada. O primeiro passo é evitar virar as costas para o público. Perder o contato visual facilita a dispersão da plateia e acaba sendo deslegante. O aconselhável é ficar em pé encarando a plateia, posicionado sobre as duas pernas, permitindo um bom equilíbrio do corpo, podendo jogar o peso do corpo de uma perna para outra para evitar cansaço, flexionando levemente a perna com suavidade para que a plateia não perceba. Quando for ficar sentado, o apresentador deve colocar os dois pés no chão, com a coluna reta, transparecendo firmeza. Ao cruzar uma perna sobre a outra, as costas devem continuar eretas. Essa postura pode ser alterada para evitar cansaço.

Os movimentos devem ser controlados. Quando a gesticulação for feita com mais expansão, deve ser com o intuito de reforçar aspectos importantes do conteúdo apresentado, mas sempre com naturalidade. O apresentador deve falar com entusiasmo, buscando cativar os presentes, mas nunca com eloquência exagerada.

Para ler em público, não se deve perder o contato visual com os ouvintes. Procure ler pausadamente, sempre levantando a cabeça e encarando a plateia, segurando o papel em uma altura que permita ser lido e não cubra o rosto de quem lê. Para ler sentado, a preocupação com a postura é a mesma. Cuidado para não baixar demais o papel, quando isso acontece, o corpo do leitor tende a se curvar prejudicando a postura e atrapalhando a fluidez da voz.

Quem for designado para fazer a apresentação da campanha deve procurar ser o mais natural possível. Se for uma pessoa séria, que seja sério, se for espirituoso, que seja espirituoso, mas cuidado para não exagerar. O importante na apresentação é estar à vontade. Isso passa confiança e demonstra domínio do que está sendo falado. Mas cuidado com os vícios de linguagem e o uso excessivos de gírias e cacoetes verbais.

A sequência estabelecida para a apresentação deve ser obedecida: pular e voltar os slides ou os conteúdos é desconfortante para quem assiste e atrapalha na compreensão. Para evitar problemas, o apresentador deve montar um esquema simples para desenvolver a apresentação, como por exemplo: no início fazer uma introdução, resumir o que será falado. Se souber, informe uma estimativa de quanto tempo irá durar. Deixe claro se poderá ser interrompido durante a exposição ou se todos os



questionamentos ficam para o final. Se achar necessário, justifique essa decisão. Outra vantagem de estabelecer uma sequência lógica da apresentação é a de evitar que as informações entrem em contradição.

Quando terminar a exposição, é bom reservar um tempo para perguntas e debates antes de encerrar, por mais que a apresentação seja boa, é natural a existência de dúvidas.

O apresentador ou a equipe deve estar preparada para possíveis questões que possam surgir. Não se deve encarar as perguntas e as colocações como algo pessoal ou provocação. Se isso acontecer o nervosismo irá transparecer e quem for questionado perderá o foco. As respostas devem ser dadas com clareza e confiança. Quando não tiver alguma informação naquele momento, sem medo ou culpa, o apresentador deve assumir o compromisso de buscá-la.

Todas as informações devem ser passadas com clareza para que as palavras sejam bem entendidas. A respiração é muito importante nesse processo. Ela deve ser executada com calma, pelo nariz, e quando falar expelindo o ar, naturalmente o som fluirá. Esses recursos podem ser treinados nos ensaios da apresentação. Praticar a pronúncia das palavras que serão usadas na apresentação vai ajudar bastante. O volume da voz também deve ser observado. Uma forma de garantir um bom resultado, caso não tenha equipamentos eletrônicos para auxiliar, é o apresentador buscar como referência a pessoa mais distante dele no momento da apresentação e procurar falar para ela. Se for conveniente, perguntar se a pessoa escolhida está te ouvindo. Se a resposta for positiva, todos no ambiente estarão.

Caso exista material impresso para ser distribuído, deixe-o para o final, assim se evita a exposição do conteúdo e a perda de atenção do público, que pode estar olhando o material entregue e vendo a apresentação ao mesmo tempo. Uma exceção à regra ocorre quando tiver uma tabela ou um gráfico grande que acabou ficando pequeno no *slide*. Nesse caso é melhor distribuir somente este material, assim as pessoas vão poder acompanhar as informações quando elas estiverem na tela, caso seja difícil visualizar. É o mesmo princípio do texto muito longo: distribuir as informações impressas fica melhor que o apresentador dizer – essas não estão legíveis então eu vou ler para vocês – com as informações em mãos todos ficarão mais à vontade.

Para finalizar, a vestimenta deve estar adequada ao momento. O estilo do apresentador deve prevalecer, mas deve corresponder à perspectiva do público. Cuidado com roupas muito coloridas, justas ou decotadas, por exemplo. Cuidado também com



objetos e acessórios que podem desviar a atenção da plateia, como brincos reluzentes ou exageradamente grandes, pulseiras que fazem barulho com o movimento dos braços. Se algum elemento estiver atrapalhando a exposição, retire-os.

Considerações Finais

Campanhas ou peças publicitárias são frutos de um processo árduo e atribulado. Executar uma boa exposição para o cliente é dar a ele uma indicação direta da seriedade e do compromisso que a agência assume ao trabalhar para ele. Em uma apresentação, o mais importante é a clareza das informações apresentadas, demonstrada de forma adequada ao público. Nestas páginas foram pontuadas algumas informações que, usadas com adequação e cautela, podem colaborar para as relações entre cliente e agência, pois raras vezes os trabalhos serão aprovados por completo, mas uma boa apresentação pode garantir a aceitação da maior parte dele, satisfazendo o cliente quanto à qualidade do que é desenvolvido e evitando que todo tempo usado anteriormente pela agência para desenvolver o trabalho seja desperdiçado.

Referências bibliográficas

- CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda** 9ª edição. Brasília: Senac, 2006.
CESAR, Newton. **Os Primeiros Segredos da Direção de Arte**. Brasília: Senac, 2009.