



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO QUALITATIVO EM  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

Larissa Bagatini

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Larissa Bagatini

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO QUALITATIVO EM  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Professor: Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Larissa Bagatini

**A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM  
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UM ESTUDO QUALITATIVO EM  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

A Banca examinadora abaixo aprova o artigo apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda:

Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho - orientador  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Dr. Flávio Roberto Meurer  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Esp. Patrick da Silva

Lajeado/RS, dezembro de 2024

Resumo: Este artigo tem como objetivo compreender os processos de planejamento de campanhas publicitárias, em agências de comunicação da região do Vale do Taquari e da Região Metropolitana de Porto Alegre. Com base em autores como Corrêa, Bona, Kotler e Gil foi possível entender a estruturação de agências de comunicação, seu planejamento estratégico, planejamento de comunicação e o significado de marketing. Por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e respostas obtidas através de um questionário, analisou-se as estruturas dos setores de planejamento de agências de comunicação da região do Vale do Taquari e da Região Metropolitana de Porto Alegre, bem como suas diferenças e similaridades, os profissionais responsáveis pela área e suas respectivas rotinas. Ao final, foi possível identificar que a localização geográfica das agências não interfere diretamente em sua estruturação e dinâmica de planejamento.

Palavras-chave: *Marketing*. Planejamento. Agências de comunicação. Publicidade. Estratégias.

Abstract: This article aims to understand the processes involved in planning advertising campaigns in communication agencies located in the Vale do Taquari region and the Metropolitan Area of Porto Alegre. Based on authors such as Corrêa, Bona, Kotler, and Gil, it was possible to understand the structuring of communication agencies, strategic planning, communication planning, and the meaning of marketing. Through exploratory research and responses obtained via a questionnaire, the study analyzed the planning departments' structures in communication agencies in the Vale do Taquari region and the Metropolitan Area of Porto Alegre, highlighting their differences and similarities, the professionals responsible for the area, and their respective routines. In the end, it was identified that the geographical location of the agencies does not directly influence their structuring and planning dynamics.

Keywords: Marketing. Planning. Communication agencies. Advertising. Strategies.

## 1. INTRODUÇÃO

Conhecidas por criar, planejar e coordenar campanhas de comunicação, as agências de publicidade, segundo Corrêa (1998), são responsáveis por exercer a função intermediadora entre o seu cliente, o anunciante, os veículos de comunicação e os fornecedores. Ainda, de acordo com a autora, uma agência de publicidade pode ser dividida em setores e, em geral, são eles: administração, financeiro, planejamento, criação, mídia, atendimento e redação.

Dentre eles, o setor de maior importância é o de planejamento. Esse é responsável por planejar ações e estipular prazos e estratégias para suas realizações, essencial para o andamento de uma campanha de comunicação e marketing.

Além disso, para um melhor desenvolvimento e realização do presente trabalho, é preciso compreender o significado de marketing, qual a sua atuação dentro e fora das empresas e sua importância atual para as marcas que possuem o objetivo de identificação com o seu público. Segundo Keller e Kotler (2012), uma das melhores definições de marketing e mais sucinta é a de suprir necessidades gerando lucros. Atualmente, o marketing é peça fundamental para empresas e, quando alinhado com um bom planejamento estratégico, é extremamente assertivo.

Para melhor compreensão da abrangência do marketing, vale ressaltar que na década de 60, Jerome McCarthy criou o conceito dos 4P 's que, posteriormente, foram difundidos por Kotler. Este conceito apresenta os pilares básicos para o êxito das estratégias de marketing, sendo eles produto, preço, praça e promoção. Já em 2012, Keller e Kotler apresentaram os 4 novos pilares, sendo eles: pessoas, processos, programas e performance. Para os autores, os novos P's se aplicam a vários setores dentro da empresa, aproximando os gestores do restante da companhia.

Para o sucesso de uma campanha de comunicação, é necessário que essa esteja interligada com o marketing e o planejamento estratégico e de uma empresa e/ou marca. Esse último, é um processo que organiza metas e cria planos para alcançá-las e, dentro de cada planejamento estratégico, existem diferentes unidades de negócios, as quais possuem suas próprias metas, que devem respeitar a missão geral da corporação. São inúmeras as alternativas que podem auxiliar para que se

alcance esses objetivos e uma delas é a Análise SWOT. Criada em 1960, Albert Humphrey a referida análise examina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, além de auxiliar na criação de estratégias para alcançar as metas e missão de cada unidade.

Além do planejamento estratégico, existe também o planejamento de comunicação. Segundo Corrêa (1998) deve-se compreender o planejamento de comunicação como um processo administrativo e sistemático, o qual coordena as estratégias, os objetivos e as fases de uma campanha de propaganda. Normalmente inserido em agências de comunicação, o profissional desse setor deve se responsabilizar pela coleta de informações e necessidades do cliente.

O presente trabalho traz como tema a importância do planejamento de comunicação em campanhas publicitárias e tem como principal objetivo compreender os processos de planejamento de campanhas publicitárias em agências de comunicação da região do Vale do Taquari e Região Metropolitana de Porto Alegre. Os objetivos específicos são: entender a importância do setor de planejamento de comunicação em campanhas publicitárias; verificar a existência do setor de planejamento de comunicação; analisar o processo de planejamento de comunicação em agências de comunicação.

Para isso, faz-se necessário entender a estruturação das agências de cada região, por meio da aplicação de um questionário, analisando assim suas similaridades e diferenças.

A partir dos resultados obtidos, espera-se contribuir para a compreensão das agências e empresas sobre a importância de um planejamento claro e objetivo, para assim construir campanhas de sucesso e que conversem com o consumidor, resultando então nos lucros esperados.

## 2. AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

As agências de publicidade, também conhecidas como agências de propaganda, são empresas responsáveis por criar, planejar e coordenar campanhas publicitárias. Dentro de um escopo de trabalho, as agências devem assessorar seus clientes buscando fornecedores e parceiros que viabilizem as campanhas aprovadas.

Segundo Corrêa (1998) “A agência de propaganda exerce uma função intermediária entre o anunciante, seu cliente, os veículos de comunicação e os fornecedores. É uma prestadora de serviços, apesar de ser chamada de indústria de propaganda.” Antes do conceito de agência publicitária existir, quem realizava esse trabalho de venda de espaço em jornais e rádios eram corretores ou agentes autônomos. Com a demanda crescente de redações e criação de anúncios visuais, estes autônomos se viram obrigados a iniciar contratações e ampliar seus negócios. Foi então que as agências de publicidade começaram a ser vistas no mercado.

Historicamente, iniciou com a figura do corretor ou agente para a venda de espaço dos jornais de outrora. Devido à necessidade de redação dos anúncios e da ilustração dos produtos correspondentes, o então agente autônomo teve de montar sua firma, contratar redatores e desenhistas, dando início ao embrião da agência de propaganda. CORRÊA (1998, p. 27)

As agências, em sua maioria, são divididas em departamentos. Segundo Corrêa (1998), pode-se separar os setores em básicos e opcionais. Os básicos são aqueles imprescindíveis para o funcionamento da agência: administração, financeiro, planejamento, criação, mídia, atendimento e redação. Os opcionais, por outro lado, são aqueles que podem ser adotados para aperfeiçoar os serviços da agência, entregando maior qualidade e assertividade aos clientes.

O setor de atendimento fica responsável por receber as demandas de cada cliente, informações sobre a empresa e desejos dos executivos. Nessa etapa, o atendimento deve criar um briefing e repassar ao setor de planejamento. Bona (2011) comenta que a responsabilidade do atendimento é conseguir refletir no briefing a exata impressão repassada pelo cliente, com a clareza necessária para que a equipe da agência capte, de forma fidedigna, as necessidades do cliente.

O setor de planejamento deve estar atento tanto às demandas do cliente repassadas pelo atendimento, quanto às mudanças do setor. Além disso, também

planejar as ações e estipular os prazos para sua realização. É neste setor que ocorre a organização de dados e também a apresentação, para a equipe de criação, de estratégias e soluções para os problemas observados. Segundo Bona (2011, p. 47) cabe ao planejamento a organização, a busca dos dados que faltam para planejar com segurança e a solução parcial dos problemas do cliente.

O setor de criação é aquele que executa a parte visual de campanhas e peças publicitárias. É nesta etapa que a campanha ou solução começa a ganhar vida. Bona (2011) afirma que, muitas vezes, esse setor é considerado o centro da agência por possuir a aura da genialidade em torno do seu trabalho. Em muitas agências, é comum que os profissionais de redação também façam parte deste setor.

O departamento de mídia fica responsável pela procura e contratação dos veículos bem como dos meios de comunicação, sejam eles visuais, impressos, digitais, físicos ou qualquer outro veículo que possa ser usado em uma campanha publicitária. O seu objetivo é encontrar os meios de comunicação que melhor solucionem os problemas. “O profissional de mídia é o responsável por estudar aquilo que é veiculado e por defender os interesses do cliente, negociando os melhores valores de espaços e tempos nos meios de comunicação.” (BONA, 2011).

A administração é responsável pela parte burocrática da agência: faturamento, contratações, entre outras funções que variam de acordo com a estrutura. “A administração costuma abranger as seguintes áreas: financeira, contábil, jurídica, pessoal, compras/ estoque, ativo fixo, serviços de escritório e CPD.” (CORRÊA, 1998, p. 39). É neste setor que ocorrem as funções que não dizem respeito diretamente ao setor de marketing.

### **3. MARKETING**

Antes de entendermos os processos do planejamento, é importante definirmos o que é marketing e a sua importância para as organizações. O marketing vai além das redes sociais, promoções de produtos e pontos de venda, ele é capaz de promover a conexão de uma marca com seu consumidor.

O marketing é o responsável por identificar os desejos e as necessidades do consumidor que ainda não foram realizados. Ele pesquisa e traça estratégias para satisfazer as necessidades do seu público, visando sempre a obtenção de lucro.

Segundo KOTLER e KELLER (2012) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.” Ao identificar desejos e necessidades, o profissional de marketing deve estar sempre atento às mudanças do mercado, as novidades, tendências e ao comportamento dos consumidores.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. (KOTLER; KELLER, 2012).

Para melhor entender a abrangência do marketing, em 1960, Jerome McCarthy criou o conceito de mix de marketing e os 4P 's, representados na figura 1, que depois foram difundidos por Philip Kotler.

McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*). (KOTLER e KELLER, 2012, p. 23).

Com o mundo em constante evolução, Kotler e Keller (2012) afirmam que “claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário.” É neste sentido que os autores propõem um novo conjunto de palavras, os quais melhor representam o marketing moderno. Os novos conceitos apresentados pelos autores são: pessoas, processos, programas e performance.

Os novos 4Ps, segundo Kotler e Keller (2012), se aplicam a todos os setores dentro da empresa, e, pensando assim, os gerentes ficam mais próximos e alinhados ao restante da companhia. Dessa forma, torna-se mais efetiva a integração entre os departamentos, promovendo uma visão sistêmica e estratégica na tomada de decisões.

Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 24

Independente do conjunto de “Ps” escolhido, o marketing deve traçar um plano estratégico para obter oportunidades que façam sentido para a empresa e, principalmente, que se conectem com o consumidor. Esse plano deve considerar o mercado-alvo, as tendências atuais e as necessidades dos consumidores, garantindo que as ações sejam coerentes com os valores e objetivos da organização.

#### 4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo fundamental para os negócios de uma empresa, é com ele que organiza-se as metas e cria-se planos para alcançá-las. Desde os primórdios, existe o conceito de planejamento, mas, até os anos 70, ele era pensado a longo prazo.

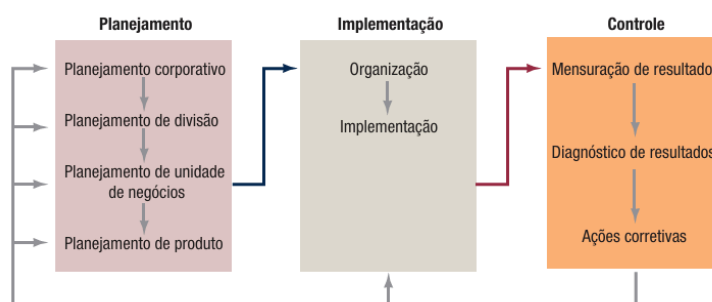
Essa ideia se modifica após os americanos sofrerem impactos econômicos e terem que reordenar os seus planos.

Os conceitos que fundamentam o planejamento estratégico emergiram nos anos 70 como resultado de uma sucessão de ondas de choque que impactaram a indústria norte-americana - crise de energia, inflação de dois dígitos, estagnação econômica, concorrência japonesa vitoriosa e fim da reserva de mercado em setores industriais-chaves. Anteriormente, as empresas norte-americanas podiam confiar em projeções de crescimento simples para planejar a produção, vendas e lucros. O planejamento estratégico precisava substituir o planejamento a longo prazo convencional. Hoje, a principal meta do planejamento estratégico é ajudar as empresas a selecionar e a organizar os negócios de maneira saudável, mesmo quando eventos inesperados descontrolam quaisquer de seus negócios ou linhas de produtos. (KOTLER, 1998).

O planejamento estratégico observa a empresa como um todo, analisando tanto o ambiente interno quanto o externo. Ele define a missão, visão e valores da organização, compreende seus objetivos, desenvolve estratégias, as implementa, monitora seu progresso e avalia os resultados.

Segundo Kotler e Keller (2012), cada empresa deve desenvolver um plano de ação, para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos a longo prazo. A partir deste ponto de vista, a maioria das grandes empresas se organiza em quatro níveis: corporativo, de divisão, de unidade, de negócio e de produto.

Figura 2: Os processos de planejamento estratégico, implementação e controle



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 39

Veremos, nos tópicos a seguir, como cada processo deve ser implementado dentro de uma organização.

#### 4.1 Planejamento corporativo e em nível de divisão:

Toda Matriz Corporativa, dentro de um planejamento estratégico, deve definir a missão corporativa, estabelecer as unidades estratégicas de negócio (UENs), alocar recursos para cada unidade de negócio e avaliar as oportunidades de crescimento. Esse processo permite alinhar os objetivos organizacionais às demandas do mercado, garantindo a eficiência na gestão e o alcance de resultados sustentáveis.

Dentro dessa organização, a missão corporativa deve responder por que a organização existe, o que ela realiza e quem são os seus clientes.

Uma organização existe para realizar alguma coisa: fabricar automóveis, emprestar dinheiro, fornecer hospedagem. Com o tempo, a missão pode mudar para que novas oportunidades sejam aproveitadas ou para que mudanças nas condições do mercado sejam atendidas. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 40).

Uma missão clara e objetiva deve responder às 5 perguntas definidas por Peter Drucker:

1. Qual é o nosso negócio?
2. Quem é o cliente?
3. O que tem valor para o cliente?
4. Qual será nosso negócio?
5. Como deveria ser nosso negócio?

Após definida a missão, deve-se apresentar uma declaração de missão à equipe corporativa, bem como aos gerentes, funcionários e até mesmo clientes.

As organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, funcionários e (em muitos casos) com clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 40).

Além de definir a missão corporativa, a empresa pode estabelecer as suas unidades de negócio, de forma estratégica, observando as necessidades de seus clientes e definindo os seus mercados estratégicos. Segundo Kotler e Keller (2012),

os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos. Sendo assim, o planejamento divisional consiste em criar Unidades Estratégicas de Negócios (UNEs) que sejam autônomas, trabalhem com estratégias e recursos próprios, mas que atendam e respeitem a missão corporativa e os objetivos da empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), “O objetivo de identificar as unidades estratégicas de negócios de uma empresa consiste em desenvolver estratégias separadas e alocar recursos adequados.”

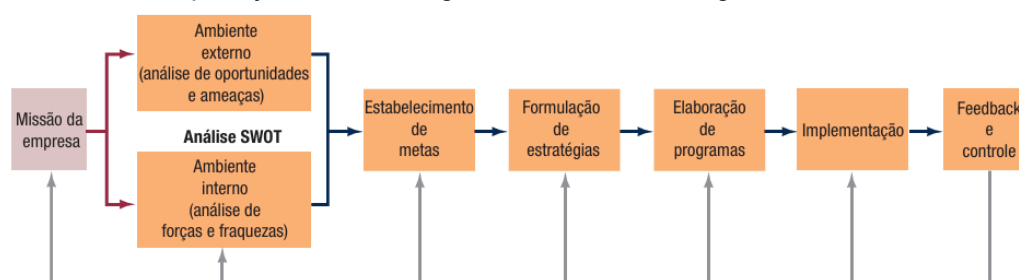
Por outro lado, uma unidade de negócios, normalmente, apresenta 3 características, sendo elas: (1) É um negócio ou um conjunto de negócios separados da empresa, que podem contar com um planejamento próprio. (2) Possui seu próprio grupo de concorrentes. (3) Possui um gerente próprio, responsável pelo planejamento e organização da unidade de negócio.

Uma vez definida a Unidade Estratégica de Negócio, a administração deve decidir como alocar os recursos da empresa a cada UEN.

## 4.2 Planejamento estratégico de unidades de negócios

Kotler e Keller (2012), utilizam o organograma abaixo (Figura 3) para ilustrar os processos de planejamento estratégico nas unidades de negócios.

Figura 3: Processo de planejamento estratégico de unidades de negócios



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 49

Cada unidade de negócio deve definir sua própria missão, respeitando o âmbito geral da missão corporativa. Essa missão deve refletir as particularidades do mercado em que a unidade opera, alinhando-se às estratégias e objetivos corporativos.

Para que se alcance os objetivos almeçados, é preciso realizar uma avaliação do contexto geral em que a empresa está inserida. Para tanto, pode-se contar com a análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*),

criada por Albert Humphrey, na década de 1960, na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos, a qual é utilizada para examinar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

Apesar de existirem outras possibilidades de apresentação das análises, os desenhos mais comuns dessa matriz são 4 quadrantes, onde cada um representa uma das 4 partes da análise, conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4: Matriz análise SWOT



Fonte: Criado pelo autor com base em Albert Humphrey

Ao realizar essa análise, monitora-se as ameaças e oportunidades do ambiente externo e as forças e fraquezas do ambiente interno. No externo, pode-se estabelecer estratégias de marketing voltadas às tendências e mudanças relevantes do mercado.

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores macro ambientais que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 49)

Já no ambiente interno, o foco de avaliação é outro. Ao analisá-lo, observa-se os recursos disponíveis, as fraquezas que devem ser corrigidas e as forças que, mesmo existentes, podem ser aprimoradas.

Após finalizar a análise SWOT, a unidade de negócio pode estabelecer suas metas. Segundo Kotler e Keller (2012), metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo. As empresas, em sua maioria, definem as metas buscando lucratividade, crescimento comercial, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação.

Com as metas estabelecidas, deve-se traçar estratégias para alcançar os objetivos da Unidade.

Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing compatível com uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos. (Kotler; Keller, 2012, p. 53)

Nesta etapa, as unidades podem buscar alianças estratégicas com outras empresas, prestadores de serviço ou, ainda, com fornecedores. Essas alianças devem somar as forças existentes na unidade.

Toda boa teoria deve ser somada a uma prática eficiente e, independentemente das estratégias escolhidas, deve-se criar programas e implementá-los de forma assertiva, visando o lucro e o crescimento. Segundo afirma Kotler e Keller (2012), “Até mesmo a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada por uma implementação ineficiente.”

A partir deste momento, serão necessárias adequações e mudanças entre uma empresa e um ambiente, fato que pode causar desconfortos e desgaste. Portanto, é importante que a unidade siga observando o ambiente que está em constante modificação e, se necessário, crie novos objetivos e comportamentos.

### **3.3 Planejamento de produto e plano de marketing**

No contexto da gestão empresarial, o planejamento estratégico desempenha um papel fundamental ao alinhar as metas organizacionais com as ações necessárias para alcançá-las. Nesse cenário, o plano de marketing se destaca como

uma ferramenta essencial para direcionar esforços, garantindo que as estratégias estejam alinhadas às demandas do mercado e aos objetivos corporativos. Após definir as metas corporativas, dividir o negócio em unidades estratégicas, definir metas específicas para cada unidade e recursos, os gerentes de produtos devem elaborar planos de marketing específicos para determinados produtos, linhas ou marcas.

O plano de marketing é importante dentro dos processos de marketing. Afinal, é ele quem fornece direção e foco, que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e como a empresa planeja alcançar suas metas.

De escopo mais limitado do que um plano de negócio (business plan), o plano de marketing documenta como a organização atingirá seus objetivos estratégicos por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida. Esse documento também está ligado aos planos de outros departamentos. (Kotler; Keller, 2012).

Para tanto, os clientes e concorrentes são os orientadores para a criação de um plano de marketing embasado e realista. O plano é um documento escrito, que descreve um ano em uma faixa de 5 a 50 páginas, dependendo do tamanho da empresa. Segundo Kotler e Keller (2012), na maioria das vezes, o plano consiste em 5 divisões, sendo elas: (1) Resumo executivo e sumário. (2) Análise da situação. (3) Estratégia de marketing. (4) Projeções financeiras. (5) Controle.

No resumo executivo e sumário, são compilados os assuntos que serão abordados e organiza-se cada um por página e capítulo. Na análise de situação são compilados os dados comerciais, custos, lucros, mercado e concorrência. Nas estratégias de marketing define-se a missão e os objetivos específicos de marketing, além dos financeiros e as necessidades de satisfação e posicionamento. As projeções financeiras incluem as previsões de vendas e despesas. E, por fim, a seção de controle monitora e ajusta as ações implementadas.

Geralmente, a criação dos planos de marketing ocorre em grandes corporações. Vale ressaltar que esses devem ser iniciados com antecedência, podendo assim pesquisar, analisar e revisar com tempo adequado.

A maioria das empresas cria planos de marketing anuais. Os profissionais de marketing começam a planejar com bastante antecedência em relação à data de execução para viabilizar a pesquisa de marketing, a análise, a revisão, a gestão e a coordenação interdepartamental. (Kotler; Keller, 2012, p. 57)

Findados os planos de marketing, passa-se para a sua aplicação. Após a implementação das ações, os profissionais de marketing devem monitorar os resultados, observar o ambiente e as mudanças do mercado. Estes profissionais devem estar sempre preparados para qualquer tipo de modificação no plano.

## 5. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um elemento fundamental para o sucesso de uma organização, particularmente no que diz respeito à construção de campanhas publicitárias eficazes. Sendo assim, o planejamento de comunicação surge como uma ferramenta estratégica indispensável, permitindo a integração de objetivos e ações que garantam a coerência e o alcance dos resultados desejados. O planejamento de comunicação é utilizado para analisar os processos e coordenar uma campanha publicitária e/ ou demandas de propaganda.

Para Roberto Corrêa (1998), é preciso compreender o planejamento de comunicação como um processo administrativo e sistemático, que coordena os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas, estipulados pelo marketing. Por isso, o profissional deste setor, normalmente inserido em agências de publicidade, deve coletar informações e necessidades do cliente, marca ou produto, além de traçar estratégias para alcançar as metas estabelecidas que condizem com o mercado e público alvo<sup>1</sup> definido. E, como anteriormente citado neste artigo, a premissa de um planejamento são metas bem definidas e estratégias coerentes para alcançá-las.

Após analisar diversos modelos de ações, Corrêa (1998) elaborou um modelo para planejamento de propaganda, ao qual denominou como Modelo A, o qual pode ser observado no quadro 1. Nesse modelo, Corrêa (1998) divide o que deve ser analisado no *briefing*<sup>1</sup> e o que deve ser definido no planejamento.

Corrêa (1998) também explica que, dentro do plano de comunicação, existem demandas de responsabilidade do cliente (anunciante) e demandas que são da

---

<sup>1</sup> Briefing: Denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. Briefing é uma palavra derivada do verbo to brief (resumir, sintetizar). (SANT'ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2016, p.119)

agência. O autor afirma que “Basicamente, temos uma mensagem a ser divulgada. Cabe ao anunciante definir O QUE DIZER e à agência COMO DIZER.”

Nesta etapa, o atendimento e o setor de planejamento devem trabalhar em sinergia juntamente com o cliente. Mas, é responsabilidade do cliente informar aos setores da agência informações técnicas e comerciais de forma clara e efetiva.

Quadro 1: Modelo A - Planejamento de comunicação

<b>Itens</b>	<b>Briefing</b>	<b>Planejamento</b>
1. Situação de mercado onde a empresa atua, seus produtos e serviços	X	X
2. Análise comparativa da concorrência sob os aspectos:		
2.1 Produto ou serviço	X	X
2.2 Preço	X	X
2.3 Distribuição	X	X
2.4 Comunicação	X	X
3. Definição dos problemas e oportunidades (diagnóstico)	X	X
4. Determinação dos objetivos de comunicação	X	X
5. Posicionamento do produto ou serviço frente ao mercado	X	X
6. Descrição do público-alvo e áreas de atuação	X	X
7. Definição dos objetivos e estratégias de:		
7.1 Criação		X
7.2 Mídia		X
8. Verbas		
8.1 Determinação da verba	X	X
8.2 Discriminação das verbas de veiculação, produção, ponto-de-venda e pesquisas de avaliação		X
8.3 Relação das peças publicitárias		X
9. Determinação dos sistemas ou métodos de avaliação		X
10. Cronograma	X	X
11. Anexos:		

Itens	Briefing	Planejamento
11.1 Textos, layouts, roteiros, etc. das peças criadas		X
11.2 Programação de mídia		X
11.3 Leis e regulamentos, se houver, especialmente no caso de promoções		X
11.4 Outros assuntos sobre a campanha		X

FONTE: CORRÊA, 1998, p. 83

A seguir, vamos analisar os itens que dizem respeito ao planejamento segundo o Modelo A.

### 5.1 Situação de mercado

Presente principalmente no *briefing*, os dados e informações sobre o mercado são importantes, também, no planejamento para uma definição estratégica assertiva. Nesta etapa é importante que sejam realizados estudos e buscas sobre o segmento, o que já existe no mercado, as tendências, o que já fizeram, oportunidades e também as peculiaridades que podem se tornar grandes diferenciais. Segundo CORRÊA (1998) “O dimensionamento do mercado potencial, a sua tendência, suas principais características e outras particularidades são muito importantes para se tomar uma decisão sobre a grandeza do projeto e qual a melhor abordagem estratégica”. Por essa razão, o resumo de informações passadas do cliente à agência são sempre convenientes nesse processo.

### 5.2 Análise da concorrência

Para analisar a concorrência, é importante considerar os 4P 's presentes no Mix de Marketing, que são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Além disso, existem também os concorrentes diretos e os indiretos.

Segundo Corrêa (1998), os concorrentes diretos são aqueles que estariam dentro do segmento principal e os indiretos são aqueles que estão fora do segmento, mas que suprem as mesmas necessidades. Ele ainda complementa que

pode-se definir os concorrentes diretos como aquelas marcas que mais de perto podem roubar os clientes.

Assim sendo, ao analisar o produto da concorrência, deve-se verificar os seus pontos fortes e fracos em relação ao do cliente, buscando assim uma diferenciação que seja benéfica ao consumidor.

Se, por exemplo, estivermos fazendo a propaganda de um veículo cujo principal diferencial em relação aos demais seja uma grande economia de combustível, então teremos algo em que apoiar a nossa mensagem, desde que, é claro, este diferencial seja um benefício desejável pelo nosso público-alvo. (CORRÊA, 1998, p. 94).

Além dos produtos, pode-se comparar os preços praticados a nível de consumidor final. Corrêa (1998) afirma que, sinteticamente, uma determinada marca pode adotar uma estratégia de manter o seu preço sempre acima da média, ou manter o seu nível de preços em paridade com o praticado pelo mercado ou, ainda, adotar uma política de preços baixos. Neste contexto, a definição de preços deve sempre levar em consideração o posicionamento da marca, o produto e a margem de lucro adequada e desejada pela companhia.

Vale ressaltar que há outro fato que interfere nessa tomada de decisão: o ponto de venda ou distribuição. Esse, não diz respeito apenas ao estabelecimento de venda, mas sim à toda logística utilizada para a distribuição dos produtos.

A escolha do sistema distributivo influi decisivamente na estrutura da empresa, devendo ser um item de atenção no planejamento publicitário. Dependendo da situação, poderemos ter uma velocidade de escoamento maior ou menor, diferentes níveis de controle, possibilidades de gerir mais eficientemente a distribuição dos produtos. (CORRÊA, 1998, p. 95).

Já no setor de promoção, pode-se incluir propaganda, relações públicas, marketing digital e patrocínios. Corrêa (1998), explica que o levantamento financeiro e qualitativo das atividades da concorrência, como quanto cada um investe em mídia e em quais regiões do país, indica as estratégias de comunicação que são utilizadas pelo concorrente.

A partir de então, com o conhecimento do que o concorrente está fazendo, pode-se ter uma visão global e assim encontrar diferentes maneiras para se destacar no mercado.

### **5.3 Definição de problemas e oportunidades - diagnóstico**

Nesta etapa, ao analisar a situação mercadológica, assim como os concorrentes e suas ações, são encontradas diversas informações que devem ser examinadas. Ao realizar essa análise, se está construindo um diagnóstico que deve conter pontos positivos, pontos negativos, as ameaças e também as oportunidades.

Por aqui, se inicia o processo criativo de um planejamento de comunicação, pois não é suficiente coletar informações. É fundamental analisá-las verificando quais são os aspectos negativos ou problemas que terão de ser enfrentados e os aspectos positivos ou oportunidades a serem aproveitadas. (Corrêa, 1998, p.100)

A partir desse diagnóstico, será possível estabelecer metas e estratégias necessárias e coerentes.

### **5.4 Objetivos de comunicação**

Todo planejamento de comunicação precisa de um objetivo de propaganda. Por isso, todos os envolvidos em sua construção e execução, devem estar a par do seu desenvolvimento e, dessa forma, saberão o que fazer para alcançá-lo e o que avaliar no resultado.

Segundo Corrêa (1998) as perguntas mais importantes a serem respondidas para definição dos objetivos de propaganda são: Qual o problema a ser resolvido? O que devo comunicar? A quem devo comunicar a minha mensagem? As respostas para essas perguntas deveriam ser respondidas pelo anunciante, mas o auxílio da agência nessa etapa, muitas vezes, é fundamental.

### **5.5 Posicionamento do produto frente ao mercado**

O posicionamento de um produto pode ser definido como a sua personalidade, o que o faz diferente dos concorrentes e como o consumidor o vê. Para Jack Trout (1996), posicionamento é aquilo que você faz para a mente e não para o produto.

O campo de batalha final do marketing é a mente; quanto melhor você compreender como funciona a mente, melhor vai compreender como funciona o posicionamento. (TROUT, 1996, p. XXII)

Ainda, segundo Trout (1996), além do posicionamento estar ligado à mente das pessoas, elas ainda recebem diversos estímulos e informações, principalmente por conta da era digital. Sendo assim, as marcas devem estar sempre atentas às mudanças do mercado, concorrentes e como se diferenciarem em uma era tão competitiva.

Corrêa (1998) exemplifica os 3 principais pontos que podem ser observados para criar um posicionamento de produto.

1 - Proposição básica: É uma descrição sucinta para convencer o consumidor a preferir a nossa marca.

2 - Justificativa/ porque: É o que transforma a proposição básica (benefício prometido) em algo convincente.

3 - Imagem desejada: É a descrição do que queremos que o consumidor pense a respeito da nossa marca/ produto. Sua personalidade.

Essa etapa de posicionamento é importante para definir O QUE deve ser dito para que, na continuação, a equipe de criação possa definir COMO dizer isso.

## **5.6 Público alvo e áreas de atuação**

Essa é uma etapa que exige muito cuidado e atenção. Afinal, é nela que se define a segmentação de mercado, perfil do consumidor e localização/ área de atuação.

A segmentação de mercado, segundo Corrêa (1998), é muito importante para auxiliar o profissional de marketing a buscar os melhores resultados. Na prática, é necessário definir as características de cada segmento, ou seja, o perfil do consumidor, a expectativa dele referente ao produto e os recursos disponíveis.

Para identificar o perfil do consumidor, é preciso observá-lo em termos demográficos (sexo, idade, etnia, estado civil, local de residência), sócio-culturais (classe social, grupo profissional, artístico, cultural), econômicos (renda e classe econômica), religiosos (Religião e crenças), psicológicos (atitudes, opiniões, reações e motivações) e hábitos de compra e consumo.

Após a análise de perfil do consumidor, é importante analisar as áreas de atuação, ou seja, onde a marca está vendendo, para onde pode-se ampliar as vendas e os mercados com maior potencial.

### **5.7 Objetivos e estratégias de mídia e criação**

O objetivo de uma campanha publicitária deve ser claro e bem definido, não pode abrir margens para interpretações. E, para que isso se confirme, ao abordar esse assunto, é preciso ficar evidente O QUE queremos transmitir.

Como se pode perceber, a precisão e clareza do texto é muito importante; caso contrário, as pessoas podem interpretar erroneamente a nossa pretensão e produzir ideias diferentes das desejadas. (CORRÊA, 1998, p. 120)

Ao definir o objetivo da campanha, o que norteará todo o planejamento, deve-se iniciar a definição de estratégias. Segundo Corrêa (1998), estratégia é a forma pela qual pretendemos alcançar o objetivo.

As estratégias, principalmente de mídia e criação, devem responder COMO a mensagem, definida anteriormente, será transmitida. Para Corrêa (1998), a estratégia de criação é definida como a abordagem a ser utilizada para atingir o objetivo.

Por fim, há a estratégia de mídia. Essa é responsável por definir os meios pelos quais a mensagem será propagada, sempre levando em consideração o perfil do seu consumidor e as áreas de atuação definidas anteriormente.

### **5.8 Verbas**

Parte importante, a verba para a realização de uma campanha publicitária, deve ser definida pelo anunciante. Dessa forma, pode-se trabalhar a partir de um orçamento fixo ou variável para propaganda, o qual estará reservado dentro do orçamento financeiro geral da empresa.

Segundo Corrêa (1998), a verba para propaganda, quando fixa, é preciso considerar a disponibilidade financeira da empresa ou as necessidades previstas na campanha. Por outro lado, quando a empresa opta por uma verba variável, é

definido um percentual em cima do faturamento. Esse percentual é definido considerando experiência da empresa, atividades da concorrência ou, ainda, levar em consideração o que outros anunciantes do segmento estão investindo.

Após determinada a verba global, Corrêa (1998) menciona ainda que, para facilitar a aplicação da verba, pode-se dividi-la em: mídia, produção e ponto de venda.

## **5.9 Avaliação e controle**

A importância de avaliar campanhas publicitárias consiste na possibilidade de alinhar os esforços para garantir que se alcance os objetivos traçados. Além disso, ela é necessária para saber se os métodos utilizados estão dando resultado e se a estratégia está coerente.

A avaliação de campanhas publicitárias é necessária para sabermos se estamos na direção certa, diminuindo os riscos e incertezas, além de aumentarmos as probabilidades de melhor retorno sobre os investimentos realizados. (CORRÊA, 1998, p. 143).

Por outro lado, o controle das ações consiste em definir determinados resultados, montar um sistema de medição do assunto observado e, por comparação, avaliar se o que realmente aconteceu atingiu os resultados previstos.

## **5.10 Cronograma**

Atividades profissionais costumam possuir uma data para ser finalizada e etapas que devem ser seguidas para sua realização. No planejamento de comunicação, essas datas e etapas são fundamentais.

Parece óbvio, mas não é. Na prática, é comum a pessoa se empolgar com ideias, estratégias, justificativas do plano, previsão de sucesso absoluto, porém esquecendo-se de que tudo o que foi escrito deverá ser colocado em prática, vigorando por um certo período de tempo. (CORRÊA, 1998, p. 163).

Além disso, é importante citar os departamentos e profissionais responsáveis pela execução de cada tarefa. Para Corrêa (1998), um bom cronograma deve definir quanto tempo se dispõe para elaboração, aprovação e execução do projeto. Deve-se, ainda, relacionar todas as etapas necessárias para sua execução, escolher

marcações de tempo em semanas ou em dias, definir se a contagem será progressiva ou regressiva, deixar uma margem de reserva de tempo para eventualidades e especificar as responsabilidades.

Após definidas as informações, pode-se criar um fluxograma ou desenho para ilustrar todas as etapas, aquelas que ocorrem simultaneamente, e também para acompanhar o andamento do projeto.

## **6. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA**

Neste tópico serão apresentadas as estratégias metodológicas que orientam o presente trabalho. Serão contemplados o tipo de pesquisa, a unidade de estudo e as técnicas de coleta e análise de dados.

O tipo de pesquisa utilizado neste trabalho é de caráter exploratório. A sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores (GIL, 2019).

Nesse contexto, a pesquisa exploratória auxilia o pesquisador a entender com maior profundidade o tema de pesquisa, principalmente nos primeiros momentos da investigação.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 2013, p.47)

Malhotra (2019) afirma que o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema, ou em uma situação, a fim de fornecer informações e maior compreensão. Assim sendo, a adoção de uma abordagem exploratória será pertinente, uma vez que existem múltiplas explicações e respostas relacionadas ao tema da pesquisa.

Mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, pelo menos da maior parte delas. (MATTAR, 2013, p.47)

A pesquisa de natureza exploratória é fundamental para uma melhor compreensão do tema, ampliando e aprofundando as perspectivas teóricas.

A abordagem dessa pesquisa caracteriza-se como qualitativa. De acordo com MALHOTRA (2019), esta é uma metodologia importante, a qual é utilizada na pesquisa exploratória para definir o problema.

Segundo GIL (2021), a pesquisa qualitativa enfatiza as qualidades de entidades e de processos que não são apresentados em termos de quantidade, intensidade ou frequência. Tendo isso em vista, neste estudo utilizaremos a abordagem de cunho qualitativo para estudar os ambientes da vida real, tendo a capacidade de capturar a riqueza da vida das pessoas, entendendo como enfrentam os problemas e prosperam nesse ambiente (GIL, 2021). Assim sendo, para investigar dados subjetivos como estes, a abordagem qualitativa é a mais adequada nessa pesquisa.

Segundo Gil (2019), pesquisas sociais abrangem um grande universo de elementos, os quais se tornam impossíveis de serem considerados em sua totalidade. Dessa forma, se torna necessário trabalhar com amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Essa amostra deve ser representativa dessa população que o pesquisador pretende estudar e em um número adequado para que possa representar o todo.

Existem alguns conceitos básicos, dentro da pesquisa social, que devem ser considerados, abaixo estão elencados três deles Segundo Gil (2019):

- a) Universo ou população: é um conjunto específico de elementos que possuem características determinadas. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de um lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como população um conjunto de pessoas, empresas ou serviços de um determinado local.
- b) Amostra: subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem as características desse universo ou população. Uma amostra pode ser constituída, por exemplo, por cem empregados de uma população de 4.000 que trabalham em uma fábrica.
- c) Amostragem: processo de seleção de um grupo de pessoas, eventos, comportamentos ou outros elementos de uma população a ser pesquisada.

No presente trabalho foram consideradas como população as agências de marketing e comunicação do Vale do Taquari e também as agências de marketing e

comunicação de Porto Alegre. Esta população escolhida tem por objetivo representar tanto as agências do Vale do Taquari, quanto as agências da cidade de Porto Alegre, para que assim se possa identificar, em ambas, estruturas e/ou características semelhantes ou divergentes.

Serão consideradas como amostra três agências do Vale do Taquari e três agências de Porto Alegre, sendo cada uma representada por um indivíduo do setor de planejamento e/ou do setor de atendimento das agências.

O tipo de amostragem considerado neste estudo será o de conveniência ou acessibilidade.

Nessa modalidade os elementos são selecionados por estarem mais disponíveis para participar do estudo. Constitui, portanto, o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Sua principal vantagem é a de possibilitar o acesso a um grande número de participantes a baixo custo. (GIL, 2019, p.104)

Considerando a amostragem por conveniência, será possível abordar aqueles que trabalham no segmento em ambas as regiões, sendo assim de grande representatividade.

QUADRO 2: Amostragem da pesquisa

<b>NOME DO ENTREVISTADO</b>	<b>CARGO</b>	<b>AGÊNCIA</b>	<b>LOCAL</b>
Fernanda Kubiack	Founder   COO	BE NICE TO PEOPLE	Porto Alegre
Leo Viana	Head de planejamento	BISTRÔ	Porto Alegre
Eduardo Sbabo Flores	VP de Estratégia	PAIM COMUNICAÇÃO	Porto Alegre
Francieli Daldon Malan	Diretora de atendimento	TOYZ PROPAGANDA	Encantado
Giovani Marasca	Sócio diretor de planejamento	MATHIAS	Lajeado
César Boscaini Krunitzky	Gestor de projetos	LAB8284	Lajeado

No quadro acima, é possível identificar os entrevistados, seus cargos e as agências que eles representam. Além disso, também está relacionada a localidade em que estão situadas essas agências.

Como técnica de coleta de dados, serão aplicadas pesquisas bibliográficas e entrevistas. Para a realização do presente trabalho, foram utilizadas pesquisas

bibliográficas para aprofundamento dos assuntos abordados. Segundo Gil (2019), os dados “Podem, ainda, ser de natureza bibliográfica, quando são obtidos mediante textos elaborados com a finalidade explícita de serem lidos. São, pois, dados obtidos mediante a leitura de livros, artigos de periódicos, anais de eventos e impressos diversos.”

Para Mattar (2013), o levantamento bibliográfico é uma das formas mais rápidas e econômicas de se desenvolver um problema de pesquisa. Nesta pesquisa foram utilizados livros disponibilizados na biblioteca virtual e também física da Univates, onde é encontrada uma ampla variedade de títulos, autores e exemplares para leitura.

As fontes utilizadas foram definidas a partir da relevância de cada autor dentro do assunto abordado. Quanto aos dados, esses foram obtidos através da leitura dos livros e detecção de teorias que faziam sentido com o objetivo de cada tópico da pesquisa.

Além disso, no presente trabalho, utilizamos entrevistas como método de coleta de dados. Segundo Gil (2019), “[...] a entrevista é uma das mais importantes dentre as técnicas disponíveis para a coleta de dados em pesquisas sociais. Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é adequada para a obtenção de uma multiplicidade de informações, como características demográficas, conhecimentos, comportamentos, opiniões, sentimentos, valores, expectativas e reações sensoriais dos participantes.”

A entrevista utilizada nesta pesquisa foi de forma estruturada, já com perguntas redigidas. Dentre os benefícios de utilizar este método, está a garantia de que todos os entrevistados responderam às mesmas questões. Segundo Gil (2019) “uma de suas principais vantagens é a de garantir que as respostas fornecidas pelos entrevistados tenham sido decorrentes do mesmo estímulo (às perguntas)”. As perguntas estruturadas para a aplicação da entrevista foram pensadas com o objetivo de responder às principais questões do presente trabalho.

Para realizar a entrevista em questão, dentro da população e amostragem selecionada, foi enviado um link com um questionário, de forma digital, aos seis entrevistados supracitados, os quais responderam, também, de forma online e escrita. As respostas foram coletadas através da mesma plataforma onde o formulário ficou armazenado e, posteriormente, todos os dados foram tabulados e exportados para análise.

Este método foi utilizado com o objetivo de alcançar diferentes estilos de profissionais da área e também, de diferentes regiões do estado, possibilitando assim uma análise de diferentes métodos dentro de uma mesma população.

Para realização da análise de dados, foram utilizadas duas técnicas, sendo elas a análise qualitativa e também a análise de conteúdo. Segundo Gil (2019), na análise qualitativa é possível admitir uma pesquisa carregada de valores reais, sob diversas perspectivas distintas. Já a análise de conteúdo, aplicada primeiramente nos Estados Unidos, entre as décadas de 40 e 50, é considerada por Bardin (2011) um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e conteúdos) extremamente diversificados. Bardin (2011) afirma ainda que a análise de conteúdo possui foco específico nas mensagens, na comunicação e tem por objetivo confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não seja a da mensagem.

Admitindo o método de pesquisa utilizado, são essas análises as consideradas de maior relevância para este trabalho. Bardin (2011) apresenta, também, os critérios de organização de uma análise sendo eles: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

### **6.1 A importância do planejamento publicitário nas agências de publicidade**

O planejamento publicitário desempenha um papel estratégico fundamental dentro das agências de publicidade, sendo responsável por alinhar os objetivos das campanhas às necessidades do cliente e às demandas do mercado. Para compreender melhor essa dinâmica, foi realizada uma pesquisa, através de um questionário, que envolveu seis profissionais de diferentes agências, sendo três localizadas no Vale do Taquari e três em Porto Alegre.

Nas respostas obtidas nas primeiras perguntas do questionário, foi possível identificar fatores pessoais de cada entrevistado, como onde atua, tempo de atuação e seu cargo na agência atual. Na segunda etapa do questionário, os entrevistados foram indagados sobre suas estruturas de trabalho e a estrutura específica dos seus setores, mais especificamente sobre o setor de planejamento. Já no final do questionário foram identificados os fatores mais importantes dentro do planejamento de comunicação para cada entrevistado.

Nesta primeira etapa desta análise, foi possível observar que apenas um respondente, intitulado como “ENTREVISTADO C”, trabalha de forma 100% presencial, os demais responderam que trabalham de forma híbrida, ou seja, intercalam entre trabalho *home office* e trabalho presencial. Também foi possível identificar que todos atuam na área da comunicação há mais de 10 anos, sendo que 3 deles atuam há mais de 20 anos.

Na segunda etapa desta análise, foi possível perceber que todos os entrevistados consideram importante o processo de planejamento para o sucesso de uma campanha de comunicação e uma melhor conexão da agência com seu cliente.

Conforme visto no referencial teórico, CORRÊA (1998) afirma que compreende-se o planejamento de comunicação como um processo administrativo e sistemático, que coordena os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas, estipulados pelo marketing. O considerado nesta análise, o “ENTREVISTADO E”, comprova na prática da atualidade o que Corrêa expôs em sua colocação de 1998; ele diz que o planejamento é um processo fundamental para o sucesso de uma campanha de comunicação e, também, admite que este processo permite esclarecer com clareza os caminhos, as estratégias e o que será mensurado posteriormente.

Sim, o processo de planejamento é fundamental para o sucesso de uma campanha de comunicação. É no planejamento que identificamos as oportunidades que farão a campanha se destacar, além de definir uma estratégia unificada e coerente. Esse processo permite estabelecer, com clareza, o que será mensurado como sucesso, o caminho a ser seguido e os canais mais eficazes para alcançar os objetivos. Sem um planejamento sólido, as ações tendem a ser desconexas e perdem força, enquanto que, com uma boa preparação, maximizamos os recursos e potencializamos os resultados. (Entrevistado E)

Nesta mesma etapa, foi possível identificar os responsáveis pelo setor de planejamento de cada agência e os seus respectivos padrões de processos. Nas agências do Vale do Taquari foi possível identificar que duas delas utilizam responsáveis próprios de planejamento bem como uma rotina de trabalho específica para eles, enquanto que a terceira agência utiliza o time de cada cliente para realizar essa tarefa. Por outro lado, nas agências de Porto Alegre, foi possível identificar que duas delas possuem pessoas especializadas no planejamento e no que diz respeito às rotinas de trabalho para o setor, enquanto a terceira utiliza os sócios da agência

para realização deste processo e, posteriormente, realiza o desdobramento das diretrizes e responsabilidades para a equipe do cliente.

Por fim, na terceira etapa da análise, foi possível identificar os métodos utilizados por cada agência para a realização do planejamento de comunicação para execução de campanhas. Cinco, entre as seis agências, utilizam processos próprios e personalizados para cada cliente, reunindo ferramentas como Whatsapp e reuniões periódicas, que podem ter duração de uma hora ou até mesmo de um turno. Nestas reuniões, são coletadas informações como objetivos da campanha, metas, orçamentos e locais a serem explorados. Conforme citado no referencial teórico, Corrêa (1998) afirma que o responsável pelo planejamento deve coletar informações e necessidades do cliente, marca e/ou produto, além de traçar estratégias para alcançar as metas estabelecidas que condizem com o mercado e público alvo definido. O autor ainda reitera que, nesta etapa, o anunciante define O QUE DIZER enquanto a agência define COMO DIZER. Apenas uma agência, essa do Vale do Taquari, representada pelo entrevistado como “ENTREVISTADO D”, citou o método Diamante<sup>2</sup> como o processo utilizado para a realização do planejamento.

Considerando o que é primordial no processo de planejamento para cada entrevistado, foram citadas diferentes necessidades. Enquanto para o “ENTREVISTADO A” a pesquisa de público e a análise da concorrência são importantes, para o “ENTREVISTADO B” o processo primordial é entender os desafios da comunicação para, posteriormente, conseguir identificar as melhores estratégias para resolução deste problema. Já o “ENTREVISTADO C” afirma que é crucial saber o prazo de entrega, já que ele trabalha com criatividade e o pouco prazo é inimigo de boas ideias. O “ENTREVISTADO D” menciona que escutar o cliente é muito importante pois ele é a chave para muitos problemas. O “ENTREVISTADO E” citou o prazo como algo de extrema importância, além da clareza sobre o problema de comunicação por parte da direção da empresa ou marca, uma vez que, quando ocorre esse entendimento, é mais fácil que a solução

---

<sup>2</sup> Método Diamante: O método diamante ou Diamante duplo, é uma representação visual do processo de design ou de inovação. Dividido em 4 etapas, o método consiste em descobrir, definir, desenvolver e entregar. Na fase da descoberta ajuda-se as pessoas a entender qual é o problema. Na fase de definir, define-se o desafio. Na fase do desenvolvimento incentiva-se as pessoas a darem respostas diferentes para o problema claramente já definido, buscando diversas inspirações. E na fase da entrega, são testadas diversas soluções em pequena escala, rejeitando as que não funcionarão e podendo melhorar as que funcionarão. (DESIGN COUNCIL. The Double Diamond. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 1 dez. 2024.)

direcionada pela agência seja executada. E o “ENTREVISTADO F” cita que o primordial é escutar o consumidor. Todos estes, citados pelos entrevistados como primordiais no questionário, aparecem no Modelo A, de Corrêa (1998).

Em cada etapa do questionário respondido pelos seis entrevistados, das 6 agências, é possível analisar como estas se estruturam, como os responsáveis pelo setor de planejamento de cada uma se comportam e, também, entender na prática os seus respectivos funcionamentos, suas similaridades e particularidades.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No início do presente trabalho, entendemos como ocorre a divisão de setores dentro das agências de publicidade e suas respectivas atribuições. Além disso, também compreendemos os conceitos de marketing, de planejamento estratégico, de planejamento empresarial, o de planejamento de comunicação e como cada um é realizado, analisando principalmente suas conexões.

O principal objetivo desta pesquisa foi compreender os processos de planejamento de campanhas publicitárias em agências de comunicação da região do Vale do Taquari e Região Metropolitana de Porto Alegre. Este objetivo foi atingido com o auxílio das respostas do questionário, onde foi possível identificar cada processo e entender que, na sua maioria, as agências criam seus próprios processos e que também podem personalizar, se necessário, uma metodologia que se adapte melhor a determinado cliente.

Compreende-se, então, que a localização geográfica das agências não determina o seu funcionamento. Tanto em Porto Alegre quanto no Vale do Taquari, as agências se adaptam e trabalham conforme o que entendem que melhor funciona para os seus clientes. Pode-se perceber que, em nenhuma das regiões observadas, 100% das agências entrevistadas possuem responsáveis específicos para o setor de planejamento e que sim, por vezes o atendimento ou os sócios da agência realizam essa função. Mas, pode-se também constatar que, para a realização de uma campanha, é fundamental e importantíssimo a formatação de um planejamento.

O primeiro objetivo específico era entender a importância do setor de planejamento de comunicação em campanhas publicitárias, o qual foi atingido já na pesquisa teórica, onde é possível verificar que todo o planejamento assegura um

melhor desempenho e assertividade nas campanhas publicitárias. Este objetivo foi ainda reafirmado através das respostas obtidas por meio do questionário, onde 100% dos entrevistados afirmaram que o planejamento é importante para o desenvolvimento e sucesso das campanhas.

O segundo objetivo específico era verificar a existência do setor de planejamento de comunicação. Este objetivo também foi atingido com as respostas do questionário, onde é possível compreender que todas as agências, tanto do Vale do Taquari quanto as agências de Porto Alegre, utilizadas nesta pesquisa, contam com alguém trabalhando para o planejamento. No entanto, entende-se que, não necessariamente, as agências disponibilizam um setor estruturado e específico para tal demanda.

Além disso, foi possível observar que há, em duas agências do Vale Taquari, pessoas responsáveis, especificamente, para responder ao planejamento, enquanto uma agência utiliza o atendimento para realizar o planejamento quando necessário. Em Porto Alegre os dados foram parecidos, duas agências dispõem de pessoas responsáveis pelo setor de planejamento, enquanto a terceira deixa esta demanda sob responsabilidade dos sócios da agência.

O terceiro objetivo específico era analisar o processo de planejamento de comunicação em agências de comunicação e este também foi atingido através do questionário. Dos seis entrevistados, apenas um respondeu que utilizam em sua agência um método determinado, os demais desenvolveram rotinas próprias para determinar o planejamento de uma campanha de publicidade.

O denominado “Entrevistado E” descreve que o planejamento em sua agência inicia pelo Gestor de Projetos, o qual é responsável pelo briefing, pelo direcionamento do planejamento e pelo acompanhamento das métricas de sucesso. O Profissional de Planejamento é responsável pela elaboração do plano completo, que é aprovado, na sequência, pelo Gestor de Projetos. Posteriormente, o Head de mídia elenca os canais ideais para execução da campanha, estruturando uma estratégia voltada para conversões ou alcance de objetivos específicos. Já, o Head de conteúdo valida as editorias, define os caminhos de conteúdo e a frequência de postagens. Por fim, o diretor de criação define os caminhos criativos, alinhando as peças e a identidade visual com a estratégia e o tom da campanha.

Esta rotina de planejamento, trazida pelo entrevistado, possui sinergia com o Modelo A, de Corrêa (1998), citado no referencial teórico. O modelo deste autor

também apresenta briefing, mídia, criação e métricas como pontos fundamentais para o desenvolvimento de um plano de comunicação.

Compreende-se então, através do presente estudo, que o planejamento é fundamental para uma campanha de comunicação assertiva, desde que solucione os problemas do cliente dentro de uma expectativa empresarial e que se comunique adequadamente com o consumidor da marca ou empresa.

Dessa forma, ao longo desta pesquisa, foi possível compreender a relevância do planejamento de comunicação nas agências de publicidade, destacando que, mesmo diante de diferentes estruturas organizacionais e localizações geográficas, esse processo se mantém como um elemento essencial para o sucesso das campanhas. Seja por meio de metodologias próprias ou adaptadas, as agências demonstraram a capacidade de alinhar estratégias às necessidades de seus clientes, reforçando a importância de uma abordagem planejada e assertiva. Assim, reafirma-se que o planejamento não é apenas uma etapa do processo, mas um pilar indispensável para a construção de campanhas eficazes, garantindo que as ações estejam conectadas aos objetivos do cliente e ao público-alvo.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

DESIGN COUNCIL. **The Double Diamond**. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>. Acesso em: 1 dez. 2024.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p. 25. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>. Acesso em: 12 out. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. - 9. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7th ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. p. 60. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 12 out. 2024.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 7th ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book. p. 47. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 12 out. 2024.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9th ed. Porto Alegre: +A Educação -

Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. p. 119. ISBN 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522123964/>. Acesso em: 01 dez. 2024.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento: A última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

## APÊNDICE

APÊNDICE A - Transcrição do questionário aplicado através do Google Forms com diretores e/ou funcionários de agências de comunicação de Porto Alegre e do Vale do Taquari.

### Pesquisa - TCC LARISSA BAGATINI

Este formulário é parte da pesquisa para o Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Univates. O objetivo é entender como é realizado o processo de **planejamento** de campanhas em agências de comunicação, a sua importância e os métodos utilizados.

Sua participação é fundamental para atingir os objetivos. As informações coletadas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

**Desde já agradeço a sua colaboração!**

### **Pergunta 1: Nome completo**

Resposta Entrevistado A: Fernanda Kubiack

Resposta Entrevistado B: Leonardo Viana

Resposta Entrevistado C: Giovani Marasca

Resposta Entrevistado D: Francieli Daldon Malan

Resposta Entrevistado E: César Boscaini Krunitzky

Resposta Entrevistado F: Eduardo Sbabo Flores

### **Pergunta 2: Nome da agência**

Resposta Entrevistado A: Be Nice To People

Resposta Entrevistado B: Agência Bistrô

Resposta Entrevistado C: Mathias

Resposta Entrevistado D: Toyz Propaganda

Resposta Entrevistado E: Lab8284

Resposta Entrevistado F: Paim Comunicação

### **Pergunta 3: Cidade em que mora**

Resposta Entrevistado A: Porto Alegre

Resposta Entrevistado B: Porto Alegre

Resposta Entrevistado C: Lajeado

Resposta Entrevistado D: Lajeado

Resposta Entrevistado E: Lajeado

Resposta Entrevistado F: Porto Alegre

**Pergunta 4: Setor que atua**

Resposta Entrevistado A: marketing, comunicação e publicidade

Resposta Entrevistado B: Planejamento

Resposta Entrevistado C: Planejamento

Resposta Entrevistado D: Atendimento e Planejamento

Resposta Entrevistado E: Direção e Gestão

Resposta Entrevistado F: Planejamento

**Pergunta 5: Cargo**

Resposta Entrevistado A: Founder | COO

Resposta Entrevistado B: Head de Planejamento

Resposta Entrevistado C: Sócio Diretor de Planejamento

Resposta Entrevistado D: Diretora de Atendimento

Resposta Entrevistado E: Gestor de Projetos

Resposta Entrevistado F: VP de Estratégia

**Pergunta 6: Seu trabalho é**

Resposta Entrevistado A: ( ) Presencial ( x ) Híbrido ( ) Home Office

Resposta Entrevistado B: ( ) Presencial ( x ) Híbrido ( ) Home Office

Resposta Entrevistado C: ( x ) Presencial ( ) Híbrido ( ) Home Office

Resposta Entrevistado D: ( ) Presencial ( x ) Híbrido ( ) Home Office

Resposta Entrevistado E: ( ) Presencial ( x ) Híbrido ( ) Home Office

Resposta Entrevistado F: ( ) Presencial ( x ) Híbrido ( ) Home Office

**Pergunta 7: Há quanto tempo você trabalha na área?**

Resposta Entrevistado A: 23 anos

Resposta Entrevistado B: 10 anos

Resposta Entrevistado C: 13 anos

Resposta Entrevistado D: 14 anos

Resposta Entrevistado E: 22 anos

Resposta Entrevistado F: 18 anos

**Pergunta 8: Há quanto tempo trabalha nesta agência?**

Resposta Entrevistado A: 1 ano e 7 meses

Resposta Entrevistado B: Há 7 anos

Resposta Entrevistado C: Há dois anos

Resposta Entrevistado D: 13 anos

Resposta Entrevistado E: 9 anos

Resposta Entrevistado F: 12 anos

**Pergunta 9: Para você, o processo de planejamento é importante para o sucesso de uma campanha de comunicação? Se sim, por que?**

Resposta Entrevistado A: Ele é fundamental para o sucesso. No mínimo ele funcionará como um mapa estratégico que orientará todas as ações, garantindo que os objetivos sejam claros e que os recursos sejam utilizados de maneira eficaz. Essa matriz criada precisa ter a base de pesquisa, estudo de cenário, regiões, conversão com o comercial e diretrizes de futuro da empresa, tudo. E a partir deste planejamento “cascatear” para todas as áreas entendendo níveis de importância, estapes, tom de voz.

Resposta Entrevistado B: Sim, o planejamento é quem conecta as pontas de todas as frentes que envolvem uma campanha: criação, conteúdo, mídia, produção. É quem “amarra” a mensagem/ideia e também prepara o terreno para a ideia da campanha brilhar.

Resposta Entrevistado C: Sem dúvida! O planejamento não funciona apenas para cumprir os prazos desejados, mas para garantir que a mensagem central esteja em todas as peças da campanha.

Resposta Entrevistado D: Sim, pois ele dá o caminho e a direção que a campanha deve seguir.

Resposta Entrevistado E: Sim, o processo de planejamento é fundamental para o sucesso de uma campanha de comunicação. É no planejamento que identificamos as oportunidades que farão a campanha se destacar, além de definir uma estratégia unificada e coerente. Esse processo permite estabelecer, com clareza, o que será mensurado como sucesso, o caminho a ser seguido e os canais

mais eficazes para alcançar os objetivos. Sem um planejamento sólido, as ações tendem a ser desconexas e perdem força, enquanto, com uma boa preparação, maximizamos os recursos e potencializamos os resultados.

Resposta Entrevistado F: Sim! É fundamental trazer uma visão de negócios para perto do processo criativo e, especialmente, os insights do consumidor. A partir de uma boa visão do consumidor conseguimos trazer relevância para o processo criativo.

**Pergunta 10: A agência em que você atua possui um setor específico de planejamento?**

Resposta Entrevistado A: Sim

Resposta Entrevistado B: Sim, inclusive sou o responsável pelo setor.

Resposta Entrevistado C: Sim.

Resposta Entrevistado D: Sim

Resposta Entrevistado E: Sim

Resposta Entrevistado F: Sim.

**Pergunta 11: Se a resposta acima foi negativa, qual setor é responsável pelo planejamento e como é realizada esta função pelo profissional?**

Resposta Entrevistado A:

Resposta Entrevistado B:

Resposta Entrevistado C:

Resposta Entrevistado D:

Resposta Entrevistado E:

Resposta Entrevistado F:

**Pergunta 12: Se a resposta da questão 10 foi positiva, como o setor de planejamento é estruturado? (Quantas pessoas atuam nele hoje?).**

Resposta Entrevistado A: Os skills dos sócios - operação e criativo - se unem neste momento até o mapa completo. Quando se entende os caminhos, pessoas e canais, descemos para o onboarding do squad que tocará o projeto. Neste onboarding, determinamos as tarefas e montamos a gestão do projeto com os estepes de check e a revisão para o prazo final de entrega.

Resposta Entrevistado B: Atualmente, o setor conta com um Head de Planejamento (eu) e mais um planejamento júnior, que presta o suporte e conduz o dia a dia. Mas, na Bistrô, o planejamento trabalha muito próximo do time de conteúdo e mídia.

Resposta Entrevistado C: Como nossa agência ainda é pequena, hoje só eu atuo diretamente no planejamento.

Resposta Entrevistado D: Quem trabalha no planejamento é o time de cada cliente. Atendimento, estrategista, redator, diretor de arte

Resposta Entrevistado E: Sim, nossa agência possui um setor específico de planejamento, com uma equipe estruturada para garantir o sucesso das campanhas. O setor é composto por cinco profissionais. Temos o Gestor de Projetos, que é responsável pelo briefing, pelo direcionamento do planejamento e pelo acompanhamento das métricas de sucesso. Ele assegura que todos os aspectos da campanha estejam alinhados com os objetivos do cliente. O Profissional de Planejamento é quem elabora o plano completo e faz a aprovação junto ao Gestor de Projetos, garantindo uma execução bem direcionada.

O Head de Mídia elenca os canais ideais para a campanha, estruturando uma estratégia voltada para conversões ou alcance de objetivos específicos, conforme a necessidade. Já o Head de Conteúdo é responsável por validar as editorias, definir os caminhos de conteúdo e a frequência das postagens, criando uma presença constante e coerente. Por fim, o Diretor de Criação define os caminhos criativos que serão seguidos, alinhando as peças e a identidade visual com a estratégia e o tom da campanha ou da atuação do cliente.

Esse time atua de forma integrada para garantir que cada campanha seja eficiente e orientada a resultados.

Resposta Entrevistado F: Temos 10 pessoas na área

**Pergunta 13: Vocês possuem uma rotina de trabalho? Se sim, pode detalhar como ocorre e as responsabilidades de cada um do setor?**

Resposta Entrevistado A: <https://online.flippingbook.com/view/338966809/50/> nesse link é o manual da agência onde temos todos os processos, diretrizes.

Resposta Entrevistado B: Sim, temos uma rotina. As pautas da semana são destacadas pelo Head e divididas entre head e planner jr, avaliando quais os enfoques e prioridades. Semanalmente, temos uma reunião fixa para repassar essas

pautas e, ao longo da semana, vamos tocando os updates dos projetos e revendo as prioridades - conforme as urgências vão surgindo. Geralmente, o planner jr inicia o projeto e o Head conduz/fecha.

Resposta Entrevistado C: Com o número reduzido de profissionais, não há uma rotina pré-estabelecida.

Resposta Entrevistado D: O planejamento acontece de acordo com os problemas levantados pelo atendimento ou algum lançamento de produto, aí nos reunimos para planejar e depois executar.

Resposta Entrevistado E: Sim, temos uma rotina de trabalho bem estruturada para o setor de planejamento. O processo começa com uma reunião de briefing, que envolve o Atendimento, o Profissional de Planejamento e o Gestor de Projetos. Essa reunião costuma durar um turno inteiro e é crucial para mapearmos os problemas de comunicação do cliente. Fazemos perguntas-chave e aprofundamos nas expectativas e desafios para nortear o planejamento.

Após o briefing, o Profissional de Planejamento organiza as informações e realiza uma nova reunião com o Gestor de Projetos, o Atendimento e os Heads da agência (Mídia, Conteúdo e Criação). Nessa fase, compartilhamos os desafios e fazemos um brainstorm coletivo para definir um direcionamento preliminar. Aqui, nossa agência não padroniza o planejamento, mas sim o processo, o que permite personalizar cada estratégia conforme as necessidades do cliente.

Em seguida, as tarefas são distribuídas entre os Heads para que cada um busque soluções específicas na sua área de atuação. Todo o conteúdo é documentado em uma apresentação compartilhada, permitindo que todos acompanhem o desenvolvimento.

O Profissional de Planejamento reúne as ideias e define o storytelling do planejamento, já que nossa agência acredita que cada plano deve ter uma narrativa coerente que evidencie o problema e traga soluções. Qualquer dúvida é esclarecida com os profissionais específicos durante o processo.

Antes da finalização, realizamos uma nova reunião para apresentar o planejamento completo e garantir que as ideias estão consistentes e dentro do escopo comercial contratado. Nesse momento, também discutimos ajustes e verificamos se o plano atende às expectativas e ao contrato estabelecido. Caso surjam ideias extras, elas são organizadas como uma proposta adicional, para possível negociação com o cliente.

Com a aprovação do cliente, o planejamento se transforma em um plano de ação dentro da agência, desdobrando-se em jobs específicos e planilhas de acompanhamento para monitorar o sucesso e as métricas ao longo da execução. Essa rotina nos permite entregar campanhas bem fundamentadas e orientadas aos resultados esperados.

Resposta Entrevistado F: Sim. Possuem. Tudo depende do grupo de clientes com o qual as pessoas trabalham. Cada hub de clientes possui suas rotinas específicas. Mas há uma espinha dorsal que se mantém: acompanhamento de concorrentes, mergulho constante nos negócios dos clientes (dados, vendas, visitas a pdv, umbigo no balcão, etc) e olhar constante sobre o consumidor (pesquisas, reportes de tendências, comportamento, etc).

**Pergunta 14: Vocês utilizam algum método ou processo padrão para realizar o planejamento das campanhas juntamente com o cliente? Se sim, qual?**

Resposta Entrevistado A: sim. Existe um processo padrão dentro da agência que está descrito no link. A ideia é ter um mindmap.

Resposta Entrevistado B: Depende da demanda e sua complexidade. Demandas cujo foco maior da entrega é o planejamento, trabalhamos com um modelo de briefing específico de planejamento para trocar com o cliente, que pode ser preenchido diretamente por ele ou em conjunto em uma reunião de briefing. O processo e desenvolvimento do trabalho em si tem trocas mais pontuais com o cliente, porque envolve muito um trabalho de pesquisa, busca de informações também.

Resposta Entrevistado C: Com o advento do WhatsApp, muita coisa é discutida diariamente com o cliente por lá, mas nada substitui a boa e velha reunião de follow que acontece semanalmente com cada cliente. Depois disso, o atendimento se reúne com o planejamento para detalhar cada demanda. Para facilitar o fluxo interno, usamos um software chamado Operand, que facilita a organização de cada demanda para cada profissional.

Resposta Entrevistado D: Sim, usamos o diamante

Resposta Entrevistado E: A resposta 13 já traz detalhado o método

Resposta Entrevistado F: Desde construção conjunta de diagnóstico, processo de elaboração / questionamento de briefing e sprints criativos incluindo pessoas do cliente e da agência.

**Pergunta 15: Para você, o que é primordial no processo de planejamento de uma campanha de comunicação?**

Resposta Entrevistado A: pesquisa de público específico e dados de concorrência.

Resposta Entrevistado B: O primordial é entender qual o desafio/briefing precisa ser resolvido. A partir disso, é possível adotar e estudar qual a melhor estratégia e avaliar também o que precisa ser investigado com maior precisão, quais informações temos acesso e quais não temos, quem é o público-alvo e concorrentes.

Resposta Entrevistado C: O principal é o prazo. Nós trabalhamos com criatividade. E o pouco prazo é inimigo de boas ideias. Por isso, a antecedência em planejar e startar esse planejamento é fundamental. Há coisas que são urgentes, outras que são importantes e algumas que não tem urgência. O planejamento precisa saber de tudo isso para não inverter essa ordem. O pouco prazo precisa ser usado apenas em movimentos de oportunidade.

Resposta Entrevistado D: Escutar o cliente, pois ele é a chave para muitas respostas

Resposta Entrevistado E: Para mim, o primordial no processo de planejamento de uma campanha de comunicação é, antes de tudo, ter clareza sobre o problema de comunicação que buscamos resolver. É fundamental entender se esse problema é reconhecido pela direção da empresa ou marca, pois quando há esse alinhamento de forma top-down, as ideias têm mais chances de receber o investimento necessário e de avançar sem bloqueios.

Outro ponto crucial é o alinhamento de expectativas em relação ao prazo para resolução do problema e ao nível de envolvimento esperado por parte da empresa no processo. É importante também entender há quanto tempo o problema existe e quais foram os fatores que impediram que ele fosse solucionado anteriormente. Essa análise ajuda a identificar obstáculos e a pensar em soluções que sejam viáveis dentro da realidade da empresa.

Por fim, é essencial ter clareza sobre as expectativas de quem decide a implementação das soluções propostas, o que garante um caminho mais direto e assertivo para que o planejamento seja bem-sucedido.

Resposta Entrevistado F: Chegar em bons insights de consumidor. Uma vez que você tenha uma boa "verdade" do consumidor, tudo fica mais fácil.