

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS: UM OLHAR TEÓRICO E MERCADOLÓGICO**

**Beatriz Bassan Stroppa**

**Bauru  
2012**

**Beatriz Bassan Stroppa**

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DAS RELAÇÕES  
PÚBLICAS: UM OLHAR TEÓRICO E MERCADOLÓGICO**

Projeto Experimental desenvolvido pela acadêmica Beatriz Bassan Stroppa, sob a orientação da Prof. Dra. Lucilene Gonzales e apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

**Bauru**

**2012**

**Orientadora:**

**Lucilene Gonzales**

Doutorada em Lingüística no ano de 2000, a professora tem experiência no ensino superior desde 1994. A partir de 2004, ingressou como professora titular da FAAC da Unesp - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - de Bauru, no cursos de Jornalismo e Relações Públicas. Especialista em redação das mídias - rádio, impresso, web -, tem atuado principalmente em Publicidade e Propaganda, área em que publica e orienta dissertações de mestrado e iniciação científica. Desenvolve na FAAC o projeto de extensão Agência Propagação, uma agência de propaganda que envolve alunos de Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas e Design para a produção do MInuto Consciente, propagandas sociais radiofônicas veiculadas pela Rádio Unesp FM.

---

Lucilene Gonzales

**Banca examinadora:**

**Maria Eugênia Porém:**

Doutora em Educação pela Unesp, pesquisadora na área de Gestão Educacional, com ênfase em Gestão da Comunicação, Informação e do Conhecimento. Mestre em Comunicação pela Unesp, pesquisadora na área de Gestão da Comunicação e Informação. Especialista em Comunicação, Marketing e Negócios pela Universidade de Marília.

---

Maria Eugênia Porém

**Raquel Cabral:**

Doutora em Comunicação Empresarial e Institucional - tendências e perspectivas pela Universitat Jaume I, Espanha, em 2012. Licenciada em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, Brasil, em 2003. Mestrado em Comunicação Midiática pela UNESP, Brasil, em 2006.

---

Raquel Cabral

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais e avós que sempre me apoiaram e me deram todo suporte para estudar em uma das melhores universidades do país, me proporcionaram a chance de estudar fora e alcançar meus sonhos. A eles que me ensinaram a lutar sempre quando se quer alcançar um objetivo, sem perder a humildade e a garra de superar obstáculos. Além de serem melhores amigos e confidentes.

A meu querido vô Onofre que partiu e deixou saudades nesse ano, me ensinou a importância que a família representa e sempre me ajudou a chegar mais longe, um grande exemplo. Com muito amor e eternas saudades da sua companhia.

A meu irmão, companheiro de sempre, meu grande amigo e parceiro de todas as horas. Que me apoiou nas escolhas, além de ser um exemplo e me inspirar em vários momentos quando se trata de força e determinação.

E aos meus grandes amigos, minha família querida de Bauru. Aos que me abrigaram quando cheguei e aqueles que viveram junto comigo os melhores momentos da minha vida, que estiveram ao meu lado nas horas boas e ruins, me incentivaram a crescer e a dar meu melhor. A todas as risadas e horas que passamos juntos, são inesquecíveis e serão para sempre.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha orientadora, Lucilene Gonzales, pelo apoio no trabalho realizado e por toda a dedicação. Muito obrigada pelo incentivo, pelo carinho, profissionalismo, por passar um pouco do seu conhecimento e pela atenção nesses meses de trabalho.

Agradeço também aos melhores professores do curso de Relações Públicas, que se doaram aos alunos e deram seu melhor dentro das salas de aula. Que me ensinaram muito de tudo que sei hoje e me fizeram uma profissional mais preparada.

À UNESP, que me proporcionou os melhores momentos da minha vida, me trouxe até Bauru e contribui muito para meu crescimento pessoal e profissional, além de despertar um grande orgulho por fazer parte dessa Universidade.

À Tilibra, empresa que estagiei por dois anos e me proporcionou uma grande experiência profissional, como também um maior conhecimento de mercado, principalmente na área de marketing. Obrigada aos profissionais que tive o prazer de trabalhar junto e que contribuíram com muitos ensinamentos.

À Mariany Granato, minha querida veterana que me ajudou em todos os momentos de dúvidas e incertezas durante o trabalho. Além de me emprestar materiais para que pudesse realizar uma das etapas desse trabalho. Obrigada pela amizade e parceria.

Obrigada a Profa. Dra. Maria Eugênia Porém e a Prof. Dra. Raquel Cabral por aceitarem compor a minha banca examinadora. Professoras que fazem parte da minha trajetória no curso de Relações Públicas. Obrigada pelos ensinamentos e dedicação.

E por fim, aos grandes amigos que cruzaram meu caminho durante os anos de faculdade. Que me mostraram o valor e a força de uma amizade, e fazem parte da família de Bauru que tenho imenso amor. Obrigada Saga, Dani, Ema, Bru, Chan, Mari, Paulinha, Gabi, Chica, Paty, Sarinha, Thai pelo carinho e por todos os momentos juntos, vocês fazem parte da minha história.

*“Não há céu sem tempestades, nem caminhos sem acidentes.  
Não tenha medo da vida, tenha medo de não vivê-la  
intensamente”. (Augusto Cury)*

## RESUMO

Este trabalho visa analisar o desenvolvimento de um planejamento estratégico de Relações Públicas e de Marketing, verificando todas as etapas e estratégias presentes em cada um e estudando todas as fases que precisa percorrer antes de ser colocado em prática. Como forma de obter dados mais aprofundados sobre o tema, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e de campo em três agências de comunicação para verificar como o mercado bauruense produz esses dois tipos de planejamento na prática. A partir dos dados obtidos na pesquisa, foram feitas comparações entre os planejamentos descritos na teoria com os relatos dos profissionais das agências, verificando as semelhanças e divergências entre as áreas de Relações Públicas e Marketing.

**Palavras-chave:** Planejamento estratégico. Relações Públicas. Marketing. Agência de comunicação. Teoria e prática.



## ABSTRACT

This study aims to analyze of the development of strategic planning of Public Relations and Marketing, checking all steps and strategies present in each one and studying all phases that need to pass before being put into practice. In order to obtain further data on the topic, was performed a literature survey and field in three communication agencies to check how the bauruense market produces this types of planning in the practice. From data obtained in the research, comparisons were made between the plans described in the theory with the accounts of professionals who work in agencies, checking the similarities and differences between the areas of Public Relations and Marketing.

**Key-words:** Strategic planning. Public Relations. Marketing. Communication agencies. Theory and practice.

## **Lista de ilustrações**

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Diagrama de intersecção entre comunicação e marketing..... | 38 |
| Figura 2 Ilustração da identidade visual do restaurante Boragó.....  | 51 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>1 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PLANEJAMENTO DE<br/>MARKETING: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>            | <b>16</b> |
| 1.1 Planejamento de Relações Públicas.....   | 16        |
| 1.2 Planejamento de Marketing.....   | 25        |
| 1.3 Marketing 3.0.....   | 35        |
| 1.4 Análise das teorias.....   | 37        |
| <b>2 O PLANEJAMENTO NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO EM BAURU:<br/>PESQUISA DE CAMPO.....</b>                         | <b>41</b> |
| 2.1 Agências de publicidade: descrição.....  | 41        |
| 2.2 Metodologia da pesquisa com as agências de comunicação.....  | 44        |
| 2.3 Panorama das agências em Bauru.....  | 47        |
| 2.4 Como é feito o planejamento nas agências.....  | 48        |
| 2.4.1 Agência Pão Criação comunicação.....   | 48        |
| 2.4.2 Agência Aero comunicação.....  | 53        |
| 2.4.3 Agência MR Tempo.....  | 55        |
| 2.5 Análise dos dados.....   | 59        |
| <b>3 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: FRONTEIRAS E<br/>CONVERGÊNCIAS.....</b>                      | <b>62</b> |
| 3.1 Relacionando os planejamentos propostos na teoria e na prática das agências<br>de comunicação.....           | 62        |
| 3.2 Plano de Relações Públicas e de Marketing: integrando ações.....   | 69        |
| 3.3 Proposta de um planejamento de Relações públicas com benefício para as<br>organizações e para sociedade..... | 72        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>   | <b>77</b> |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>REFERENCIAS.....</b> | <b>79</b> |
| <b>APÉNDICE A .....</b> | <b>81</b> |
| <b>APÉNDICE B.....</b>  | <b>86</b> |
| <b>APÉNDICE C.....</b>  | <b>91</b> |



## INTRODUÇÃO

Toda organização necessita produzir planejamentos estratégicos para atingir seus objetivos, alcançar resultados, descobrir novas perspectivas nos ambientes que está inserida. Portanto, para que um planejamento obtenha sucesso, deve passar por algumas etapas que são fundamentais no decorrer do seu desenvolvimento, ser valorizado pelos membros da organização e contar com uma equipe competente e que apresente resultados.

No estudo da Comunicação Social, é polêmica a delimitação das funções das áreas de relações públicas e de marketing como também a possibilidade do trabalho em conjunto desses dois profissionais.

Dessa maneira, o objetivo desse trabalho é estudar o planejamento de marketing e relações públicas para compreender as estratégias utilizadas por cada uma dessas áreas e verificar pontos de convergência e de distinção entre elas dentro de um planejamento. Para isso, será feita uma pesquisa bibliográfica e, a seguir, uma pesquisa de campo com três agências de comunicação de Bauru-SP, empregando a técnica de entrevistas despadronizadas que permitem um aprofundamento no objeto de estudo.

A fim de compreender como um planejamento é realizado, o trabalho presente dialoga, pelas lentes de autores renomados, como Kunsch (2003), Kotler, Pinho, Grunig, Ferrari, teorias presentes no meio acadêmico e comercial.

O primeiro capítulo desse estudo tem o foco nas teorias sobre planejamento de relações públicas e planejamento de marketing. Portanto são abordadas as etapas de um planejamento de relações públicas, suas definições, sua importância para o crescimento organizacional, a produção de uma comunicação eficiente, e os cuidados e atenção que os gestores devem dedicar para seu desenvolvimento. Em seguida, as teorias sobre o planejamento de marketing mostram também o passo-a-passo desse processo e como obter resultados ao aplicá-lo. No final do capítulo, há uma comparação entre os dois planejamentos com o intuito de verificar quais os pontos de semelhança e divergências entre essas duas áreas de acordo com as teorias e os autores estudados.

No segundo capítulo do trabalho, o foco está nos planejamentos desenvolvidos no mercado. Portanto, serão realizadas pesquisas nas agências de comunicação de Bauru- SP para analisar e descrever a forma como as agências

trabalham, suas estruturas, seus departamentos e por quais processos um planejamento passa dentro de uma agência, verificando como é a atuação de uma agência no desenvolvimento de um trabalho para as organizações, principalmente no âmbito da comunicação e do marketing.

O terceiro capítulo tem o intuito de comparar o planejamento descrito na teoria com o que foi conferido na prática. Portanto, primeiramente, são confrontados os métodos vistos nas teorias com as práticas do mercado, com a finalidade de descobrir as diferenças e semelhas entre os dois. Logo em seguida, são comparados os planejamentos de marketing e relações públicas, utilizando todos os dados levantados no trabalho, com o objetivo de mostrar o direcionamento de cada um e como essas áreas podem se complementar em um planejamento. E por fim, a autora do trabalho irá sugerir, a partir das reflexões desse trabalho, um planejamento de relações públicas para as organizações.

O tema sobre planejamento de comunicação e marketing interessa a esta pesquisadora, que procura suprir a lacuna de estudos nessa área e aprofundar seus conhecimentos sobre um tema de extrema importância a um profissional de relações públicas.

## **1 Planejamento de Relações Públicas e Planejamento de marketing: fundamentos teóricos**

O primeiro capítulo deste trabalho pretende apresentar e detalhar o planejamento de Relações Públicas e o planejamento de Marketing, com a intenção de mostrar os elementos e a metodologia da estratégia de cada um. Ao final do capítulo uma análise comparativa dos dois planejamentos estudados pretende facilitar a compressão das semelhanças e diferenças de cada um desses planejamentos.

### **1.1 Planejamento em Relações Públicas**

O planejamento em relações públicas envolve várias etapas que se complementam, ou seja, os objetivos de um planejamento estratégico aliados às etapas de um plano de comunicação organizacional.

Segundo Farias (2011), compreende-se planejamento como um processo que surge a partir de questionamentos, por um conjunto de perguntas que mostram qual o cenário da organização, para em seguida buscar respostas. O início faz toda a diferença no processo: levantar dados, produzir um *briefing* com muitas informações, e fazer um bom estudo exploratório oferece o suporte a um planejamento eficiente. Dessa forma, os objetivos e as metodologias, como também os recursos disponíveis e indispensáveis se completam diretamente para o alcance do que foi planejado. A análise das condições encontradas e das necessárias define o sentido que deve ser dado ao planejamento.

Planejar está diretamente relacionado a atendimento de objetivos. Antes que se inicie qualquer etapa do planejamento, é preciso esclarecer quais objetivos devem ser alcançados, definindo-se metas – a quantificação de objetivos – e recursos envolvidos – humanos, físicos, materiais e financeiros. Outra característica essencial é a questão do tempo disponível ou necessário para que se cumpra o planejamento de curto, médio ou longo prazo. (FARIAS 2009, p.52).

De acordo com Kunsch (2006), o planejamento estratégico permite fazer uma análise ambiental da organização com o objetivo de obter um diagnóstico que indique as ameaças e as oportunidades, assim como, os pontos fracos e fortes.



Dessa maneira, visualiza-se o perfil da organização no contexto econômico, político e social.

Após a análise ambiental, podemos reavaliar a situação e definir a missão e a visão, além dos valores corporativos, traçar um novo negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular metas e planos emergenciais, além de fazer um orçamento e implantar as ações. Todas essas etapas fazem parte de um planejamento estratégico mais voltado para o ambiente organizacional, buscando reduzir riscos e incertezas no processo de decisões.

De acordo com Kunsch (2006), administrar estrategicamente a comunicação, nas organizações, relacionando-se com os diferentes *stakeholders*, ou seja, empregados, consumidores, imprensa, poderes públicos, investidores e fornecedores, envolve um projeto global e definições de políticas a serem seguidas, isso se trata de uma tarefa da área de relações públicas em parceria com a de marketing. Desenvolver um plano de comunicação que produza um relacionamento com os seus *stakeholders* só é possível por meio de um planejamento que resulte em matérias tangíveis na forma de projetos, planos e programas de ação.

Para Lindeborg (1994, p.5-11 apud Kunsch, 2006, p.44), “a comunicação excelente é a comunicação administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos”. Grunig (2009), na mesma direção, esclarece que os objetivos de uma comunicação de duas mãos buscam o efeito de ações de comunicação na organização e nos públicos simultaneamente. O resultado ideal é que ambos sofram modificações, porém, às vezes, um deva mudar mais ou menos que o outro.

Para um planejamento estratégico de comunicação ser viabilizado com eficiência, Kunsch (2003) propõe quatro princípios que devem ser levados em conta: 1º) A organização deve ter uma cultura de valorização do planejamento estratégico para produzir mudanças e redefinir a organização no seu todo, além de direcionar ações com vistas em obter resultados, atingir as demandas e necessidades do ambiente.

2º) A área de comunicação deve ser subordinada à direção da empresa e estar envolvida a gestão estratégica, com isso o profissional de relações públicas terá uma visão mais abrangente da comunicação, empreendedora e ligada à missão, valores e visão organizacionais.

3º) A equipe que conduzirá á comunicação, precisa ter conhecimentos técnicos de planejamento estratégico, comunicação, relações públicas e marketing.

4º) A valorização da participação efetiva das pessoas no desenvolvimento do plano de comunicação deverá oferecer oportunidades de criar, pensar estrategicamente, solucionar as causas dos pontos fracos e dos fortes, além de criar a comunicação organizacional integrada.

O plano estratégico de comunicação só é viabilizado e alcança seus objetivos com êxito quando a administração superior da organização apoia e se compromete com a comunicação, e isso ocorre no momento que a alta administração compreende que a comunicação tem um valor estratégico na divulgação da missão e valores na organização diante dos seus públicos, considera a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica, mostra seu papel de produzir relações com seus públicos internos e externos, busca meios de atingir os objetivos globais, cria valores, busca o cumprimento da missão e visão, como também a melhoria do desempenho.

E não se pode esquecer que as:

[...] organizações buscam resultados efetivos, mensuráveis, que repercutam em aspectos como lucro, *market share*, *share of mind*, reputação, premiações etc. Nada disso deve ser esquecido durante o planejamento de relações públicas. Ao contrário, deve-se entender que todas as ações de determinada organização, sejam de comunicação ou de qualquer outra área, integram-se, influenciam-se (FARIAS 2011, p.59).

Para o desenvolvimento do plano de comunicação, Kunsch (2003) apresenta três etapas fundamentais, são elas: pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização; planejamento estratégico da comunicação organizacional; gestão estratégica da comunicação organizacional.

A primeira etapa de pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização precisa levantar todos os dados da organização para que possam ser identificadas sua missão, visão, valores, área de atuação, capital e negócio. A missão, visão e os valores são fundamentais para dar direcionamento ao planejamento estratégico. O conteúdo de cada um deles orienta a prática das atividades organizacionais.

### **Definição de missão**

A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Após o estabelecimento da missão, as organizações delimitam e orientam suas ações e seu campo de atuação. Segundo Kunsch (2003 apud Campbell 1998, p.126), existe um novo conceito de missão que acrescenta aspectos ligados à filosofia e aos valores; as declarações de missão incluem as maneiras como a organização irá atingir seus fins. Há uma preocupação de dar um novo sentido à missão, que permita aliar os valores individuais com os organizacionais. Ainda de acordo com Kunsch (2003, p. 251 apud Campbell 1998, p.133), “indivíduos com sentido de missão sentir-se-ão satisfeitos e realizados no seu trabalho porque este tem significado. Vale a pena porque corresponde aquilo que eles consideram, pessoalmente, ser importante”.

Dessa maneira, vemos a área de Marketing como responsável pelas ações racionais/ comerciais, enquanto a área de Relações Públicas cuida das estratégias institucionais/ emocionais, as quais valorizam os indivíduos da organização, pois são esses que fazem as estratégias da empresa acontecerem, além de sensibilizarem as organizações para a sua responsabilidade social. Assim, segundo Kunsch (2003), a missão de uma organização não deve estar restrita apenas às realizações de negócios e estratégias competitivas, mas deve também transparecer os valores e a cultura corporativa baseados em comportamentos dos indivíduos nas organizações.

### **Definição de visão**

A visão estabelece a relação da organização com o futuro, ou seja, como ela gostaria de ser vista pelos seus *stakeholders*. Trata-se de analisar quais os meios e como fará para obter os objetivos traçados para o futuro.

A visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Em suma, visão refere-se aonde desejamos colocar a organização, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para seu atingimento (KUNSCH, 2003,p.252 apud TAVARES 2000, p.175).

### ***Definição de valores***

Já os valores de uma organização nem sempre são usados com frequência em um planejamento, porém são de extrema importância, pois segundo Kunsch (2003), eles estão inseridos na cultura organizacional. Os valores revelam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e administradores das organizações. Temos alguns exemplos de valores como ética, inovação, qualidade, segurança, proteção ao meio ambiente, diversidade cultural, respeito ao próximo e valorização das pessoas. Porém, cada organização determina seus valores de acordo com a história da empresa e a filosofia do seu fundador. O importante é cultivá-los e torná-los públicos para que haja um maior comprometimento dos seus públicos.

### ***Definição de negócio***

A definição do negócio da empresa é uma fase que visa identificar e descrever o negócio em si para compreender o seu produto ou serviço. É primordial na área de marketing, pois procura, por meio de produtos e serviços, atender as necessidades dos clientes e consumidores.

### ***Ambiente organizacional: externo, setorial e interno***

A análise do ambiente externo, setorial e interno é uma das fases mais importantes na elaboração do plano estratégico, de acordo com Kunsch (2003). Trata-se de estudar o ambiente no qual a organização está inserida. Assim temos que o ambiente externo é formado por um conjunto de variáveis ou fatores externos econômicos, sociais, políticos, legais, demográficos, tecnológicos, culturais e ecológicos que influenciam na atuação e sobrevivência da organização. No ambiente externo, são levantadas as oportunidades e ameaças da organização, por meio da análise *swot*.

Ainda de acordo com a autora, o ambiente setorial se caracteriza como o ambiente mais próximo da organização, pois é nele que acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos, formados por clientes, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências,

instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, clientes, comunidade, todos vitais para a organização. É nesse ambiente que ocorre o desenvolvimento operacional das organizações, em que há o relacionamento com públicos responsáveis em fornecer matéria-prima e recursos para a organização transformar em produtos e serviços. Diante disso é essencial desenvolver um mapeamento de todos esses públicos que são relevantes para a organização, além disso, é necessário administrar e planejar os relacionamentos com cada público no intuito de beneficiar a organização.

O ambiente interno é formado por elementos que formam a organização, como os colaboradores, suas habilidades e competências, as condições de infraestrutura física e de gestão. Além de verificar seu público interno, é necessário também analisar o produto ou serviço oferecido, os recursos disponíveis, o mercado, a situação financeira, além das ameaças e oportunidades internas da organização. Dessa forma, a análise *swot* também é realizada para analisar o ambiente interno.

Tão importante como classificar os públicos, é conhecer os interesses dos públicos que interagem com a organização em relação a suas necessidades, preocupações, crenças, cultura, atitudes e interesses. Muitos projetos de comunicação fracassam porque, antes de sua colaboração, não houve o cuidado de saber por meio de pesquisas quais eram os desejos e as expectativas dos públicos aos quais foram dirigidos (FRANÇA, 2009, p.262).

De acordo com Farias (2011), uma organização é constituída por cinco ambientes, apresentando uma classificação diferente de Kunsch. O ambiente interno é formado pelo público interno, que integra o conselho de administração, os acionistas, funcionários, associados e assessores; o ambiente público é composto por grupos e organizações que se interessam pelas atividades da empresa, ou seja, são os órgãos regulamentadores, sociedades de classe, ativistas, mídia, poder público e sociedade em geral; o ambiente de mercado são os indivíduos e outras organizações com as quais se trabalhe diretamente, como os clientes, profissionais, financiadores, fornecedores e colaboradores; o ambiente competitivo é formado por indivíduos ou organizações concorrentes da empresa, aqueles que disputam atenção e lealdade dos mercados e públicos da organização; e, por último, o macroambiente que são as forças fundamentais que moldam as oportunidades e as ameaças da organização, ou seja, as forças macro (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas e sociais), fatores que não são controlados pela organização.

Portanto, para Kunsch (2003), relacionar-se com seu meio ambiente, sendo influenciado e causando impacto sobre ele é essencial para a sobrevivência de uma organização. Com as mudanças da sociedade diante da globalização e da revolução tecnológica da informação, estar familiarizado com seu ambiente é uma etapa básica da organização.

### ***Análise da comunicação organizacional***

O diagnóstico da comunicação organizacional permite levantar quais são os pontos fortes e os pontos fracos da comunicação organizacional integrada, assim como a comunicação administrativa, interna, institucional e mercadológica. Um mapeamento de todos os tipos de comunicação presentes na empresa permite verificar a situação do ambiente interno da organização. Para Kunsch (2003), o diagnóstico permite analisar a excelência da comunicação, mostrando como o ambiente organizacional interno é um facilitador da comunicação ou não.

França (2009) também afirma que, sem a criação e implementação de um programa desenvolvido e integrado de comunicação, os relacionamentos com os *stakeholders* ficam fragilizados, não geram resultados positivos e diminuem a credibilidade da empresa. Quanto maior o nível de informação prestada, melhores serão os relacionamentos.

Segundo Kunsch (2003), o *benchmarking* é uma técnica que permite analisar os melhores processos e estratégias de outras organizações semelhantes, para fim de comparação e com o intuito de aperfeiçoar os métodos usados. Após levantar todos os dados sobre a organização e estudar pontos que podem ser melhorados, públicos- alvo para ações imediatas e descrever o funcionamento da comunicação, o diagnóstico está pronto.

Além disso, para manter uma boa relação com os públicos, Grunig (2009) apresenta quatro indicadores da qualidade de relacionamento entre a organização e seus públicos:

- 1º) A reciprocidade de controle que especifica o grau de satisfação e insatisfação em influenciar o outro que existe entre a organização e os seus públicos;
- 2º) A confiança é um indicador que permite analisar a integridade da organização, ou seja, a crença de que ela está sendo justa ou injusta, a confiabilidade é a crença

de que a organização faz ou não o que ela divulga e a competência, a crença de que a organização tem habilidade de fazer o que promete;

3°) A satisfação é o indicador que mostra o quanto cada uma das partes se sente favorável ou não em relação à outra parte;

4°) O compromisso que analisa o quanto cada umas das partes sente que vale a pena gastar energia para manter o relacionamento.

Em seguida, temos a segunda etapa fundamental de um plano de comunicação, de acordo com Kunsch (2003), que envolve a estruturação do planejamento estratégico da comunicação organizacional. Nessa fase, são traçados os objetivos, metas, estratégias e orçamento.

### ***Objetivos e valores organizacionais compartilhados***

Assim começamos com a definição de missão, visão e valores da organização, como a comunicação ajuda o desempenho, satisfação dos públicos e atende as necessidades do ambiente externo por meio dos serviços e produtos oferecidos.

A definição das filosofias e políticas da empresa são pontos importantes que orientam o trabalho da comunicação, essas quando são estabelecidas, direcionam todas as ações de comunicação de forma coerente. A determinação de objetivos e metas significa estabelecer ações para que resultados sejam alcançados, transformando a realidade atual com melhorias.

### ***Estratégias e Orçamento***

As estratégias gerais se baseiam no desenvolvimento da comunicação para que se torne a mais eficiente possível, ou seja, pensar o que deve ser dito (mensagem), o canal a ser utilizado (veículo), para qual público (receptor), qual o momento mais oportuno e onde ela deve acontecer.

França (2009) afirma que, para haver excelência na comunicação produzida, a organização deve se atentar aos seguintes fatores: o programa de comunicação dirigida deve ser capaz de dar informação no tempo certo para satisfazer as expectativas dos públicos e responder seus questionamentos; utilizar instrumentos adequados para transmitir as mensagens; verificar se os públicos estão sendo

atingidos pelas mensagens e a interpretando de maneira correta, pois é pela comunicação que se obtém êxito nos relacionamentos corporativos.

Outro passo deve inserir todos os projetos e programas específicos que deverão ser feitos baseados nas necessidades levantadas no diagnóstico. E por fim, o orçamento geral para realizar o plano, feito por meio de uma cotação de todos os custos diretos e indiretos envolvidos.

A última etapa do plano de comunicação, que chamamos de gestão estratégica da comunicação organizacional está ligada à implementação do plano.

De acordo com Kunsch (2003), existem alguns fatores que devem ser levados em conta para que o planejamento estratégico alcance suas metas. São eles: envolver as pessoas para que elas percebam que a organização quer mudar, sendo a comunicação primordial nesse processo; as relações de trabalho precisam ser boas e as pessoas devem gostar do que fazem, para isso o ambiente interno deve propiciar isso; e todos os participantes do processo têm de agir e executar o que foi planejado, o comportamento dos participantes e da organização são determinantes para o sucesso ou o fracasso de um plano estratégico de comunicação. Dessa maneira, temos as fases que estão inseridas nessa última etapa no plano a seguir.

### ***Divulgação do plano***

A divulgação do plano de comunicação é importante para todos os colaboradores da organização, envolvendo-os no processo de implementação da missão, visão e valores da empresa para obter o engajamento e a compreensão dos membros da organização. Isso é feito por meio de incentivos e uma boa comunicação conduzida pelos gerentes e supervisores, produzindo uma participação efetiva de todos os empregados.

### ***Implementação e controle***

A implementação é transformar o plano global de comunicação em realidade, é fazer com que as ideias passem a ser concretizadas. O controle de ações é um processo contínuo que permite verificar se as ações estão correspondendo aos objetivos traçados. E os instrumentos usados para esse controle são os fluxogramas, cronogramas, check-lists, quadro de controle, entre outros. Essa fase



busca corrigir os erros que surgem no decorrer no processo e evitar que os problemas aconteçam.

### ***Avaliação dos resultados***

A avaliação dos resultados é uma fase que mensura todas as ações feitas no planejamento e permite construir uma visão crítica do que está sendo planejado e realizado, e quais os resultados obtidos a partir disso. Seus objetivos são analisar e listar quais os pontos positivos e negativos das metas do plano de comunicação e verificar se a comunicação ocorreu de forma simétrica entre a organização e seus públicos.

Para Kunsch (2003), o planejamento estratégico de relações públicas deve ser orientado pelas informações obtidas com o planejamento estratégico geral da organização. Ou seja, as ações propostas devem estar coerentes com a definição de missão, valores, do negócio, dos objetivos e das metas estabelecidas. Assim, um planejamento, quando bem formulado e aplicado, é capaz de produzir grandes melhorias para a organização, pois apresenta subsídios para aprofundar o estudo dos públicos da organização e suas necessidades e com isso estabelecer políticas, estratégias, objetivos e planos de ação focados nos seus públicos.

Depois de apresentar os princípios e definições do plano de comunicação em Relações Públicas, vamos analisar o planejamento de marketing a seguir.

## **1.2 Planejamento de Marketing**

Um plano de marketing envolve muitas áreas de uma organização e se relaciona com cada uma delas para que os objetivos sejam definidos e alcançados com sucesso.

Dessa forma, Westwood (1996) define o plano de marketing como sendo um mapa, que mostra para onde a empresa está indo e como vai chegar onde deseja. Esse plano de ação é um documento escrito e suas metas são identificar as oportunidades de negócios mais promissoras e esquematizar como serão trabalhadas, conquistar e manter posições em mercados identificados. Assim, podemos dizer que se trata de uma ferramenta de comunicação que alia todos os

elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado, estabelecendo quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir seus objetivos.

No planejamento de marketing, os planos podem ser diferenciados de acordo com períodos de tempo variados, ou seja, planos de médio, longo e curto prazo. Um planejamento de longo prazo tem a meta de avaliar tendências econômicas e de negócios comerciais muitos anos à frente, determinando estratégias que sustentarão o crescimento e os objetivos corporativos a longo prazo. Já o planejamento de médio prazo, é mais prático e normalmente cobre um período de dois a cinco anos e incluirá as decisões mais importantes necessárias a um prazo mais curto. Já um planejamento de curto prazo, ocorre no período de um ano, detalha quais são as metas da empresa em doze meses. Este permite que as metas e objetivos sejam mais específicos do que nos outros planos e possam ser modificados e revistos dentro do ano, se necessário.

De acordo com Westwood (1996), após a crise da década de 70, referente aos choques do petróleo, as empresas passaram a se defrontar com um ambiente radicalmente diferente e mutante. Novas tecnologias, nova concorrência, grandes mudanças nos custos e outras mudanças irreversíveis exigiram das empresas um planejamento estratégico diferente, envolvendo planos que deviam ser tomados a curto prazo.

De acordo com Kotler (2003), o desenvolvimento e detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Caso a empresa não esteja desenvolvendo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado.

O plano de marketing é composto por seis etapas: análise situacional, objetivos, estratégia, táticas, orçamento e controles. Segundo Kotler (2003), a análise situacional é quando a empresa examina as forças macro (econômicas, políticas, legais, socioculturais e tecnológicas) e os atores (empresa, concorrentes, distribuidores e fornecedores) em seu ambiente de atuação. Nessa fase, a empresa realiza a análise situacional, ou *swot*, tem o objetivo de verificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, e ameaças da empresa.

Os objetivos priorizam as oportunidades identificadas por meio da análise situacional, nessa fase fixam-se metas e elaboram-se planos de ação pra sua consecução. Já a estratégia é determinada de acordo com o caminho de ação mais eficaz para obter os objetivos. As táticas estão ligadas em determinar os 4Ps do

marketing (preço, promoção, produto, praça/local) e suas ações, prazos e responsáveis para que o plano seja executado com eficiência.

O orçamento é a etapa na qual as ações e atividades planejadas têm seus custos mensurados, verificando a verba necessária para que as metas sejam realizadas. E por último, na etapa de controles, a empresa faz revisões e levanta os indicadores que possam avaliar o progresso do plano de marketing. Dessa forma, os objetivos podem ser modificados caso os seus desempenhos não sejam satisfatórios.

Todas essas etapas são importantes para alcançar os objetivos traçados no início do plano de marketing. Como afirma Westwood (1996), o processo de planejamento tem a finalidade de utilizar melhor os recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing, estimular o espírito de equipe e a identidade da empresa, e por fim, ajudar a empresa a deslocar-se em direção às metas corporativas.

As empresas de hoje têm cada vez mais necessidade de utilizar um plano de marketing bem estruturado devido ao mercado competitivo que encontramos atualmente. É necessário utilizar as ferramentas de marketing para canalizar as vendas na direção certa, e isso é feito no momento em que o planejador levanta ideias, fatos, políticas e estratégias da companhia de maneira que sua implementação no decorrer do plano tenha eficiência.

Outro modelo de plano de marketing, que difere do analisado acima, é o modelo proposto por Westwood (1996). Esse apresenta as etapas básicas que o plano de marketing deve seguir: estabelecer objetivos corporativos, realizar pesquisa de marketing externa e interna, realizar uma análise PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças), estabelecer objetivos de marketing e estimar os resultados esperados, desenvolver estratégias de marketing/ planos de ação, definir programas que incluam planos de comunicação, elaborar orçamentos, escrever o plano, utilizar um sistema de controle, rever e atualizar as etapas.

Todos os planos de marketing têm objetivos específicos que variam de acordo com a empresa, porém seguem alguns pontos básicos e comuns a qualquer planejamento. E assim Palmer (2006) define cinco metas estratégicas da comunicação de marketing, descritas como: criar consciência, ou seja, informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações. Outra é formar imagens positivas, que é criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos,

marcas, lojas ou organizações. Identificar possíveis clientes é uma meta que visa descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais. A próxima meta é formar relacionamentos no canal de distribuição, ou seja, aumentar a cooperação entre membros envolvidos nesse canal. E por último é reter clientes, que têm como objetivo criar valor, satisfazer desejos e necessidades e conquistar a lealdade do cliente.

Após a análise das etapas do plano de marketing de dois autores da área e de pontos básicos que devem ser imprescindíveis a qualquer um, será levantado o desenvolvimento de cada passo, a fim de aprofundar o conhecimento sobre plano de marketing.

### ***Pesquisa de marketing***

A pesquisa de marketing é considerada o primeiro passo para qualquer plano de marketing e, dessa forma, Malhotra (2004) a define como sendo a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, com o intuito de melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas, e oportunidades em marketing. Assim, o autor afirma que as organizações realizam dois tipos de pesquisa de marketing: uma que identifica e outra que resolve problemas de marketing. A pesquisa de identificação de problemas ajuda a encontrar dificuldades que não aparecem superficialmente, mas que existem ou provavelmente irão existir no futuro, enquanto a pesquisa para solucionar problemas tem a finalidade de desenvolver ações que irão resolver problemas específicos de marketing. Esses dois tipos de pesquisa, tanto de identificação como de solução de problemas, caminham lado a lado, como também seguem um processo comum de pesquisa de marketing.

Contudo, Malhotra (2004) apresenta o processo de pesquisa como um conjunto de seis etapas que definem as tarefas necessárias. Os passos a serem seguidos incluem definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

A pesquisa de marketing tem o intuito de levantar informações sobre o mercado, público-alvo da empresa, assim como atrair novos consumidores.

a ênfase em marketing é na identificação e satisfação das necessidades do cliente. Para determinar essas necessidades e implementar estratégias de marketing e programas que satisfaçam essas necessidades, os gerentes de marketing precisam de informações (MALHOTRA 2004, p.40).

Esses conceitos são também levantados por Westwood (1996), ao afirmar que o conhecimento adquirido por meio de dados internos, ou seja, equipe de vendas ou colaboradores que têm contato direto com clientes, que, porém precisa ser complementado por fontes externas, como as empresas que consomem seu produto, além de mercados e países onde seu produto é comercializado. Coletar informações sobre os concorrentes e seus produtos também é relevante. Os dados da fonte externa estão ligados à descrição do mercado, na qual o autor afirma ser um dos propósitos principais da pesquisa, pois são obtidas informações de como formular e comercializar novos produtos, além de produtos e serviços já existentes no mercado, a participação de mercado da empresa e de seus concorrentes, e quem é o público - alvo, qual a frequência que usam esses produtos, se usam uma ou várias marcas, e quais os motivos das escolhas.

A pesquisa também tem como objetivo identificar oportunidades de marketing, e essas oportunidades são levantadas quando ocorre uma pesquisa no ambiente externo da empresa. Dessa forma, Kotler (2006) afirma que as oportunidades existem quando a empresa pode lucrar ao atender as necessidades dos consumidores de determinados segmentos. E assim, podemos distinguir as três fontes de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo que não tenha muita oferta no mercado e tenha uma procura relevante. A segunda é oferecer um produto ou serviço já existente de maneira diferenciada e superior, e isso é feito por meio de pesquisas com os clientes, buscando as sugestões dadas por eles, descobrindo qual a versão ideal do produto ou serviço para os consumidores, levantando informações de como os clientes adquirem, usam e descartam um produto. E a terceira fonte é lançar algo totalmente inovador.

As pesquisas de marketing podem ser desenvolvidas por um departamento interno da própria empresa que tem essa função ou pode ser um serviço externo contratado para realizar serviços de pesquisa.

### ***Análise situacional***

Em sequência, temos a análise PFOA que é feita de acordo com as informações adquiridas por meio da pesquisa. Essa análise busca relacionar as potencialidades e fragilidades da empresa com as oportunidades e ameaças do mercado. De acordo com Westwood (1996), nessa etapa surgem as perguntas que determinam se a empresa e o seu produto realmente serão capazes de atingir o plano e quais serão as limitações.

Palmer (2006) apresenta alguns exemplos do que será obtido no ambiente interno e externo de acordo com a análise PFOA. No ambiente interno, as potencialidades podem ser resumidas em recursos financeiros, marcas bem conhecidas, habilidades tecnológicas. Enquanto nas fragilidades, temos falta de direção estratégica, altos custos e instalações obsoletas. Já no ambiente externo, as oportunidades são os novos mercados potenciais, novos produtos potenciais e queda de barreiras comerciais internacionais. Em contrapartida, as ameaças externas são nova concorrência, crescimento lento do mercado e novas regulamentações.

Para Kotler (2006), na análise do ambiente externo deve existir um acompanhamento das tendências e mudanças importantes do mercado. E como consequência, a administração precisa encontrar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência e acontecimento.

Como alguns acontecimentos no ambiente externo representam ameaças, a organização deve classificá-las de acordo com sua importância e probabilidade de ocorrência, como também preparar ações de marketing defensivas que possam monitorar e criar possíveis mudanças antes ou durante as ameaças.

Ainda de acordo com Kotler (2006), encontrar grandes oportunidades não é suficiente quando uma organização não tem capacidade de tirar o proveito delas. Por isso, é fundamental avaliar as forças e fraquezas do ambiente interno. Uma empresa pode se limitar às oportunidades nas quais seus recursos internos serão suficientes para alcançá-la, ou pode almejar grandes oportunidades que necessitem desenvolver forças maiores. Dessa forma, o trabalho desenvolvido em equipe gera um negócio com bom desempenho e representa eficiência quanto às habilidades internas de uma organização.

Portanto, Westwood (1996) conclui que o número de análises PFOA que serão feitas depende do tamanho do plano de marketing que está sendo desenvolvido. Primeiro pode ser feito uma análise da sua empresa e produtos, e depois uma análise que englobe apenas os principais concorrentes, áreas geográficas e segmentos de mercado cobertos pelo plano.

### **Objetivos**

O próximo passo do plano de marketing são os objetivos traçados. Nessa etapa, é determinado o que a empresa deseja conseguir, incluindo metas dos planos estratégicos e corporativos, incluindo objetivos de curto, médio e longo prazo. Assim, Westwood (1996) elaborou alguns pontos que sempre estarão presentes no plano com relação ao seu período de duração e segmento de mercado, como o crescimento das vendas, a participação de mercado, e o lucro bruto sobre as vendas. Contudo, os objetivos são estabelecidos após uma análise da participação de mercado da empresa, o movimento das vendas, como também o ciclo de vida dos produtos. Portanto, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho dele pode ser comparado com os objetivos definidos.

Segundo Kotler (2006), os objetivos seguem quatro critérios fundamentais. O primeiro ressalta que os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante, um exemplo disso, é quando uma organização visa aumentar o retorno do investimento, isso pode ser alcançado ao diminuir despesas ou aumentar o lucro.

O segundo critério é estabelecer os objetivos quantitativamente, ou seja, definir um valor que a organização almeja atingir, como aumentar a taxa de retorno sobre o que foi investido em 15 por cento em um ano. O terceiro critério afirma que as metas devem ser realistas, baseadas nos resultados obtidos com a análise das oportunidades e forças da organização.

E o último critério é que os objetivos devem ser consistentes, por exemplo, não é possível aumentar as vendas e os lucros no mesmo período.

Após traçar os objetivos do plano de marketing, seguem as etapas de estratégias e plano de ações. De acordo com Skacel (1992), os objetivos mostram os resultados finais desejados, enquanto a estratégia estabelece a ação específica de marketing para obter esses resultados. Por isso, a estratégia abrange algumas

armas fundamentais do marketing, ou seja, a linha do produto e qualidade, promoção, propaganda, distribuição, serviços ao cliente, embalagem, merchandising e vendas.

### ***Estratégias***

O marketing como gestão estratégica, tem alguns princípios básicos que devem ser conduzidos em sequência. Segundo Palmer (2006), deve priorizar valor superior para o cliente, satisfação e prazer do cliente, fidelidade do cliente e relações duradouras e lucrativas.

De acordo com as teorias de Westwood (1996), as estratégias relacionam produtos, estabelecimento de preços, propaganda/ comunicação e distribuição. Isto é, engloba o mix de marketing, que são os 4Ps (produto, ponto de venda, preço e promoção). Além desses componentes, existem três tipos de estratégias. O primeiro são as defensivas que têm o intuito de evitar a perda dos clientes existentes. O segundo tipo são as de desenvolvimento que são idealizadas para oferecer ao público existente uma variedade maior de seus produtos ou serviços. E a última são as de ataque que visam desenvolver o negócio para novos clientes, ou seja, descobrir novos consumidores para o produto que está no mercado.

Kotler (2009) caracteriza os 4 Ps da seguinte forma; o produto deve ter uma proposta tangível, além de uma embalagem e conjunto de serviços que o consumidor possa adquirir com a compra. O preço do produto está associado com outros custos correspondentes à entrega, garantia e assim por diante. O ponto de venda, ou distribuição, refere-se aos arranjos para tornar o produto prontamente disponível e acessível ao público-alvo. E por fim a promoção do produto que envolve atividades de comunicação, isto é, anúncios, promoção de vendas, mala direta e publicidade que são usadas para informar; persuadir ou lembrar o público sobre a disponibilidade e os benefícios do produto.

Dessa forma, os compostos do mix de marketing podem ser delineados, a fim de especificá-los mais detalhadamente e levantar suas principais características.

O produto segue duas políticas importantes:

A primeira, é que é muito difícil fazer bom marketing com um mau produto, isto é, com um produto que não corresponda exatamente às expectativas dos consumidores. A segunda é que a política de produto é muitas vezes a



que implica os investimentos mais elevados, em que os erros são mais caros e mais difíceis de corrigir (LINDON et al, 2011, p.205).

Assim verificamos a importância do produto em todo o plano de marketing, e como a sua elaboração deve ser bem trabalhada. Baseado nisso, Levitt (1997) apresenta quatro níveis existentes para qualificar os produtos, ou seja, de nível genérico, esperado, ampliado e potencial.

Diante disso, o ciclo de vida de um produto também deve ser considerado no seu desenvolvimento. Segundo Lindon et al (2011), o ciclo de vida tem as seguintes fases: a de lançamento é que apresenta menor duração e um crescimento nas vendas, a de desenvolvimento é o período de grande crescimento das vendas e de maior duração, a fase de maturidade é o ápice das vendas e de maior permanência, e no fim dessa até a etapa de declínio as vendas começam a cair e sua duração também diminui.

Quanto ao preço do produto, Westwood (1996) afirma que esse pode ser um fator determinante para o alcance dos objetivos da empresa e de marketing. O custo do produto é estabelecido em relação ao portfólio de produto, aos ciclos de vida, aos objetivos do giro das vendas e da participação de mercado. O preço também está ligado à sua demanda, assim tanto o preço como a quantidade vendida desse produto determinarão o lucro que a empresa conseguirá nas vendas.

Quanto à distribuição do produto, Kotler (2009) a descreve como sendo uma estratégia de distribuição da empresa para atingir seu mercado-alvo. Ou seja, um banco pode escolher entre abrir filiais em outros lugares e países, ou ampliar o serviço bancário por meio de telefone ou computador. Outros exemplos de distribuição são especificados por Westwood (1996), como a mudança do distribuidor de uma região, criação de uma distribuição própria e direta para as lojas, ou criação de uma rede de serviço nacional. Dessa forma, definir o ponto de venda está ligado ao objetivo que a empresa deseja atingir.

E o último item que compõe o mix de marketing é a promoção/ comunicação, estratégia de comunicação do produto. Para Kotler (2009), é a etapa que especifica que verba será usada para publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto. Para cada uma dessas ferramentas, existe o objetivo estratégico, ou seja, a publicidade pode ser ajustada para construir a imagem da empresa ou para vender produtos específicos, utilizando um apelo mais emocional ou racional.

De acordo com Westwood (1996), a propaganda tem a missão de informar, por meio da promoção, novos produtos ou serviços da empresa, também tem a função de persuadir e reforçar a marca e a compra de um produto, além de formar um canal de relacionamentos com a intenção de conquistar a lealdade do seu público e reter novos clientes.

### ***Plano de ações e controle***

A aplicação de todas essas estratégias é feita por um plano de ações com um cronograma que inclui a posição da empresa, as metas, as ações, a pessoa responsável, a data de início, data de conclusão e o custo estabelecido no orçamento.

Diante disso, Kotler (2009) afirma que todos os planos resultam em trabalho, ou seja, definir as datas das campanhas de publicidade, das promoções de vendas, das participações em feiras de negócios e dos lançamentos do produto. Também significa atribuir tarefas aos indivíduos responsáveis e monitorar o desempenho. Comunicar os planos de ação aos participantes principais também é fundamental, pois assim eles terão conhecimento do que esperar e quando esperar.

O plano de ações tem um método de controle, isto é, de mensurar se as metas do plano estão sendo cumpridas ou não pelas ações desenvolvidas. Kotler (2009) ressalta que se as metas não são alcançadas, a empresa precisa adotar medidas corretivas para alterar ações, estratégias, público-alvo ou metas secundárias. Por exemplo, quando a meta de lucro não é alcançada, algumas estratégias podem ser modificadas, poupando verba da empresa. O plano pode ser mensurado a partir de três indicadores: um indicador financeiro, um indicador de marketing e o indicador das partes interessadas, pois se basear apenas no indicador financeiro pode não ser suficiente.

Como a tecnologia e os mercados mudam com muita rapidez, as empresas devem reexaminar periodicamente as atividades e o desempenho do marketing. Se as competências de marketing perderem para os concorrentes, o próximo sinal será o declínio das participações de mercado e da rentabilidade (KOTLER, 2009, p.254).

Kotler (2009) ainda sugere que um instrumento muito eficaz na análise de resultados é a auditoria de marketing que avalia o desempenho de marketing da

empresa de forma sistemática. Algumas questões podem ser levantadas na auditoria, como: se a empresa utiliza indicadores de marketing para avaliar o desempenho, e quais mensurações de marketing estão incluídas no indicador; se a empresa monitora os níveis de satisfação dos principais grupos de interesse; se a empresa mede as qualidades referentes ao produto e serviço; se a política de preço é igual, maior ou menor a vantagem na qualidade apresentada; e se a empresa valoriza e acha importante a auditoria de marketing. Essas são algumas questões que podem ser levantadas no decorrer de um plano de marketing e que dão suporte para empresa alcançar os resultados traçados e mudar as estratégias, além de avaliar o desempenho da organização e sua equipe.

Segundo Kotler (2006), conforme as estratégias são implementadas a organização precisa monitorar os resultados e acontecimentos no ambiente externo e interno, pois os ambientes sofrem mudanças e o mercado sempre está se modificando.

Por isso, os planos de marketing são eficazes quando são bem aplicados, estruturados e elaborados de acordo com as reais necessidades e objetivos da empresa, e quando as ferramentas de marketing são utilizadas de forma correta. McDonald (1992) destaca que, quando um profissional elabora um plano de marketing sem compreender ao menos alguns dos conceitos e das ferramentas básicas de marketing, a chance de resultar em estratégias baseadas em vantagens competitivas é muito pequena. Além disso, habilidades de comunicação e interpessoais são pré-requisitos para o sucesso do planejamento de marketing, pois bons planos de marketing serão ineficazes a não ser que os responsáveis por sua implementação os compreendam e estejam motivados para sua concretização.

### **1.3 Marketing 3.0**

O marketing 3.0 é uma teoria recente de Philip Kotler que mostra o marketing voltado para as necessidades e exigências do consumidor. Essa teoria será analisada com o intuito de mostrar qual o futuro do marketing e como isso pode alterar em um planejamento, pois o marketing 3.0 destaca os valores dos clientes, tratando-os como seres humanos de mente, coração e espírito.

De acordo com Kotler (2010), o marketing ainda busca o segmento-alvo, a definição de posicionamento, a elaboração do mix de marketing e a construção de

uma marca. Porém, as mudanças no ambiente de negócios propiciaram grandes mudanças nas práticas de marketing, a tecnologia, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais e globalização provocaram novas perspectivas nos negócios.

Os valores são padrões de comportamento institucionais da corporação, relacionam o conjunto de prioridades corporativas e as tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas. Assim, a importância de uma organização ser íntegra com seus valores corporativos é vital para que seus consumidores e empregados levem-nos a sério.

Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos. As empresas precisam usar com seus empregados a mesma abordagem de contar histórias que usam com seus consumidores. [...] No entanto, é difícil contar histórias aos empregados, porque isso significa encenar experiências de trabalho autênticas e coerentes (KOTLER, 2010, p. 81).

Segundo Kotler (2010), ter valores sólidos traz grandes benefícios. Uma organização com valores tem vantagem ao competir por talento, atrair empregados bem qualificados e mantê-los por um longo período, o rendimento dos funcionários é maior quanto eles têm um sólido conjunto de valores para nortear suas ações. Além de todas essas vantagens, os empregados também se tornam melhores representantes da organização para atender aos clientes, a organização também se torna mais capaz para lidar com as diferenças do ambiente interno.

Outra característica importante nessa nova teoria é a construção de uma boa missão da marca. Kotler (2010) afirma que para o Marketing 3.0 uma missão adequada, além de mostrar a razão de ser de uma organização, deve apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Além disso, acredita-se que por trás de uma boa missão existe uma boa história, dessa forma, difundir a missão entre os consumidores requer uma história que os emocione.

Um aspecto relevante levantado por Kotler (2010) é que os grandes líderes visionários, mentores de negócios inovadores, além de obterem uma habilidade rara de previsão estratégica, também interligam suas missões pessoais com as missões de suas marcas, o que muitas vezes as tornam iguais.

A visão também é definida por Kotler (2010) como sendo de grande importância para a nova vertente do marketing. A visão tem a ver com o futuro, ela é definida como a organização deseja ser no futuro, explica o que ela pretende ser e o que pretende realizar.

Todos esses aspectos levantados por Kotler (2010) mostram como as estratégias de um planejamento de marketing, cada vez mais, devem ser voltados para os relacionamentos da organização com seus públicos, preocupando-se em atender as necessidades dos colaboradores e consumidores.

O marketing 3.0 também é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa. Ao definirmos marketing dessa maneira, desejamos elevar ainda mais sua posição, tornando-o jogador importante no desenvolvimento do futuro estratégico da empresa (KOTLER, 2010, p. 51).

#### **1.4 Análise das teorias**

Para fim de concluir o estudo realizado neste capítulo, a seguir será mostrado um diagrama que representa os pontos de convergência entre Relações públicas e Marketing proposto por Marcondes Neto (2012).

Figura 1 – Intersecção entre os compostos de Comunicação e de Marketing

Fonte: ?

## Interseção entre os compostos de Comunicação e de Marketing



*Concepção do autor a partir dos compostos de Comunicação Organizacional, de Margarida Kunsch, e de Marketing, de Jerome McCarthy.*

Fonte: Livro A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você. De Manoel Marcondes Neto.

Nesse diagrama, Neto (2012) propôs os 4 Cs da comunicação organizacional vindos da teoria de Kunsch (2003) com a teoria dos 4 Ps do marketing. Os 4 Cs de Kunsch (2003) tratam da comunicação interna, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação institucional. Enquanto os 4 Ps se referem ao mix de marketing composto por preço, produto, praça e promoção. Dessa maneira, Neto (2012) passou a denominar como comunicação de marketing o C de comunicação mercadológica e o P de promoção, mostrando assim o ponto de convergência entre relações públicas e marketing.

Como um plano de marketing se preocupa com o negócio e todas as vertentes ligadas ao mercado, ao produto e ao consumidor, a área de relações públicas deve trabalhar para formatar todo um plano estratégico de comunicação institucional, administrativa e interna no âmbito da comunicação organizacional, tendo como alvo todos os públicos vinculados com a organização (KUNSCH, 2003, p.247).

A partir da definição de Kunsch e do diagrama de Neto que ilustram alguns pontos de divergência e semelhança, podemos comparar as teorias sobre

planejamento de relações públicas, planejamento de marketing e a nova teoria de marketing 3.0.

Alguns conceitos de marketing 3.0 também estão presentes no planejamento de Relações Públicas, porém não aparecem no planejamento de Marketing estudado. Como se trata de um novo conceito de marketing, esse ainda não está inserido, em grande parte, nas teorias sobre planejamento de marketing. Então, podemos concluir que a maioria dos planejamentos de marketing ainda estão embasados nos conceitos de marketing 2.0.

De acordo com Kotler (2010), o marketing 2.0 é voltado para os consumidores, para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Em contrapartida, o marketing 3.0 é direcionado para era dos valores, em que buscamos transformar o mundo globalizado num mundo melhor, e os consumidores são vistos pelas organizações como seres humanos de mente, coração e espírito.

Dessa maneira, temos as semelhanças e divergências entre os dois planejamentos e marketing 3.0.

Quanto à análise ambiental, pudemos ver que os dois planejamentos utilizam a análise *swot* para verificar seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Porém cada um tem um direcionamento diferenciado, o planejamento de Relações Públicas busca fazer essa análise com os públicos da organização e a comunicação que ela desenvolve com cada público, enquanto o planejamento de marketing faz a análise voltada para o produto oferecido pela a organização, mercado que está inserida, concorrentes e público-alvo.

As definições de missão, visão e valores se assemelham entre o planejamento de relações públicas e Marketing 3.0. Ambos apresentam o mesmo significado para cada, ou seja, missão como a razão de ser de uma organização, visão como a maneira que a organização se projeta no futuro e os valores abrangem os padrões de comportamento da organização, suas crenças atributos ou convicções filosóficas.

Os objetivos apresentam uma diferença entre os dois planejamentos, no planejamento de relações públicas são definidas as filosofias e políticas para direcionar todas as ações, além de estabelecer quais ações deverão ser feitas. Já no planejamento de marketing, é analisado onde a organização deseja chegar, são traçadas metas nos planos estratégicos e corporativos.

As metas e estratégias também se diferenciam, nesse caso, o planejamento de relações públicas estabelece a parte essencial que é a mensagem, o canal de veiculação e o público receptor. Enquanto no planejamento de marketing, as metas e estratégias englobam o desenvolvimento dos 4P's, que são: preço, produto, ponto de venda e promoção.

Os planos de ação para o planejamento de relações públicas se baseiam em divulgar o plano de comunicação para seu público interno e transformá-lo em realidade, verificando se as ações estão compatíveis ao que foi planejado, e tudo isso é concretizado por meio de cronogramas e *check-lists*. O planejamento de marketing também apresenta um plano de ação baseado em um cronograma que posiciona a empresa, as metas, ações, pessoas que são responsáveis em cuidar de cada etapa, datas de início e conclusão, e os custos de cada ação. Os dois apresentam a mesma finalidade de colocar em prática as ações que foram desenvolvidas baseadas nos objetivos e estratégias. Como afirma Kunsch (2003, p.367), “os estudos prévios, a pesquisa e outras fases do planejamento servirão de base para que se chegue a um plano de ação”.

O orçamento dos dois planejamentos estudados envolve a mensuração do custo de todas as ações e atividades envolvidas.

O *feedback* ou controle é quando a organização verifica se as ações obtiveram sucesso e quais os pontos positivos e negativos do que foi realizado, além do que pode ser alterado no decorrer do plano e quais foram os erros e acertos de cada ação.

Essa análise ilustrou os pontos básicos das etapas de um planejamento de relações públicas e marketing. Esses dois planejamentos podem ser desenvolvidos pela própria organização, caso essa tenha um departamento estruturado que realize essas funções, ou pode ser feito por um terceiro, as agências de comunicação, que cuidam de toda elaboração do planejamento para uma organização e o colocam em prática.

Dessa forma, no próximo capítulo do trabalho vamos estudar como as agências de comunicação fazem os planejamentos para as organizações, verificando na prática como é o passo a passo de cada etapa.



## **2 O Planejamento nas agências de comunicação em Bauru: pesquisa de campo**

O segundo capítulo do trabalho tem o intuito de estudar como as agências de comunicação desenvolvem os planejamentos de marketing e relações públicas para as organizações de Bauru e região. Portanto, será analisado como um planejamento é feito no mercado, com o objetivo de encontrar semelhanças e divergências entre o planejamento definido na teoria com o desenvolvido na prática.

### **2.1 Agências de Publicidade: descrição**

Dessa maneira, vamos entender como uma agência de comunicação ou de publicidade é estruturada de acordo com alguns autores.

As agências de publicidade desenvolvem trabalhos para diversos tipos de negócios e mercados, por isso apresenta uma equipe de profissionais de várias funções. De acordo com Pinho (2006), as agências de publicidade são caracterizadas como empresas de prestação de serviços especializados de comunicação para clientes, apresentando as funções de planejar a comunicação de seus clientes, criar as mensagens e produzir ações publicitárias, escolher um bom modo de veiculação, implementar as ações e depois fazer um controle dos resultados obtidos.

As agências sofreram algumas modificações quanto aos serviços que ofereciam no decorrer dos anos.

As agências no Brasil tiveram tradicionalmente a propaganda como negócio básico, deixando de lado as demais atividades inerentes ao complexo de comunicação, como design, o merchandising, a mala-direta, as relações públicas e, embora em menor grau, a promoção de vendas (PINHO, 2006, p.257).

Os clientes passaram a exigir outros tipos de serviços de comunicação, além da propaganda, e as agências passaram a se adaptar às demandas do mercado e oferecer serviços diversos de forma integrada. Dessa maneira, muitas agências criaram departamentos próprios de pesquisa, promoção de vendas e relações públicas. Outra tendência no mercado que exigiu das agências oferecer novos

serviços foi as oportunidades que a internet trouxe, o surgimento de novas mídias sócias e formas de se comunicar com o público- alvo específico.

Diante disso, vamos analisar a estrutura de uma agência e qual a função de cada departamento no desenvolvimento de um trabalho. Pinho (2006) afirma que uma agência completa é composta pelos seguintes departamentos: atendimento, planejamento, pesquisa, criação, produção, mídia, tráfego, além da administração e do financeiro.

O atendimento, para Pinho (2006), presta assistência aos clientes da agência, é de sua responsabilidade manter o relacionamento entre agência – cliente. Porém, em muitos casos, o atendimento também é responsável pelo planejamento das atividades publicitárias que são desenvolvidas e pelo acompanhamento na execução do trabalho pelos departamentos de criação, produção, mídia e outros.

Para Sampaio (2003), o atendimento na maioria das agências divide-se em diretorias de contas, cada uma se torna responsável por cuidar de alguns clientes da agência. Porém existe a tendência recente de reduzir ao máximo os níveis hierárquicos e o pessoal que cuida do atendimento, com o intuito de aproximar mais a agência de seus clientes.

Segundo Pinho (2006), o planejamento trabalha em conjunto com o marketing, tendo como função analisar o problema de comunicação do cliente e apresentar propostas e soluções. Assim, cabe ao planejador a elaboração do plano de comunicação, sua execução, controle e avaliação dos resultados.

O departamento de pesquisa é indispensável para o de planejamento, pois são responsáveis em realizar ou contratar empresas que façam análise do mercado e da comunicação do cliente. Dessa forma, são levantadas informações fundamentais para desenvolver o planejamento para os clientes.

Criação é o departamento que cria ideias que são transformadas em slogans, mensagens, anúncios, comerciais, promoções. Além disso, tem a parte responsável pelo design do projeto, como a criação de: layout, logomarca, artes finais e ilustrações.

A criação trabalha a partir do planejamento estabelecido pelo atendimento/planejamento e do *briefing*, que é o pedido de criação, um documento contando a essência do problema e fazendo as necessárias solicitações (SAMPAIO, 2003, p.66).

Para Pinho (2006), o departamento de produção desenvolve anúncios para mídia impressa, como o jornal, revista, outdoor, cartazes e outros meios impressos. A produção eletrônica é responsável pela produção de *jingles*, *spots*, comerciais para televisão e outras matérias audiovisuais.

Mídia trabalha em parceria com planejamento, pois ajuda na decisão de quais meios de comunicação são mais eficientes para atingir o público-alvo que o cliente necessita, de acordo com Pinho (2006). E para isso, a pesquisa de mídia é fundamental, pois caracteriza cada veículo existente no mercado e sua relação com os consumidores. Após a aprovação do plano de mídia, os próximos passos são a compra de tempo e espaço nas mídias para as veiculações, como também o controle das inserções dos anúncios no período certo.

O departamento de tráfego desempenha a função de previsão, orientação e controle dos diversos serviços presentes na agência. É ele que prioriza os serviços de acordo com a urgência e prazos, cobra o trabalho de cada departamento no prazo estipulado e encaminha as ordens de serviço para cada área.

Sampaio (2003, p.71) afirma que “em outras áreas específicas de comunicação, existem departamentos de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Merchandising, Promoção de Vendas, Design, Embalagem, Eventos e Promoções”.

De acordo com Sampaio (2003), muitas agências têm diversificado essa estrutura tradicional de agência, criando áreas e grupos especializados de atendimento ao cliente. Isso está ocorrendo devido à necessidade de tornar o relacionamento com o cliente algo mais íntimo, mais próximo dos profissionais da agência. Dessa forma, espera-se obter resultados mais efetivos e, no caso das grandes agências, ser mais um diferencial competitivo com as agências de médio e pequeno porte, pois essas conseguem ter mais proximidade com o cliente, oferecendo um atendimento mais personalizado.

Para o sucesso de um grande trabalho desenvolvido pela agência, o relacionamento com o seu cliente é fundamental e um grande diferencial. Dessa maneira, Pinho (2006) compara o relacionamento entre cliente e agência a um casamento, pois deve haver confiança no trabalho desenvolvido pela agência; é necessário conhecer a equipe de trabalho que irá desenvolver serviços para sua organização; a agência deve compreender seu negócio e sua necessidade, e por fim

apresentar quem será o responsável por cuidar dos serviços realizados para sua organização.

## **2.2 Metodologia da pesquisa com as agência de comunicação**

O método utilizado para análise das agências de Bauru se trata de uma pesquisa de campo já que tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema e como objetivo principal o aprimoramento e a descoberta de ideias ligadas a realidade.

O tipo de técnica empregada foi a entrevista despadronizada com pautas e perguntas que orientavam o objetivo da pesquisa. Essa técnica permite uma maior abertura, e não segue um padrão de perguntas e respostas, tendo a possibilidade de se aprofundar no objeto de estudo.

A definição da amostra foi feita por meio de uma seleção de algumas agências que ofereciam serviços ligados a planejamento de marketing ou de comunicação. Para conhecer o universo da pesquisa, a primeira tentativa foi obter o número de agências de comunicação e publicidade por meio da associação de publicidade e propaganda de Bauru, porém essa não retornou a nenhuma tentativa de contato. Dessa forma, o universo da pesquisa foi obtido por meio de consultas no site de pesquisa Google<sup>1</sup>; algumas consultas por “agências publicidade de Bauru” ou “Agências de comunicação em Bauru” mostraram os nomes das agências e o sites de cada uma. Assim, o universo encontrado foi de 15 agências de comunicação. E o critério para seleção da amostra foram os tipos de serviço que as agências oferecem, compatíveis com o objeto de estudo. Outra forma de chegar à amostra foi por meio de indicações de profissionais dessa área, pessoas conhecidas que trabalham com publicidade e comunicação organizacional que indicaram as melhores agências da cidade. O número de agências que obtivemos contato foi seis, mas apenas três concordaram em contribuir para a realização da pesquisa.

Outro dado relevante foi o critério de escolha da pessoa entrevistada: o objetivo era analisar de que forma o planejamento é desenvolvido dentro das agências. Então, a pessoa que tem mais propriedade para falar sobre isso é a que

---

<sup>1</sup> Site de pesquisa da internet, endereço [www.google.com](http://www.google.com)

trabalha com planejamento ou está ligada diretamente a essa área dentro da agência. Dessa maneira, dois dos entrevistados são responsáveis pelo planejamento da agência, e o outro se encontra na área de atendimento, mas está ligado diretamente ao responsável pelo planejamento.

Em seguida, encontram-se as pautas que orientaram a pesquisa nesta três agências. Essa ficha de pesquisa foi utilizada para que o objeto de estudo não saísse do foco durante a entrevista, uma vez que a técnica usada permite maior liberdade durante a conversa e muitas vezes pode levar a um caminho que não está relacionado com o estudo.

### ***Ficha da pesquisa – Pautas para entrevista***

#### **1) Empresa**

Nome da

Empresa: \_\_\_\_\_

#### **2) Entrevistado:**

Nome completo do

entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo ocupado atualmente:

\_\_\_\_\_

Em que departamento da agência

trabalha: \_\_\_\_\_

Formação Acadêmica:

\_\_\_\_\_

#### **3) Departamentos existentes na agência, quais desses ou outros estão presentes na agência ?**

Atendimento

Planejamento

Pesquisa

Criação

Produção

Mídia

#### **3.1) Quantas pessoas existem em cada departamento ?**

Atendimento \_\_\_\_\_

Planejamento \_\_\_\_\_

Pesquisa \_\_\_\_\_

Criação \_\_\_\_\_

Produção \_\_\_\_\_

Mídia \_\_\_\_\_

**3.2) Qual a formação acadêmica dos profissionais que trabalham nos departamentos**

**4) Quais tipos de serviços a agência desenvolvem ?**

---

**4.1) Todo o serviço prestado pela agência envolve o planejamento ?**

---

**4.2) Quais tipos de planejamento a agência desenvolve, planejamento de marketing ou de Relações públicas ? Ou Ambos ?**

---

**4.1) Quais etapas e em quais departamentos o planejamento de comunicação ou planejamento de marketing passa ?**

---

**5) Qual o passo a passo para o desenvolvimento do planejamento ?**

É realizado um *briefing*?

É feita uma pesquisa? Em quais casos se faz necessário o uso dela?

Como é feito o contato com o cliente durante o planejamento? Fazem reuniões? Pedem aprovação? Ou seja, há um *feedback* com o cliente?

Como as ações são desenvolvidas?

Como é feita a implementação do planejamento?

É feito um cronograma?

Como é feito o orçamento?

Realizam *feedback*/ controle dos resultados dos planos de ação e do planejamento ?

**6) Vocês desenvolvem missão, visão, valores, pesquisa de marketing, análise swot, análise de concorrentes e os 4P's do marketing. A agência desenvolve esses trabalhos?**

---

**6.1) Quais os meios de comunicação mais utilizados para o planejamento?**

---

**7) Durante o planejamento ocorre alguma adequação , modificação das ações. É comum?**

---

**8) Como a agência trabalha a imagem da organização no desenvolvimento do plano de comunicação?**

---

**9) Qual a diferença na opinião do entrevistado entre os dois planejamentos, de Relações Públicas e Marketing?**

---

**10 A agência valoriza o profissional de Relações Públicas no processo de planejamento?**

---

**10.1) Em qual área acredita que ele está mais adepto a atuar dentro da agência?**

---

### **2.3 Panorama das agências em Bauru**

Em Bauru, existem 15 agências de comunicação que prestam diversos serviços, como: planejamento, campanha publicitária, produção de brindes e material de propaganda para empresas, assessoria de imprensa, produção e formulação de sites, e-mail marketing, eventos e sua divulgação, comunicação interna, campanha institucional, posicionamento de marca no mercado, assessoria em mídias sociais, estratégias de marketing, marketing de guerrilha, endomarketing, criação da identidade corporativa, entre outros.

Essas agências de publicidade realizam serviços de comunicação, marketing, design, e não apenas de publicidade. Desenvolvem funções que competem à área

de Relações Públicas, porém nem sempre os serviços utilizados apresentam uma nomenclatura usada pelo profissional de relações públicas; os serviços são definidos por outros nomes, porém estão entre as funções que um relações públicas têm capacidade e conhecimento para exercer.

## **2.4 Como é feito o planejamento nas agências**

Este tópico tem o objetivo de apresentar todos os dados encontrados nas pesquisas exploratórias feitas com as agências de comunicação. Como os planejamentos são feitos dentro das agências de acordo com as entrevistas feitas.

### **2.4.1 Agência Pão Criação comunicação**

A agência Pão Criação é da cidade de Bauru e presta serviços na área de design e comunicação. O nome Pão representa a essência da empresa, ou seja, algo simples, sofisticado, que rompe barreiras de línguas e culturas. É dessa forma que a agência pensa o trabalho dela, simples, democrático, sofisticado e nutritivo.

A Pão Criação foi criada por três publicitários que são sócios no negócio, eles ocupam o cargo de diretor de planejamento, diretor de criação e diretor administrativo. A agência é composta por cinco departamentos: criação, atendimento, mídia, tráfego e mídias sociais. E a formação acadêmica de todos os colaboradores da agência variam entre publicidade, jornalismo e design.

Os serviços que abrangem o portfólio da agência são de identidade visual, produção de um novo posicionamento de comunicação para uma marca, produção de layout e comunicação visual, website, estratégias de mídias, estratégias em mídias sociais, campanhas de varejo, produção de logomarcas.

A pesquisa realizada com essa agência teve o intuito de verificar como eles desenvolvem o planejamento e quais ações e estratégias compõem o trabalho realizado por eles. Rodrigo Rondon foi a pessoa entrevistada na Pão, ele é o diretor de planejamento e um dos sócios da agência; é formado em publicidade e possui pós-graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

O entrevistado mostrou a importância de diferenciar uma agência de interior de uma agência da capital.



[...] uma agência no interior tem um perfil diferente de uma agência em São Paulo que pode trabalhar sendo especialista em alguma coisa, aqui nós trabalhamos mais *cross* mídia, ou seja, faz um pouco digital, um pouco *offline*, planejamento estratégico, eventos, tudo isso sempre faz parte da nossa estratégia para o cliente (RONDON, 2012).

O planejamento na Pão Criação começa com a prospecção do cliente feita pela agência, ou quando o cliente os procura. A partir disso, é realizada uma reunião em que eles apresentam o portfólio da agência, todos os cases e serviços desenvolvidos, para assim oferecer ao cliente os tipos de serviços prestados.

Só que sempre tem uma estratégia assim: eu estou procurando aquele cliente e tem um motivo, tem uma marca, uma boa eficiência, uma estratégia digital que eu posso entrar, esse tipo de prestação de serviço, e depois ir crescendo o meu mix de serviços com o cliente (RONDON, 2012).

De acordo com o tamanho e estrutura que o cliente apresenta, não é necessário desenvolver um planejamento para ele. O entrevistado conta que, no caso de pequenas empresas, é necessário desenvolver todo o planejamento, dessa maneira, é necessário buscar a missão, valores, qual seu ramo de negócio, o público dela, onde a empresa deseja crescer, por quanto tempo ela pretende desenvolver esse planejamento. Assim, a agência consegue obter todas as informações para chegar a um objetivo e concluir a estratégia que está sendo pensada.

Dessa maneira, a Pão utilizou o case no restaurante Boragó para ilustrar um planejamento desenvolvido pela agência. Boragó é um restaurante de comidas naturais, que serve lanches e saladas como especialidade, apresentando um alimento mais sofisticado.

O planejamento do restaurante começou com um briefing bem detalhado, e o objetivo era o lançamento e o posicionamento da marca no mercado. O grande desafio da comunicação nesse trabalho, era posicionar a marca com seu novo conceito de “*fast food gourmet* saudável”, ao mesmo tempo em que seriam demonstrados os produtos do restaurante como uma comida “*slow food*”, ou seja, com a essência de comida saudável e de sabor requintado.

A seguir, foi necessário realizar uma pesquisa para procurar o público desse restaurante, segundo Rondon (2012), a pesquisa realizada tem um pouco do *feeling* da agência, além de uma análise baseada no preço do produto e uma pesquisa realizada nas mídias sociais.

[...] a gente fez um trabalho de mídias sociais, onde eu fiz uma *fanpage* para o cliente e fizemos umas ações dentro do facebook segmentadas por *target*, isso serviu para nós como pesquisa. Eu acabei criando três campanhas, uma de 18 a 23 anos, uma de 24 a 30 anos e uma de 30 anos para mais. E com uma semana, eu já sabia o que estava dando retorno com essas ações, aí eu canalizei tudo para esse perfil, todo o investimento para esse perfil de idade, tivemos um aumento de mais de 800% de seguidores, envolvidos com a marca (RONDON 2012).

Dessa forma, eles descobriram que o público-alvo do restaurante era pessoas mais velhas, com um poder aquisitivo alto, que valorizam uma comida gourmet e natural.

As reuniões com o cliente são feitas frequentemente, a Pão Criação dá a ideia da campanha, obtém a aprovação, a seguir a agência aplica a ação proposta e depois faz o *feedback* com os resultados que a agência mensurou em conjunto com os resultados que o cliente observou.

As ações desenvolvidas para o restaurante foram de aperfeiçoamento da identidade visual. O cliente já possuía um logotipo, então a agência apenas padronizou graficamente todo o material impresso e online do restaurante, para o Boragó ter uma identidade padrão.

Como o conceito do cliente de “*slow food*” está relacionado com apreciação de cores, sabores, aromas e texturas, foi necessário uma produção de imagens e design gráfico para compor todo o material de divulgação.

Outra ação desenvolvida foi a criação de um *website*, é uma página cartão temporária, com informações de contato do restaurante e com o cardápio em PDF para que o usuário possa visualizar quais os pratos servidos e o preço de cada um.

A ação que se baseava na campanha publicitária utilizou a combinação de duas palavras que formavam uma nova, como gourmet e delicioso que formam o “gourmelicioso”. Essa foi a ideia para demonstrar a união entre saudável e saboroso. A tipografia utilizada nas peças também era diferenciada. O título apresentava uma tipografia mais despojada e moderna, enquanto as frases que o complementavam tinham a tipografia mais séria. Assim o conjunto formava uma composição agradável, e de leitura fácil e rápida. A campanha abrange a cidade de Bauru e regiões próximas, sendo divulgada em revistas, outdoors, jornais e TV.

Figura 2 – Identidade visual do restaurante Boragó



Fonte: [www.paocriacao.com.br](http://www.paocriacao.com.br)<sup>2</sup>

Outra estratégia foi a ação promocional em parceria com o jornal *Bom dia* de Bauru. Os gazeteiros do jornal, que ficam nos semáforos durante o dia, vestiam uma camiseta personalizada com o logo do restaurante Boragó e entregavam folhetos do restaurante para os motoristas.

Além de todas essas ações feitas pela Pão, as estratégias usadas no perfil do *facebook* criado para o restaurante surtiram muito efeito. Os resultados servirem como uma pesquisa de público-alvo, eles tiveram o resultado imediato das campanhas e conteúdos postados na rede social, ou seja, a divulgação por meio desse veículo foi muito eficiente. A mídia social permite que a agência tenha um *feedback* rápido e exato, é possível verificar quantas pessoas visualizaram, quantas pessoas curtiram seu comentário, ou seja, o número de internautas que foram atingidos pela divulgação online. A agência possui uma jornalista e outra pessoa responsáveis em cuidar e gerar conteúdo da rede social de seus clientes. No caso no Boragó, o perfil do *facebook* atingiu cerca de 90 mil pessoas da cidade de Bauru e região, durante 30 dias, com as promoções realizadas no *facebook*.

As mídias sociais têm muita semelhança com o marketing de antigamente, marketing de boca a boca, devida as proporções. A opinião vale mais do que qualquer investimento em marca, às vezes você pode investir bilhões, mas é a opinião pública que vai falar se foi legal ou se não foi. Então isso significa que nós temos que ficar cada vez mais preocupados em ser assertivos na mensagem (RONDON, 2012).

<sup>2</sup> Imagem encontrada no portfólio do site da Agência Pão Criação, no case do restaurante Boragó. <[www.paocriacao.com.br](http://www.paocriacao.com.br)>

O investimento em mídias sociais é algo cada vez mais comum nas empresas, pois apresenta resultados e um *feedback* instantâneo do consumidor.

Agora online, eu sei quem clicou, com quem eu falei, o público, o horário. Por isso que a gente vê hoje a internet como um terceira opção de mídia. Então a gente tá investindo nessa área, é um departamento novo, que tem uma jornalista e uma pessoa que gera conteúdo que trabalha também com a parte de planejamento digital (RONDON, 2012).

Dessa maneira, Rondon (2012) conta que não existem as mídias mais usadas nos planejamentos, e sim a melhor para a estratégia que será executada, depende da necessidade e do que a agência precisa divulgar.

O cronograma utilizado no planejamento varia de acordo com o tempo de contrato do cliente. De acordo com Rondon (2012), o período de ações e planejamento são de 6 meses a 1 ano. “Quando a gente pensa em uma estratégia, é o começo, meio e fim, o alcance que ela vai ter, quando eu preciso entrar com a manutenção, quando preciso aumentar a frequência de mídia, aí casa com a sazonalidade do produto”.

A sazonalidade do produto é um fator muito importante no planejamento, no caso do trabalho com o Boragó, as estratégias são pensadas de acordo com o clima e período do ano.

Esse é um produto de verão, então eu já estou com a campanha do começo do ano preparada, no caso de ser mais salada, a gente vai bater num apelo mais esporte, para quem faz as caminhadas na Getúlio, nós vamos fazer umas degustações. Aí a manutenção disso é em fevereiro, depois do carnaval, a gente faz uma ação diferente para pós-balada de carnaval, a gente sempre tem que casar com o público e a sazonalidade do período. Quando entrou inverno, a gente lançou uma linha de caldinho, e divulgamos isso (RONDON, 2012).

A mensuração dos resultados e análises é feita em cima do cronograma, e com a programação para um ano de ações e campanhas a agência gera o custo mensal para o cliente no começo do trabalho. Conforme cada ação vai sendo aplicada, a agência vai trocando os resultados com o cliente no final de cada uma.

Rondon (2012) conta que, para a maioria dos clientes, os resultados positivos são observados apenas com retorno financeiro de cada ação feita pela agência. Caso o cliente não tenha obtido um aumento no seu lucro durante a ação, isso se torna um motivo de insatisfação com a ação desenvolvida e o trabalho da agência.

No caso do restaurante, os resultados foram mensurados por meio das mídias sociais que apresentam números concretos, e por meio do faturamento e percepção do cliente. De acordo com o dono do Boragó, a sua clientela está mais diversificada e, nos horários de pico, o restaurante encontra-se bem movimentado, até mesmo em dias que o cliente não acreditava que seriam tão lucrativos; o fluxo de pessoas tem sido grande. O maior retorno de tudo isso foi que o faturamento do cliente dobrou comparado ao período que não havia divulgação e o trabalho da agência.

#### **2.4.1.1 Agência Aero comunicação**

A agência Aero comunicação também é da cidade de Bauru, e presta serviços na área de desing, comunicação e *branding*. É uma agência de estrutura média, considerando que estamos em Bauru, é formada por nove pessoas que compõem os departamentos de criação, planejamento, atendimento e mídia. O departamento de criação possui cinco pessoas, mídia tem uma pessoa, atendimento 2 pessoas e planejamento 1 responsável. A agência possui três proprietários, dois são diretores de criação e o outro é diretor de atendimento e planejamento.

A maioria dos profissionais da agência é formada em publicidade, os sócios da Aero são publicitários e também professores universitários.

A pesquisa realizada com a agência Aero contou com a entrevista de Roberta Marquezini, uma das assistentes do departamento de atendimento.

Todo trabalho desenvolvido pela agência se inicia com o *briefing*, produzido pelo atendimento; nessa etapa são verificadas todas as necessidades do cliente, o que está acontecendo com a empresa do cliente, se o problema está com vendas ou comunicação.

Tudo vai a partir de quando descobrimos a necessidade principal. Para então, descobrir quais são as soluções, esse é o ponto inicial do planejamento. Ver o histórico, que fase eles tão passando, e aí começamos a desenvolver e propor soluções (MARQUEZINI, 2012).

Quanto à pesquisa, no caso de planejamento, é feita por meio de reuniões entre todos os departamentos da agência, eles conversam muito, analisam o cliente, seu perfil e realizam uma pesquisa de campo para descobrir qual o público-alvo do cliente. No caso de pesquisas qualitativas e quantitativas, essas são terceirizadas pela agência apenas “quando necessário, quando o cliente está com um problema

mais crítico, quando é um *job* mais longo, uma campanha diferente, uma coisa mais nova” afirma MARQUEZINI (2012).

No início de um trabalho, a agência se reúne internamente e depois com os clientes. A partir disso, todas as propostas e ações são mostradas à organização, e, durante a reunião, eles verificam se as ideias desenvolvidas agradam o cliente, mostram o porquê de cada ação proposta, quais os resultados que vão obter com essas. Após a aprovação do cliente, a agência prossegue com o trabalho.

O contato com o cliente é feito frequentemente pelo atendimento, conversam por email, skype e telefone.

De acordo com MARQUEZINI (2012), o período de um trabalho acontece assim:

[...] tudo é feito na base de cronograma, a gente tem que contar com o tempo de criação, aprovação, aprovação do cliente com a equipe, alteração na agência e finalização. Tudo é a base de cronograma, data, nós também temos que contar com atrasos, ou da agência, ou da maioria do próprio cliente, geralmente não é só você que aprova, normalmente tem uma equipe atrás de você, até chegar na pessoa principal demora.

O resultado é sempre analisado por meio das mídias utilizadas, pelo público, mas o *feedback* principal vem do cliente. A agência acredita que o cliente é quem consegue mostrar o retorno do seu público quanto às ações desenvolvidas

Além de campanhas publicitárias, a Aero desenvolve serviços de endomarketing para as organizações e durante a entrevista, Roberta Marquezini contou como as ações de endomarketing são desenvolvidas.

A agência realizou uma campanha de endomarkting para uma empresa de Bauru, que reestruturou seus valores, e precisou fazer uma campanha interna para divulgar os novos valores. Dessa forma, a Aero criou todo o material de divulgação com a missão, visão e valores da empresa, utilizando ícones e o conceito de integração, de trabalho em equipe, algo que motive os colaboradores a crescerem com a organização que trabalham.

As ações de endomarketing desenvolvidas para essa organização se resumem na criação de cartazes que foram espalhados pelos murais e quadros, criação de *all paper*, que é o papel de parede do computador dos funcionários, conteúdo para intranet, email marketing, um manual com os novos valores da

organização. Tudo isso têm grande importância para que o colaborador compreenda o foco e os objetivos da organização que trabalha.

[...] no caso do email marketing é a empresa que divulga isso para os colaboradores. Nós montamos a arte e o conteúdo. Cartaz dentro da empresa, agenda, um caderno. Instrumentos para você usar na sua rotina de trabalho (MARQUEZINI, 2012).

O departamento de marketing ou de RH da empresa divulgou o material produzido pela agência para todos os funcionários.

Quanto aos resultados desse trabalho de endomarketing, o diretor de planejamento da agência se reúne com frequência com o cliente e obtêm os resultados do trabalho desenvolvido, qual foi a assimilação do funcionário quanto aos novos valores, se houve mudanças internas com essa divulgação interna.

Durante um planejamento, Marquezini (2012) comenta que é possível surgir novas estratégias ou mudar o que foi planejado em alguns aspectos. Como trocar o meio de divulgação, frases, cores. Porém, Roberta comenta que quando se faz um bom *briefing*, no qual são obtidas muitas informações, a chance do planejamento passar por modificações é pequena.

Quanto à imagem do cliente, há o cuidado de manter a essência da organização, direcionar as ações e meios de comunicação compatíveis com o público-alvo correto.

Nós temos sempre que pensar na essência desse cliente, no caso dele ser voltado para o público A, uma panfletagem com caixa de som do lado, não ia ficar legal. Temos que preservar a imagem do cliente, é o nosso cliente, nós somos a agência dele. Nós temos que ter esse cuidado também, até porque é nosso trabalho que está em jogo (MAEQUEZINI, 2012).

#### **2.4.1.1.1 Agência MR Tempo**

A MR tempo é uma agência de comunicação localizada na cidade de Bauru. Ela atua no mercado desde 1988 e oferece uma diversidade grande de serviços voltados à comunicação, ao marketing, à publicidade e ao design.

A pessoa entrevistada na MR tempo foi o coordenador de planejamento, Kadu Lima, formado em Publicidade pela UNIP e com pós-graduação em marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Kadu administra o departamento de planejamento

sozinho, com supervisão do diretor da agência; e também cuida do núcleo de mídias sociais da agência.

A agência é formada pelos departamentos tradicionais que existem na maioria das agências de comunicação, como atendimento, planejamento, criação, mídia, tráfego, mídias sociais, o núcleo de CI (central de inteligência), administrativo, financeiro e RH. O Núcleo de CI é responsável por realizar pesquisas de mercado, fazer clippings, reunir informações do mercado e dos concorrentes para manter toda a equipe da agência informada, fotografar e organizar internamente as peças de todos os clientes.

As formações acadêmicas de todos os funcionários da Agência estão divididas em Publicidade, Jornalismo, Design, Relações Públicas e Administração.

A agência apresenta um portfólio de serviços variados, como conta LIMA (2012) “a gama de serviços é bem grande, a gente faz propaganda, identidade corporativa, sinalização de ambiente, construção de marca, ações de endomarketing, comunicação interna e externa”.

Segundo Kadu Lima (2012), o núcleo de mídias sociais é novo na agência, composto por jornalistas que são responsáveis em monitorar as mídias dos clientes e gerar conteúdo para eles. Além disso, a mensuração das mídias sociais é feita mensalmente e repassada para o cliente. Lima também comenta que é muito difícil encontrar profissionais no mercado que saibam trabalhar com mídias sociais, pois saber usar é uma coisa, mas gerar conteúdo, atrair consumidores para criar um relacionamento com a marca, e posicionar a marca são trabalhos que envolvem estratégias e experiência nessa área.

Quanto ao envolvimento do departamento de planejamento em todos os trabalhos desenvolvidos pela MR Tempo, Kadu Lima (2012) relata que existem três modalidades de trabalho dentro da agência, o *Job*, a campanha e o *Fee* mensal. O *job* é um trabalho simples que envolve mais o departamento de criação, com o a formulação de um banner, outdoor, um cartão de visita, um trabalho que tenha apenas uma peça a ser criada. Assim, não é necessário a atuação do planejamento.

Já as campanhas sempre têm o envolvimento do planejamento, como as campanhas de natal, campanha do dia das mães ou uma campanha promocional.

Na terceira modalidade de trabalho da agência, o *Fee* mensal, sempre há a atuação do planejamento. O *Fee* mensal se trata de um trabalho a longo prazo, no qual o cliente paga uma quantia por mês à agência, e essa desenvolve durante o



período de contrato várias ações para aquele cliente. Nesses casos, o número de trabalhos desenvolvidos é grande, e dessa forma entra a atuação do planejamento com cronogramas e mensurações frequentes.

De acordo com Kadu Lima (2012), na agência o planejamento divide o mesmo espaço físico com o departamento de criação, pois há a necessidade de ambos analisarem as estratégias e ações dos clientes em parceria. A criação auxilia o planejamento e vice versa. Sempre há o olhar do outro para complementar os trabalhos desenvolvidos.

Dentro da agência, os trabalhos passam por vários departamentos. Sempre se inicia no Atendimento, responsável em produzir um *briefing* que contenha muitas informações para os próximos departamentos agirem. Após ser feito o *briefing* com o cliente, o planejamento verifica se todas as informações são suficientes ou se falta conteúdo. No caso de faltar informação, o planejamento devolve o *briefing* para o atendimento buscar o que está faltando.

O próximo passo é o planejamento atuar no trabalho, que segundo Kadu Lima (2012), é dividido em cinco etapas. A primeira é a análise de cenário, onde são levantadas todas as informações pertinentes ao cliente, aos seus concorrentes e até mesmo uma análise *swot* caso o cliente tenha informações para isso. A seguir, são traçados os objetivos do planejamento, que determina o que o cliente quer alcançar, qual a necessidade dele, isso, quase sempre, já é discutido com o cliente no *briefing*. Após determinar os objetivos com base no cenário, são desenvolvidas as estratégias que atendam os objetivos, por exemplo, um marketing interno, comunicação interna, campanhas publicitárias, campanhas institucionais, posicionamento da marca, entre outras.

A quarta etapa é criar ações que se baseiam nas estratégias. No caso da estratégia ser marketing promocional, as ações podem ser baseadas na produção de cupons e anúncios no jornal. As ações seguem um cronograma que estabelece o local que vai ocorrer, a data e como será feito.

A última etapa envolve a mensuração dos resultados, a agência verifica se as ações obtiveram resultados positivos, se elas se enquadravam nas estratégias e se cumpriram os objetivos delimitados de acordo com o cenário.

De acordo com Kadu Lima (2012), as pesquisas são realizadas quando necessário, e, quando são feitas, se tratam de pesquisas mais simples. E no caso de dados mais concretos, as pesquisas são encomendadas para institutos, que

mensuram os resultados, LIMA (2012) afirma “é muito difícil você convencer seu cliente que ele precisa fazer uma pesquisa e tudo mais, aí a gente desenvolve técnicas para conseguir captar alguns dados, e mensurar o resultado da campanha”.

A MR tempo desenvolveu um planejamento de comunicação interna e externa e o reposicionamento da marca do mercado. Segundo Lima (2012), o Supermercado Santo Antônio, cliente da agência, retomou o uso da marca após venderem sua rede de supermercados para outro grupo. A rede Santo Antonio é muito antiga em Bauru, faz parte da história da cidade, e alguns anos atrás eles venderam todas as suas lojas para a rede Sé Supermercados e perderam o direito de uso da marca Santo Antonio. Uma das lojas, porém, não foi vendida, e essa permaneceu com o proprietário antigo com o nome de Mercosuper; após alguns anos, o dono conseguiu por meios jurídicos o uso da marca Santo Antônio novamente.

Dessa maneira, a agência entrou com estratégias de posicionamento da marca no mercado, e com ações de comunicação que auxiliaram o retorno da marca na cidade de Bauru.

A agência tinha o objetivo de resgatar os valores da marca, passando a mesma mensagem e sentimento que as pessoas tinham antigamente pelo supermercado. Toda a identidade corporativa foi reformulada, a logomarca atual e todo o material de divulgação do Santo Antônio foram criados com um design que remete à logomarca antiga. Como afirma LIMA (2012), “ficou um mercado mais moderno, só que todos os elementos visuais fazem referência ao período antigo”.

A campanha de inauguração foi outra ação presente no planejamento, e essa tinha o intuito de divulgar os valores do supermercado em conjunto com sua história. Assim, a agência buscou mostrar isso por meio de fotos antigas e elementos que fizessem o público recordar a infância. O slogan da campanha “tudo de bom para você” era parecido com o que usavam antigamente. LIMA (2012) afirma “fomos colocando alguns elementos que faziam essa junção de passado e presente, mas sem mostrar que é uma marca velha, que era uma marca nova que não descarta a história”.

Antes, porém, de todas essas ações serem implementadas, a agência teve o cuidado de produzir uma comunicação interna para os colaboradores do supermercado informando à mudança que iria ocorrer. Os funcionários não tinham conhecimento sobre o retorno do Santo Antônio. Dessa maneira, a MR tempo fez uma apresentação mostrando os valores e a história da marca, assim como seu

reposicionamento no mercado, com a apresentação foi distribuído um material impresso desenvolvido pela agência com a intenção de informar o colaborador. A apresentação foi feita por um diretor da MR tempo e todas as ferramentas usadas nesse planejamento ficaram sob o cuidado e controle da agência.

Após toda essas ações de comunicação interna, a agência iniciou a divulgação externa, fazendo *teasers* que informavam a volta da marca.

Quanto à mensuração, por se tratar de um cliente com contrato de longo prazo, o *feedback* é obtido todo mês, com a finalidade de analisar as vendas e quantidade de pessoas que consumiram na loja mensalmente e consequentemente se a comunicação produzida está apresentando resultados positivos e seguindo o caminho certo. LIMA (2012) conta que “de acordo com as mensurações, os resultados têm sido muito positivos, o faturamento e o fluxo de pessoas cresceu progressivamente desde o retorno da marca Santo Antônio”.

Durante a entrevista feita com Kadu Lima, ele citou outro ponto relevante do planejamento de longo prazo realizado na agência. Esse tipo de trabalho cuida da imagem da marca.

Todo cliente de *Fee* mensal a gente tem um projeto que chama construção de imagem, que é, trabalhamos o promocional, o varejo, o que for, mas sem deixar de lado o posicionamento e a construção daquela marca. A gente vai fazendo todos os estudos, o posicionamento que a gente quer e o que precisa ser feito (LIMA, 2012).

## 2.5 Análise dos dados

Em todas as agências em que realizamos a pesquisa exploratória, encontramos disponibilidade e abertura em divulgar os métodos que utilizam nos planejamentos e demais serviços prestados pela agência; assim alguns pontos básicos serão abordados.

Um fator de relevância observado nas agências é a criação do departamento de mídias sociais. Nas duas agências que apresentam esse departamento, verificou-se que se trata de uma necessidade do mercado que as agências precisaram trazer para dentro da sua estrutura e trabalhar com o novo meio de comunicação mais usado atualmente. Os colaboradores que trabalham nesse departamento são jornalistas, o que revelou que as agências acreditam que é função de um jornalista cuidar das mídias sociais, produzir conteúdo, estabelecer relacionamento com os

públicos de interesse, analisar as tendências de mídias sociais e as necessidades que os públicos apresentam no ambiente virtual. Podemos verificar que esse departamento é novo, pois as agências precisaram estruturar muito bem os recursos utilizados, além de saber trabalhar obtendo resultados com esses meios de comunicação.

O núcleo de mídias sociais é novo, a gente só começou no ano passado, porque a gente não queria fazer um serviço mais ou menos, pra gente fazer teria que ser bem estruturado, bem pensado, tinha que fazer toda análise e monitoramento, tinha que valer a pena para o cliente esse investimento (LIMA, 2012).

Além disso, todas as agências apresentam uma equipe com mais de oito profissionais e com pelo menos quatro departamentos tradicionais de uma agência de publicidade (atendimento, criação, planejamento e mídia). Sendo assim, podemos classificar a agência MR Tempo como sendo a de maior porte e estrutura física, devido ao número de departamentos e funcionários. Segundo Lima (2012), a MR tempo é constituída pelas áreas de atendimento, criação, mídia, planejamento, tráfego, Central de inteligência, mídias sociais, recursos humanos, financeiro e administrativo. Em seguida, temos a Pão Criação, com estrutura física grande e um número de colaboradores que a caracteriza como uma agência de médio porte. E por último, a Aero Comunicação, que tem uma estrutura menor comparada com as outras, com menor número de departamentos, mas atendem grandes organizações de Bauru e região, portanto não deixam de ser classificadas como uma agência de médio porte.

A formação acadêmica de todos os profissionais que atuam nas agências variam entre os cursos de publicidade, design, jornalismo, administração e relações públicas. Apenas uma agência tem o profissional de relações públicas como colaborador na área de atendimento. E todos os entrevistados acreditam que o profissional de relações públicas pode atuar dentro de uma agência, pois muitos serviços prestados pelas agências do interior envolvem a função de um relações públicas. Durante a pesquisa observou-se que, mesmo sabendo que um relações públicas pode fazer diferença, eles acreditam que a equipe interna consegue suprir essa falta, e caso necessitem desse profissional, ele pode ser contratado para serviços específicos como um terceirizado. Rondon (2012) afirma “acredito no profissional de RP trabalhando na agência, principalmente na parte de eventos,

mídia social, de criar eventos, gerir conteúdo, gestão”. Já Marquezini (2012) enfatiza “eu acho que caberia sim, em campanhas seria legal ter um RP, como um *freelancer*”. E de acordo com Lima (2012) “precisar de um trabalho de RP é uma demanda que ocorre, a gente acaba fazendo meio que do nosso jeito aqui. Nunca teve um núcleo específico de RP”.

As agências que foram analisadas nesse trabalho apresentam um portfólio que atende grandes organizações de Bauru e região. Assim, foi verificado durante a pesquisa que as agências prestam serviços de comunicação, marketing e publicidade para organizações, como: Confiança supermercados; Faculdades integradas de Bauru (FIB); Santo Antônio supermercados; Grupo SBF que controla grandes lojas de esportes como a Centauro, Empório Cultural Livraria, The Burguers Lanchonete, Padaria Copacabana de Bauru. Dessa forma, vimos que a gama de serviços que as agências prestam para clientes como os citados acima é grande.

No capítulo a seguir, serão analisados de forma mais específica os planejamentos feitos por essas agências, com a finalidade de comparar as técnicas estudadas na teoria com as expostas na prática. E como método de exemplificação serão citados os cases que as agências utilizaram para ilustrar as etapas que seguem no desenvolvimento de um planejamento de marketing e de comunicação.

### **3 O planejamento de Relações Públicas e Marketing: fronteiras e convergências**

O último capítulo desse trabalho propõe levantar as diferenças e semelhanças entre as teorias estudadas no primeiro capítulo e a prática do planejamento de Marketing e de Relações Públicas verificada nas três agências de comunicação pesquisadas em Bauru – SP. O intuito é verificar como essas duas áreas procuram atender as necessidades de marketing e comunicação das organizações e se essas duas áreas convergem, ou até se complementam na busca de resultados eficientes de relacionamento com os públicos e avanço mercadológico dos clientes atendidos.

#### **3.1 Relacionando os planejamentos propostos na teoria e na prática das agências de comunicação**

Observando a teoria apresentada neste trabalho sobre planejamento de comunicação e de marketing, percebemos na prática das agências de comunicação algumas diferenças no modo de fazer, mas também encontramos ações indicadas pelos autores da área; independente do tipo de planejamento – de comunicação ou marketing.

Podemos dizer, segundo Farias (2009), que um planejamento deve ter seus objetivos traçados, para que as metas sejam definidas e os recursos humanos, físicos, matérias e financeiros sejam envolvidos diretamente. Porém, um fator importante para que se disponibilize tudo isso é analisar qual vai ser o tempo necessário para realizar o trabalho, pode ser um planejamento de longo, médio ou curto prazo.

Como afirma Rondon, da Agência Pão Criação (2012), ele e sua equipe precisam, em muitos casos, buscar todas as informações pertinentes da organização, analisar qual sua necessidade e o tempo preciso. Assim, os objetivos podem ser traçados, pode ser feita uma simulação do que está sendo pensado, e as estratégias são concluídas.

Segundo Lima (2012), da Agência MR Tempo, dentro da sua agência o trabalho que envolve um planejamento de longo prazo se chama Fee Mensal, pois nesse caso o contrato do cliente normalmente é de um ano, e ele paga mensalmente os serviços prestados pela agência. Isso é algo comum nas agências,

planejamentos de longo prazo têm seu custo total dividido por mês para o cliente; nesse tipo de planejamento é possível visualizar estratégias e mensurações embasadas na teoria.

Antes de analisar o passo a passo do planejamento, é importante lembrar Pinho (2006), que afirma que as agências no Brasil antigamente tinham apenas a publicidade como serviço básico e outros trabalhos ligados à comunicação não tinham muita importância. Entretanto, a procura de outros serviços ligados à comunicação sofreu um grande aumento, e assim as agências criaram departamentos que supriram essa necessidade dos clientes, como pesquisa, vendas e relações públicas. Oferecendo serviços diversos de forma integrada, as agências do interior não se especializam em um único serviço, o que gera uma demanda variada.

[...] uma agência no interior tem um perfil diferente de uma agência em São Paulo que pode trabalhar sendo especialista em alguma coisa. Aqui nós trabalhamos mais *cross mídia*, ou seja, faz um pouco digital, *off*, planejamento estratégico, eventos, tudo isso sempre faz parte da nossa estratégia para o cliente (RONDON, 2012).

Diante da variedade de serviços, foi observado que as agências criaram um novo departamento, o de mídias sociais, pois muitas pessoas estão ligadas e conectadas a esse meio de comunicação ultimamente, e essa se tornou uma forma de aproximar-se do público-alvo. De acordo com Rondon (2012), as mídias sociais têm muita semelhança com o marketing de boca a boca, devido às proporções que alcança. Hoje em dia, a opinião vale mais do que qualquer investimento em marca, nem sempre um grande investimento é a certeza de sucesso, e sim a opinião pública que dá um retorno positivo ou negativo. Isso significa que as agências têm se preocupado em serem mais assertivas nas mensagens que passam aos públicos.

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas um reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. [...]. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda (KOTLER, 2010, p.34).

Após o cenário exposto, os planejamentos serão analisados mais detalhadamente.

Em todas as agências pesquisadas vimos que existem serviços e funções de um relações públicas, mas nem sempre é esse profissional que exerce o cargo ligado às suas funções.

Todo planejamento nas agências se inicia com um *briefing* realizado pela área de atendimento. Nessa etapa, são recolhidas todas as informações do cliente, qual a sua real necessidade, seu negócio, tipo de produto ou serviço que oferece, os valores da organização, sua missão, visão e demais informações que complementem o *briefing*. Após esse contato inicial com o cliente, Marquezini (Agência Aero, 2012) conta que na sua agência ocorre uma reunião interna para propor uma solução à necessidade do cliente, como uma mala direta, um email marketing, uma campanha, uma comunicação mais eficiente com alguns veículos de comunicação específicos. Quando é definido o que será feito, passa para a aprovação do cliente e inicia o trabalho.

O próximo passo após o *briefing* é realizar uma pesquisa na qual o público-alvo é delimitado e o ambiente da organização é analisado. Como afirma Rondon (Agência Pão Criação, 2012), no caso do serviço que a sua agência prestou para um restaurante, para todo produto eles procuram o público específico - quem consome, pois assim eles podem direcionar melhor as estratégias. Porém, Rondon afirma que a pesquisa que eles fazem não é semelhante com a teoria, eles seguem mais o *feeling* deles, se baseiam no preço do produto também, no perfil do cliente, buscando ligações entre o público e o produto que está sendo oferecido. Já para Marquezini (Agência Aero, 2012) “a pesquisa é só quando necessário, quando o cliente está com um problema mais crítico, quando é um *job* mais longo, uma campanha diferente, uma coisa mais nova”. As agências dificilmente realizam uma pesquisa no ambiente externo para levantar opiniões e sugestões do consumidor, descobrir o que o cliente precisa e qual produto ainda não existe no mercado. Porém a pesquisa mais aprofundada é muito importante, como afirma Malhotra (2004), para identificar e satisfazer as necessidades do cliente, sendo fundamental o levantamento de informações.

Segundo Kotler (2006), organizações pequenas podem fazer pesquisas utilizando a internet e outros meios de analisar seus concorrentes, sendo uma alternativa as pesquisas quantitativas e qualitativas que envolvem um custo que nem sempre é compatível com o investimento. Dentro desse contexto, a Agência Pão Criação encontrou o público-alvo do restaurante Boragó por meio de pesquisas



realizadas em mídias sociais “a gente fez um trabalho de mídias sociais, onde eu fiz uma *fanpage* para o cliente e fizemos umas ações dentro do *facebook* segmentadas por target, isso serviu para nós como pesquisa” Rondon (2012).

Após a etapa da pesquisa, as agências verificam o ambiente no qual o cliente está inserido, muitas vezes utilizando a análise *swot* como instrumento. Mas nem sempre é possível fazer a análise, pois as informações para isso podem ser muito escassas. Segundo Lima (2012), há casos que o cliente não tem concorrentes diretos o que se torna um empecilho para a análise.

No entanto, para Kunsch (2003), relacionar-se com o ambiente por meio de análises permite que a organização seja influenciada e cause impacto sobre o ambiente em que está inserida. Para a autora, as mudanças na sociedade diante da globalização e revolução tecnológica exigem que a organização se familiarize com seu ambiente, porém isso não é algo comum na prática.

Assim, o próximo passo do planejamento é a definição dos objetivos, que segundo Westwood (1996) mostra se a empresa visa aumentar as vendas, a participação no mercado, o lucro, entre outras coisas. Como conta Lima (2012):

Com o cenário ok, aí eu vou traçar os objetivos do planejamento, o que eu vou querer alcançar, muitas vezes isso já é discutido com o cliente no *briefing*, como aumento das vendas, aumento do número de clientes que acessam o site.

Já Marquezini (Agência Aero, 2012) afirma que, no caso de uma faculdade, os objetivos podem ser de atrair mais alunos, e isso pode ser feito mudando a abordagem e comunicação entre a faculdade e alunos.

Em seguida, são pensadas nas estratégias que permitirão atingir os objetivos traçados por meio de ações pontuais.

As estratégias, para uma boa comunicação, definem o que deve ser comunicado, por qual veículo, qual o momento mais apropriado e onde deve ocorrer.

Rondon (Agência Pão Criação, 2012) afirma que “Quando a gente pensa em uma estratégia é o começo, meio e fim, e o alcance que ela vai ter, quando eu preciso entrar com a manutenção, quando preciso aumentar a frequência de mídia, aí casa com a sazonalidade do produto”. Como já foi citado no capítulo anterior, no caso do restaurante Boragó, Rondon conta que as estações do ano ajudaram a criar estratégias inovadoras, no inverno eles proporcionaram uma degustação de

caldinhos, no verão eles vão divulgar o restaurante e as comidas naturais em lugares onde as pessoas praticam exercícios, e após festas de carnaval.

Enquanto na agência Aero, Marquezini (2012) relata que as estratégias de endomarketing usadas para organização que atenderam se basearam em produzir conteúdo na intranet, nos murais internos; manuais que reforçavam a missão, visão e valores; brindes para os colaboradores usarem no dia a dia; cartazes; e também informações que foram colocadas no fundo de tela dos computadores. Essas foram as formas utilizadas com o propósito de reforçar os valores da empresa com seus funcionários.

Em outro caso, temos as estratégias que a MR Tempo utilizou para seu o supermercado Santo Antônio, a ideia era retomar a marca e junto a isso divulgar seus valores e história na comunicação com público. Como relata Lima (2012), “Tem algumas estratégias que fazemos para aproximar o consumidor do nosso cliente, como newsletter, mala direta, campanha de SMS”.

As estratégias de marketing se fundamentam basicamente nos 4 P's, e na etapa da promoção, ou seja comunicação, Kotler (2009) afirma que são mensurados os valores da publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

As estratégias não podem deixar de lado a imagem da marca. É muito importante que o posicionamento e imagem da organização estejam vinculados com as estratégias e, por conseguinte, com as ações. Lima (Agência MR Tempo, 2012) ressalta:

A gente tem um projeto que chama construção de imagem, que é, trabalhamos o promocional, o varejo, o que for, mas sem deixar de lado o posicionamento e a construção daquela marca. A gente vai fazendo todos os estudos, o posicionamento que a gente quer e o que precisa ser feito.

Antes de o plano de ação ser implementado, o orçamento do planejamento é feito e aprovado pelo cliente. Só assim é dado o andamento de todo o trabalho.

Como já havia falado acima, muitas agências fazem o orçamento de acordo com o tempo de duração de um planejamento. No caso de planos de longo prazo, as estratégias são definidas e as ações são colocadas em prática durante o ano. Dessa maneira, o cliente paga uma quantia por mês para a agência. Rondon (Agência Pão Criação, 2012) afirma “em cima do cronograma nós vamos mensurando as análises,

e com essa programação de um ano a gente já gera o custo mensal para o cliente, eu diluo isso por ações e a gente atua executando e trocando o resultado”.

O plano de ação é o próximo passo no planejamento, as ações são implementadas e para isso são produzidos cronogramas que definem os responsáveis por cada ação, a data de início e conclusão, o lugar, o veículo que deve ser utilizado, o controle de cada ação e o custo.

No caso do restaurante Boragó, o plano de ação feito pela agência Pão Criação inclui campanhas no *facebook* para divulgar a marca e os produtos. Foram feitas duas promoções em um mês, uma a cada 15 dias, e os resultados foram muito bons. Como conta Rondon (2012), “nós começamos com 172 fãs, em 15 dias eu tava com 441, e depois eu terminei a promoção com 643. Assim, o trabalho foi de 30 dias, e o pico que a gente teve foi mais de 400%”.

O plano de ação no Supermercado Santo Antônio teve como primeira etapa elaborar a comunicação interna com o objetivo de informar os colaboradores sobre a mudança do supermercado, a retomada da marca Santo Antônio. Para isso foi feita uma apresentação e criados materiais impressos que contavam a história e os valores da marca, o motivo de retomarem a marca, e qual posição o supermercado gostaria de seus colaboradores. A apresentação também foi feita por um diretor da agência, responsável em fazer esse comunicado e informar os funcionários. Após estabelecer a comunicação interna, a MR tempo colocou em prática com a comunicação externa, a antiga marca passou a ser divulgada e atrair consumidores.

O método de controle é uma técnica usada no plano de ações, tem a finalidade de avaliar se as metas estão ou não sendo cumpridas pelas ações colocadas em prática. Para Kotler (2009), caso as metas não estejam sendo alcançadas, é preciso mudar as estratégias ou adotar medidas corretivas a tempo. Quando a meta da organização é o lucro e este não está sendo alcançado, as estratégias precisam ser modificadas para poupar verba.

no planejamento é comum ocorrer adequações, porque as variáveis externas são difíceis de controlar, muitas vezes precisa mudar a estratégia. [...] A adequação é feita de acordo com os problemas e as oportunidades que vão surgindo (LIMA, 2012).

Segundo Kunsch (2003), os instrumentos usados para o controle são fluxogramas, o próprio cronograma e *ckeck-lists*. Essa é a fase que os erros precisam ser corrigidos e evitados durante o processo.

Dessa maneira, após o plano de ação ser realizado é importante que ocorra um *feedback* e um monitoramento constante das ações concretizadas. Os ambientes em que a organização está inserida, assim como o mercado, passam por mudanças frequentemente. Por isso em um plano de ação, principalmente de longo prazo, o *feedback* se faz necessário.

Rondon (Agência Pão Criação, 2012) conta que eles mensuram as ações feitas baseados nos resultados que as mídias online disponibilizam e de acordo com alguns programas que mostram os resultados obtidos com as mídias sociais. Outra forma de analisar o resultado é de acordo com o faturamento da organização, essa é a forma mais comum de análise por parte dos clientes e agências. Se o lucro atingido foi relevante, significa que as ações de comunicação e marketing foram positivas, caso contrário, indica que o trabalho da agência deixou a desejar. Nesse caso, a agência também acaba sendo a responsável pelas vendas do cliente.

Todas as agências pesquisadas contaram que, durante o planejamento, ocorrem reuniões frequentes com os clientes, e isso acaba sendo uma maneira de mensurar os resultados, pois eles apresentam os pontos positivos e negativos durante e após o plano de ação.

Como afirma Marquezini (Agência Aero, 2012), “o *feedback* sai do próprio cliente mesmo, é do interesse da agência saber se a mensagem agradou. Então, nós procuramos fazer isso conversando com o cliente mesmo”.

Lima (Agência MR Tempo, 2012) também conta como as mensurações são analisadas dentro da sua agência:

E o último passo são as mensurações dos resultados, a gente vai analisar se as ações foram ok, se elas estavam dentro das estratégias, se elas cumpriram os objetivos que estavam de acordo com o cenário. Quando necessário nós realizamos pesquisas, nós temos desde pesquisas mais simples, pela internet, material impresso, sair na rua. Até pesquisas com instituto, gente que desenvolve a pesquisa para nós.

Existem vários métodos de marketing que analisam os resultados, como uma auditoria de marketing, que analisa a qualidade do produto, os níveis de satisfação

dos públicos envolvidos, se o preço está compatível com a qualidade apresentada, se o serviço e os responsáveis pelo planejamento estão sendo eficientes.

Segundo Lima (Agência MR Tempo, 2012), é muito complicado convencer o cliente de que é preciso fazer uma pesquisa para mensurar os resultados. Com isso, a agência desenvolve técnicas próprias para captar os dados e apresentar para os clientes.

Assim, pode-se verificar que o *feedback* das agências é obtido por meio do faturamento, pelo retorno que mídias online mostram e principalmente pela opinião do cliente. Dificilmente constatam se a comunicação ocorreu de maneira simétrica, qual a opinião do público-alvo quanto às ações produzidas, qual a opinião do público sobre a marca e sua imagem após ações de marketing e comunicação e qual o nível de satisfação do cliente quanto à qualidade do produto ou serviço oferecido.

Após as comparações feitas e análises de como cada agência desenvolve as etapas de um planejamento, fica claro que algumas técnicas que são estudadas na teoria não são aplicadas na prática, e que na maioria dos serviços prestados pelas agências existem estratégias de marketing e de comunicação juntos. Muitos planejamentos não se limitam apenas ao marketing ou à comunicação, mas conciliam as duas áreas.

Outros fatores encontrados nas comparações é que muitas estratégias de pesquisas e meios de comunicação ainda não estão presentes na teoria, porém ocorrem dentro das agências e no mercado.

Dessa maneira, no próximo tópico deste capítulo serão analisadas quais são as diferenças entre plano de relações públicas e de marketing, e qual é o ponto de intersecção entre eles.

### **3.2 Plano de Relações Públicas e de marketing: integrando ações**

Os estudos levantados até agora mostraram as teorias que cabem a cada tipo de planejamento, como as agências de comunicação atuam com seus planejamentos e as diferenças entre a teoria e a prática.

Com a finalidade de aprofundar os planejamentos estudados, é imprescindível analisar as áreas e a atuação profissional de relações públicas e marketing.

Dessa maneira, Grunig (2011) afirma que a confusão em estabelecer funções que diferencie Relações Públicas e Marketing é algo comum. Assim, podemos dizer

que os relações-públicas elaboram programas e planejamentos para se comunicar com os públicos, enquanto os profissionais de marketing elaboram programas de comunicação com foco nos mercados. O papel do marketing é criar mercados para seus produtos, encontrar um público específico e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades.

Agora lidar com públicos de uma organização é diferente, pois esses se formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela. Os consumidores são vistos como mercados, mas se tornam públicos a partir do momento que uma organização oferece produtos e serviços que são nocivos ou pouco seguros. De acordo com Grunig (2011, p.35) “o marketing tenta comunicar-se com mercados relativamente passivos e aliados. As relações públicas devem se comunicar com os públicos ativos e frequentemente hostis”.

Diante disso, podemos observar que um planejamento de marketing é voltado para o mercado, em produzir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades de um determinado grupo, e para isso seguem todas as etapas que estudamos nos capítulos anteriores, principalmente as estratégias do mix de marketing que envolve a especificação de preço, produto, praça e promoção. Como afirma Kotler (2006), o marketing é um conjunto de processos que abrangem a comunicação, a criação, e a entrega de valor para os consumidores, bem como a administração do relacionamento com eles, beneficiando assim a organização e seu público de interesse.

Por outro lado, o planejamento de relações públicas desenvolve estratégias de relacionamento e comunicação, com o intuito de aproximar seus públicos da organização e também mantê-los informados. Portanto, o planejamento tem a finalidade de produzir uma comunicação estratégica que, segundo Ferrari (2011), deve ser feita de maneira clara, aberta e com os objetivos voltados para o mercado e públicos-alvo da organização.

Nesse sentido quando a organização planeja estrategicamente sua comunicação, ela o faz por meio de políticas e parâmetros sobre os quais traça seu espaço de ação, classifica os públicos com os quais vai interagir e define o discurso a ser dirigido a cada um deles (FERRARI, 2011, p. 157).

Assim, pode-se dizer que a ligação entre essas duas áreas torna-se mais forte quando se valoriza a importância de construir e reforçar relacionamentos com o

cliente. Pinho (2006) apresenta em sua obra o conceito de relações públicas de marketing (RPM), que levanta a importância das relações públicas em apoio ao marketing já que as relações públicas sabem os meios de construir uma marca, realçando os ativos que agregam valor à marca, o que inclui conhecimento da marca, lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações positivas que são estabelecidas com a marca para construir sua identidade e diferencial em relação às outras. Ainda segundo o autor, a gama de atividades que as relações públicas de marketing podem assumir é muito grande: promover produtos, pessoas, ideias e organizações; dar assistência ao lançamento de novos produtos; ajudar a expandir a base de consumidores; auxiliar o reposicionamento de produtos e marcas existentes; entre outras.

Todas essas funções que um relações-públicas pode assumir em parceria com o marketing estão ligadas à promoção, ao aumento de vendas. De acordo com Kunsch (2003), quando a organização se envolve com problemas ambientais, as relações públicas precisam estar à frente dos problemas para produzir uma comunicação eficaz com o público, mostrando transparência e veracidade.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas têm funções distintas, na medida que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto social global (KUNSCH, 2003, p.94).

As atividades de um relações-públicas e de um profissional de marketing se vinculam quando o objetivo de um planejamento é definido, assim surgem as funções que cada área pode desenvolver em conjunto ou individualmente. É claro que as duas áreas trabalham juntas em diversas atividades dentro de uma organização, porém existem planejamentos voltados para a comunicação em situações peculiares, como uma gestão de crise que demanda o relações públicas ficar à frente do marketing para gerir uma comunicação mais organizacional, com o intuito de informar o público e criar um envolvimento com esse capaz de resolver o problema ou suprir a necessidade que surgiu.

No caso dos planejamentos que as agências de comunicação bauruenses realizam, verificam-se como as duas áreas podem atuar juntas em um mesmo trabalho. Diversas funções presentes nos planejamentos das agências cabem a um

relações-públicas: estratégias; pesquisas; relacionamento com o público; geração de conteúdo para promover a marca; informação e aproximação do público interno da organização; reestruturação de uma marca antiga realçando sua história e seus valores; esses são objetivos vistos nos planejamentos e que envolveram funções de marketing e relações públicas em conjunto.

Portanto, as duas áreas, assim como os dois tipos de planejamentos podem atuar juntos e o fazem sempre em diversas situações. As duas atividades se complementam e apresentam técnicas que juntas alcançam o objetivo traçado de forma mais eficaz. Mas os dois planejamentos também podem ser feitos separadamente quando os objetivos da comunicação têm metas voltadas mais para uma área do que para outra. Como vimos acima, algumas situações e necessidades organizacionais precisam de um envolvimento maior de um relações-públicas, da sua capacidade de lidar com públicos e promover essa gestão.

### **3.3 Proposta de um planejamento de relações públicas com benefício para as organizações e para a sociedade.**

Associadas as teorias à pesquisa de campo realizada com profissionais do mercado, um planejamento de relações públicas será delineado e sugerido pela pesquisadora desse trabalho.

Um planejamento estratégico é de suma importância para as organizações e se torna essencial quando visa o crescimento da organização e sua maior participação no mercado. Além disso, a área de comunicação precisa ser bem estruturada e deve ser reconhecida pelos gestores da organização para que o planejamento tenha sucesso e seja cumprido. Profissionais competentes e com habilidades em relações públicas são primordiais, pois são esses os responsáveis em produzir uma comunicação eficiente e apresentar para organização que trabalha ou que está prestando serviço, no caso de agências de comunicação, a importância do planejamento de comunicação e os efeitos que pode alcançar ao longo do processo.

Estar aberto a mudanças e saber investir corretamente nas ações do planejamento é um fator de grande importância também. A organização deve aceitar e ter uma cultura que facilite a implementação de estratégias, ajudando assim o planejamento alcançar os objetivos propostos. Além disso, a participação do



profissional de marketing no planejamento de relações públicas, principalmente no que está ligado ao aperfeiçoamento do produto/serviço produzido pela organização, e também, pela divulgação produzida é de grande relevância. A união desses profissionais dentro de um planejamento acarreta em visões de mercado e de público mais elaboradas e planejamentos com um maior nível de excelência.

Um planejamento começa pelo *briefing*, de extrema importância para a coleta de informações e necessidades, assim como os pontos que precisam ser aperfeiçoados dentro da organização. Nessa etapa, direciona-se o planejamento por meio de todas as informações coletadas, assim o *briefing* deve ser muito bem feito para que os próximos passos do planejamento tenham resultados efetivos. Dessa forma, é necessário realizar uma conversa aberta entre os gestores da organização, profissionais da área de comunicação e marketing, pois esses obtêm uma visão da organização e sabem qual o melhor caminho para a gestão da comunicação.

Definir missão, visão e valores de uma organização são primordiais para encontrar a essência da organização, suas qualidades prioritárias e aonde quer chegar futuramente. Esses três conceitos são um foco para o planejamento já que a imagem organizacional sempre deve ser levada em consideração e trabalhada com cuidado para que não ocorram distorções e problemas ligados à marca.

Se um dos valores for a responsabilidade social, isso deve ser comunicado com cuidado e clareza. Há diversas organizações que apresentam essa qualidade entre os seus valores, mas na realidade é uma forma mascarada de se mostrar socialmente correta e ter reconhecimento dos públicos. Um planejamento de comunicação precisa abranger claramente o que é realizado e os valores realmente praticados pela marca. Caso a organização não tenha sua missão, visão e valores definidos, o planejamento de relações públicas deve começar elaborando-os.

A etapa de analisar os ambientes em que a organização está inserida é o momento de levantar as oportunidades, ameaças, pontos fracos e fortes. Nessa fase, muitos objetivos se tornam claros para os responsáveis pelo planejamento, pois as necessidades se tornam visíveis. Descobrir as oportunidades que o mercado oferece, a atuação dos principais concorrentes, as fraquezas da marca e do produto/serviço, além dos pontos fortes e a participação da organização no mercado. Para elaborar as estratégias, também é necessário estar atento às mudanças nos ambientes, como as novas tecnologias e os novos mercados que surgem a cada dia.

O público-alvo é o elemento mais importante dentro do planejamento de relações públicas. Primeiro, a comunicação com esse público deve ter uma abordagem simétrica de mão dupla, como propõe Grunig (2011), assim os interesses da organização e do público são equilibrados, e as ações de comunicação provocam efeitos em ambos os lados. A pesquisa é essencial quando uma organização precisa encontrar seus públicos, pois a comunicação deve ser compreensível para cada público específico, dessa maneira, se torna mais fácil construir e manter relacionamento com os *stakeholders*.

Tratar os consumidores como seres humanos de mente, coração e espírito na contemporaneidade constrói bons relacionamentos com o público, já que as pessoas valorizam as organizações que se preocupem com o meio em que atuam, oferecendo às pessoas algo que realmente faça a diferença na vida delas, ao se preocupar com meio ambiente e mostrar receptividade quando houver reclamações e sugestões.

No início do planejamento, além da análise dos ambientes, é preciso também realizar uma pesquisa com o público com o intuito de verificar qual a imagem que a organização apresenta, a qualidade que caracteriza a marca na visão do público, o que o público espera da organização e daquilo que oferece, e encontrar as necessidades das pessoas.

Após descobrir o perfil do público-alvo, os objetivos - normalmente levantados durante o *briefing*-, devem ser traçados, conduzindo todo o planejamento e oferecendo as possibilidades de estratégias.

Na fase de estratégias são selecionadas as melhores ferramentas de relações públicas, além de, quando deverão ocorrer, para qual público, por qual meio de comunicação e qual a mensagem a ser transmitida. As técnicas e meios de comunicação são definidos como: propaganda; trabalhar a imagem organizacional; produzir uma comunicação mais eficiente com o público interno por meio de informativos, boletins, jornais; pesquisas da cultura organizacional; produção de eventos; realizar treinamentos para aperfeiçoamento do público interno; patrocinar e apoiar eventos da região; realizar promoções em datas comemorativas; divulgar a história e os valores da marca; divulgar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos; marketing interno; produzir conteúdo de relevância para os públicos com a finalidade de informar e chamar a atenção; construir uma identidade da marca que esteja presente em todos os materiais de comunicação e façam o público sempre

lembrar da marca; produzir canais onde ocorra uma comunicação horizontal, criar slogans; utilizar mídias sociais como meio de divulgação e relacionamento, entre muitas outras estratégias.

Os 4 P's do marketing também são estratégias valiosas dentro de um planejamento; quando a área de marketing está trabalhando em conjunto com as relações públicas, o mix de marketing se torna essencial, pois a partir dele são traçados algumas estratégias. O preço do produto é uma estratégia que pode atrair consumidores, no caso da organização ter como objetivo o aumento de vendas e novos clientes. Assim como a promoção - elemento dos 4 P's que tem como meta a divulgação -, deve ser pensada conjuntamente pelas áreas de marketing e relações públicas.

O orçamento segue após a definição das estratégias; é muito importante que as estratégias sejam compatíveis com a realidade e com a quantia que a organização está determinada a investir; pensar em poucas estratégias de alto custo podem comprometer o planejamento e não obter os resultados esperados.

O plano de ação é o próximo passo. Nessa etapa, a elaboração de um cronograma e *check list* auxiliam as ações a serem efetuadas com sucesso. O envolvimento dos colaboradores da organização é fundamental na disseminação do objetivo de cada ação e seu sucesso. Durante o plano, o *feedback* dado pelos gestores da organização aos responsáveis pelo planejamento auxiliam o controle de erros e problemas. As ações podem apresentar falhas ou não estarem sendo suficientes para alcançar os objetivos, assim é necessário sempre fazer o controle e mensurar os resultados durante e após cada ação ser implementada.

No cronograma, deve estar bem definido quem será o responsável por cada ação, qual o meio será utilizado, a data de início, a data de conclusão, qual o público que deve alcançar, o custo, quando os resultados devem ser mensurados. Isso ajuda a controlar melhor as ações.

No caso de agências que desenvolvem os planejamentos para seus clientes, o contato constante com eles é uma maneira de obter o nível de satisfação da organização quanto ao trabalho da agência e compartilhar ideias do que pode ser aperfeiçoado nas próximas ações.

O *feedback* é quando a organização avalia se os objetivos foram atingidos. E no planejamento, a pesquisa como método de levantar os resultados é fundamental. Quando a pesquisa não cabe dentro do investimento, a organização ou agência

devem encontrar meios de avaliação das ações, usar ferramentas, no caso da internet, que disponibilizem o alcance de tudo que foi divulgado e qual a opinião do público. Vimos também, que o faturamento mede o quanto foi eficaz tudo que foi planejado e normalmente é por esse retorno que as organizações reconhecem o planejamento de comunicação. Dessa forma, reservar uma quantia que dê suporte na avaliação dos resultados é muito importante, pois pode ser verificada a opinião dos *stakeholders* e avaliado quais os pontos que devem ser melhorados nos planejamentos seguintes. A pesquisa oferece um *feedback* mais realista e tem a opção de medir os efeitos das mídias *online* e *offline*.

Um Planejamento de Relações públicas precisa seguir basicamente os passos acima para ter eficiência. O passo a passo de um planejamento precisa ser bem estruturado e coordenado por profissionais que tenham um vasto conhecimento em comunicação. A sua eficiência também depende das escolhas certas na hora de propor estratégias e pôr em prática todas as ações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentou conceitos referentes a planejamento de relações públicas e de marketing, abordando as estratégias que os compõe, as etapas do processo de um planejamento, e quais os resultados que a organização pode obter.

Neste estudo, priorizou-se realizar uma análise teórica e de mercado, para compreender como o planejamento é definido pelos autores estudados e como os profissionais do mercado o desenvolvem, assim, encontramos técnicas da teoria que são aplicadas na prática e técnicas do mercado que não são vistas na teoria.

Verificamos que o relações-públicas e o profissional de marketing fazem planejamento, porém cada um em sua especialidade. O RP atua diretamente com os públicos de uma organização, criando meios e estratégias de relacionamento e aproximação e visando uma comunicação clara, horizontal e específica para cada público. Dessa forma, é possível, levar informação às pessoas, conquistar a lealdade dos públicos, ressaltar os valores da organização, como também estabelecer associações positivas ligadas à marca. Em contrapartida, vimos que o profissional de marketing trabalha com foco no mercado, no desenvolvimento de produtos e serviços que supram as necessidades das pessoas, ou seja, tem o objetivo de entregar valor aos públicos.

Porém, o trabalho desses profissionais pode ser mais eficiente quando realizado integradamente entre essas duas áreas que apresentaram nesta pesquisa muitos pontos em comum. Como pudemos constatar no trabalho, o conceito do marketing 3.0 é voltado para um marketing que se preocupa com os valores, a missão e a visão da organização. Ou seja, essa nova teoria do marketing está muito ligada à área de relações públicas, na importância de produzir uma comunicação, serviços e produtos que estejam associados aos valores da organização.

Pudemos verificar também que as três agências de Bauru pesquisadas mostraram que seus planejamentos não seguem à risca a teoria estudada, pois muitos trabalhos não envolvem a complexidade que é vista na teoria. Dependendo do tamanho da empresa, do objetivo da comunicação e do quanto a organização pode investir, os planejamentos são mais elaborados e complexos ou mais simples. Como as agências mostraram, muitas técnicas usadas durante seus projetos não são vistas na teoria, são mais baratas e também atingem o objetivo final.

Por fim, foram levantadas teorias sobre relações públicas e marketing, e teorias que abordam o lado positivo das duas áreas interligadas, ou seja, dentro de um planejamento, a comunicação pode ser mais elaborada, os produtos e serviços serão preparados pensando em agregar valor aos consumidores, o posicionamento da marca e sua atuação no mercado podem ser aprimorados. Assim, podemos comprovar que tanto na prática como na visão de alguns autores, muitos objetivos e necessidades de uma organização são muito bem solucionados quando há a participação de profissionais das duas áreas para propor medidas e estratégias.

No decorrer do trabalho, tivemos algumas dificuldades quanto à realização da pesquisa, visto que muitas agências contatadas não puderam participar da pesquisa, e devido à grande demanda de serviços dentro das agências, apenas algumas se dispuseram a abrir suas portas, e contar quais técnicas e meios utilizam para produzir um planejamento, como se relacionam com seus clientes e qual a gama de serviços que oferecem. Além disso, verificamos que quase não há relações-públicas trabalhando dentro das agências, e que muitas funções que competem a esse profissional são desconhecidas pelas agências e exercidas por profissionais de outras áreas.

Dessa maneira, o trabalho atingiu o objetivo proposto inicialmente, pode mostrar a partir do lado teórico e mercadológico como os dois planejamentos estudados são desenvolvidos, aprofundado os conhecimentos quanto às etapas primordiais, e como uma organização ou agência utiliza as duas áreas interligadas pode obter melhores resultados no mercado. Contudo, acreditamos que muito ainda pode ser estudado sobre esse tema, pois sempre surgem novas técnicas e novidades no mercado que podem aperfeiçoar um planejamento.

## REFERÊNCIAS

- DIONÍSIO. Pedro. **Mercator XXI – Teoria e prática do marketing**. 14 ed. Alfragide, Portugal: Dom Quixote, 1997.
- FARIAS. Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.
- GRUNIG. James E.; FERRARI. Maria Aparecida.; FRANÇA. Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.
- KOTLER. Philip. **Marketing de A a Z**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER. Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER. Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER. Philip. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.
- KUNSCH. Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH. Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006.
- LEVITT. Theodore. **A imaginação do marketing**. 2 ed . São Paulo: Atlas, 1997.
- LIMA, Kadu. **Entrevista concedida a Beatriz Bassan Stroppa**. Bauru, SP, 09 Out, 2012.
- LINDON. Denis. LENDREVIE. Jacques. RODRIGUES. Joaquim V. LÈVI. Julien. **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. Alfragide – Portugal: Dom Quixote, 2011.
- MALHOTRA. Naresh K. **Pesquisa de marketing - uma orientação aplicada**. 4 ed. São Paulo: Artmed SA. 2004.
- MARQUEZINI. Roberta. **Entrevista concedida a Beatriz Bassan Stroppa**. Bauru, SP, 05 Out, 2012.
- MCDONALD, Malcolm H. B. **Strategic marketing planning: a state-of-the-art review**. Marketing Intelligence & Planning, vol. 4, p.4-22, 1992.

NETO. Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você.** Rio de Janeiro: Conceito editorial, 2012.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática.** São Paulo: Ática, 2006.

PINHO. J.B. **Comunicação em marketing.** 8 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RONDON. Rodrigo. **Entrevista concedida a Beatriz Bassan Stroppa.** Bauru, SP, 05 Out, 2012.

SKACEL. Robert K. **Plano de marketing: o que deve conter e como preparar.** São Paulo: Nobel, 1992.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

WESTWOOD. John. **O Plano de marketing.** 2 ed. São Paulo: Makron books, 1996.



## **APÊNDICE A - Entrevista com a Agência Pão Criação Comunicação – Rodrigo Rondon**

Como a pão criação faz essa parte de planejamento, a gente começa com uma reunião inicial, ou o cliente nos procura, ou a gente prospecta. A gente apresenta nosso portfólio, tudo que a gente fez, os cases que a gente já trabalhou. Só que sempre tem uma estratégia assim: eu estou procurando aquele cliente e tem um motivo, tem uma marca, uma boa eficiência, uma estratégia digital que eu posso entrar, esse tipo de prestação de serviço, e depois ir crescendo o meu mix de serviços com o cliente.

Porque uma agência no interior tem um perfil diferente de uma agência em São Paulo que pode trabalhar sendo especialista em alguma coisa, aqui nós trabalhamos mais cross mídia, ou seja, faz um pouco digital, off, planejamento estratégico, eventos, tudo isso sempre faz parte da nossa estratégia para o cliente ta?! A pão criação tem uma expertise em cima do mercado imobiliário, nós fazemos muitos lançamentos imobiliários, e também algumas empresas de varejo, a gente atende o confiança, a empório cultural. Então a gente sabe vender produto, isso geralmente para esse perfil de empresa, no caso do confiança, eles já têm um planejamento e nós só entramos com as ideias mesmos e os conceitos.

Têm empresas que chego que eu tenho que fazer todo o planejamento, qual é a missão deles, qual o planejamento, para onde quer crescer, por quanto tempo, então a gente faz toda essa simulação, pra chegar no objetivo que a gente precisa ter de informação pra poder concluir como estratégia, então o subsídio é esse, planejamento aqui. As empresas maiores costumam já ter isso pronto e as menores nós temos que montar e criar um passo a passo.

Eu sou diretor de planejamento, e proprietário junto com mais dois sócios, o Tiago e o Fred, um é diretor administrativo e o outro é diretor de criação. A minha formação é em publicidade, e tenho pós em marketing.

Os departamentos que tem aqui na agência é mídia, planejamento, tráfego, criação, e um departamento de mídias sociais. A maioria é formada em design e publicidade, e tem um jornalista. Não tem nenhum RP. E quem cuida de mídias é a Juliana, formada em jornalismo.

Nós somos um escritório de comunicação e design, então na parte de design, temos desde o desenvolvimento de embalagem, produto, identidade visual. E na

parte de comunicação, campanhas, estratégias *off* e online, tudo mesclado. Acaba que fazendo *cross* mídia, de tudo um pouco, edito vídeos aqui dentro, crio sites, ao mesmo tempo faço folders. Para cada caso nós temos um diagnóstico e um tipo de mídia.

No site nós temos uma dinâmica, isso faz parte do nosso espírito de empresa, que é ser didático, explicar um pouco o porquê de cada coisa, o porquê a gente faz comunicação, não só colocar um portfólio.

Tem um cases que da para explicar bem, como o da Boragó, é um cliente que chegou e não tinha tido uma experiência muito legal com a agência que estava atendendo ele, que não foi muito profissional. Ai nós entramos o cliente já meio “cabreiro” com agências. Então nós tivemos que contornar essa situação, que é comum no mercado. Ai nós fizemos o *briefing* detalhado para o cliente, pra Bauru é um tipo de produto bem diferente, um negócio mais sofisticado, um gourmet, tem uma outra pegada. Então, até para gente vender esse tipo de produto foi um experiência diferente, porque a gente teve que segmentar, tudo que a gente pega como produto, a gente procura o público, quem consome, faz essa pesquisa para ser mais assertivo no que a gente vai usar. A pesquisa que a gente faz não é a pesquisa que a gente aprende na faculdade, nós vamos muito por *feeling*, perfil de público, até preço de produto versus preço de consumo, a gente vai meio que casando isso aqui dentro da agência, e buscando ligações entre o público e o que a gente ta vendendo, para formatar também o nosso conceito. Então o perfil do Boragó que a gente tentou atingir era um cara mais velho, um cara com poder aquisitivo legal, era um cara que tem sensibilidade de saber o diferencial de comer uma comida mais equilibrada, mais harmonizada, mais gourmet mesmo.

A prática desse restaurante é o natural fresh food, isso significa que ele ta levando total para o lado contra o *fast food*, que a gente ta acostumado. Eu tenho outro cliente, o The Burguers, esse é uma veia o Boragó é um caminho totalmente diferente, porque tem a política do *slow food*, algo que não é rápido, que você vai esperar um tempo na mesa, tem todo um envolvimento com a comida. Então, esse foi um dos diferencias que tivemos para poder traçar uma linha, então já que vimos que era um publico que absorve esse tipo de conteúdo, podemos ser mais Cult na mensagem. Ai, fomos buscar uma mescla de palavras onde pudéssemos chamar atenção para um *gourmet* delicioso, exótico e colorido. A gente foi para uma linha

onde chamássemos atenção e ao mesmo tempo o cara pegar a mensagem e entender o contexto.

Foi praticamente o lançamento. Ai, fizemos tudo novo, cardápio, artes...

Então o caminho que eu busquei foi segmentar eles com uma ação de Veja (revista veja), encartei um material impresso na revista, então meu público vai receber a veja no domingo com essa informação. Montamos um site com cardápio já, e trabalhos forte com dois veículos, que chamamos de veículos de massa, um é mídia outdoor espalhados em pontos da zona sul e o outro é o jornal que abrange um público de massa, que a gente tem que dar um tiro maior, para atingir geral e depois segmentar, porque a opinião pública ajuda a sustentar a marca que estamos colocando no mercado.

E a gente fez um trabalho de mídias sociais, onde eu fiz uma *fanpage* para o cliente e fizemos umas ações dentro do *facebook* segmentadas por target, isso serviu para nós como pesquisa. Eu acabei criando três campanhas, uma de 18 a 23 anos, uma de 24 a 30 anos e uma de 30 anos para mais. E com uma semana, eu já sabia o que estava dando retorno com essa ações, ai eu canalizei tudo para esse perfil, todo o investimento para esse perfil de idade, tivemos um aumento de mais de 800% de seguidores, envolvidos com a marca. Nós que fizemos a manutenção, o conteúdo [ele começou a mostrar uma apresentação, os resultados das ações, a forma como ele se vende para o cliente, ele fez dois cases digitais para mostrar como ele se vende digitalmente, mostrou o significado da agência, os clientes, o lado *cross* mídia da agencia e as mídias sociais]

As mídias sociais tem muita semelhança com o marketing de antigamente, marketing de boca a boca, devida as proporções. A opinião vale mais do que qualquer investimento em marca, as vezes você pode investir bilhões, mas é a opinião pública que vai falar se foi legal ou se não foi. Então isso significa que nós temos que ficar cada vez mais preocupados em ser assertivos na mensagem. [ele mostra a apresentação que ele usa com os clientes, mostrando o cenário no *facebook*, usuários, perfil, as marcas que mais investiram, top 10 de *facebook*, e um pouco de case digital.

Então, no perfil do boragó tem a página cardápio que a gente fez, o plano de ação era achar nosso seguidores, divulgar o novo produto no segmento de restaurante. Foi uma ação que durou 30 dias no *facebook*, teve duas promoções em um período de 15 em 15 dias e observando o retorno de *clicks*. Para você ter uma

ideia, nós começamos com 172 fãs, em 15 dias eu tava com 441, e depois eu terminei a promoção com 643. Assim, o trabalho foi de 30 dias, e o pico que a gente teve foi mais de 400%. O legal, foi que eu cheguei em um alcance de quase 90 mil pessoas da região e da cidade de bauru que são potenciais consumidores. Então esse foi o alcance que tivemos, depois é só fazer manutenção. Então em resumo, mais de 400% de crescimento, um alcance de campanha que atingiu mais de 87 mil usuários no *facebook*, e cerca de 1900 *clicks* nas promoções, um investimento mínimo de 430 dólares, esse é um investimento apenas na ferramenta.

No planejamento, tudo que a gente faz por mídia *offline*, a gente faz o comparativo de quantos atingi, quanto investi, então qual meu custo para cada mil consumidores que são atingidos.

As mídias *offline* vêm com a mensuração pronta já, a TV te cede isso, ele te da o alcance, mas isso está cada vez mais pífio, é meio discrepante. Agora online, eu sei quem clicou, com quem eu falei, o publico, o horário. Por isso que a gente vê hoje a internet como um terceira opção de mídia. Então a gente ta investindo nessa área, é um departamento novo, que tem uma jornalista e uma pessoa que gera conteúdo que trabalha também com a parte de planejamento digital. Então nós temos o software para acompanhamento geral das mídias sociais, fazendo um monitoramento, com isso nós vamos norteando a campanha.

As reuniões com os clientes são constantes, na fase de campanha a gente conversa mais e depois nós vamos tendo uma manutenção periódica, a gente cria o planejamento para todos os clientes em torno de 6 meses a 1 ano.

No caso do Boragó, a campanha de lançamento foi de 30 dias (pelas mídias sociais), depois tiveram outras campanhas. Quando a gente pensa em uma estratégia, é o começo, meio e fim, e o alcance que ela vai ter, quando eu preciso entrar com a manutenção, quando preciso aumentar a frequência de mídia, ai casa com a sazonalidade do produto. Esse é um produto de verão, então eu já estou com a campanha do começo do ano preparada, no caso de ser mais salada, a gente vai bater num apelo mais esporte, para quem faz as caminhadas na Getúlio, nós vamos fazer umas degustações. Ai a manutenção disso é em fevereiro, depois do carnaval, a gente faz uma ação diferente para pós balada de carnaval, a gente sempre tem que casar com o público e a sazonalidade do período, entendeu ?! Quando entrou inverno, a gente lançou uma linha de caldinho, divulgava isso.

Cada caso é um caso, e nós temos que fazer a marca do cliente ficar andando durante um ano. Ai quando acaba esse planejamento, uns dois meses antes, a gente já apresenta outro, ai vai um engatando no outro. Em cima do cronograma nós vamos mensurando as análises, e com essa programação de um ano a gente já gera o custo mensal para o cliente, eu diluo isso por ações e a gente atua executando e trocando o resultado.

Essa troca de resultado é o que baseia, no Boragó a gente tem essa percepção online e também em cima de faturamento, se esse caiu, subiu, melhorou. Geralmente os clientes por aqui, mensuram muito pelo faturamento. Essa ação de fazer vender fica tudo como nossa responsabilidade, essa é a experiência de varejo que eu falei que a gente tem.

[...] a análise de concorrência é obrigatória, quanto à missão e valores é de responsabilidade de um gestor da empresa desenvolver.

Não existe a mídia mais usada, existe a melhor para a estratégia que a gente vai executar, depende do que eu preciso divulgar.

Acredito no profissional de RP trabalhando na agência, principalmente na parte de eventos, mídia social, de criar eventos, gerir conteúdo, gestão. [Ele comenta que é casado com uma Relações Públicas formada na UNESP] é uma RP gerenciando marketing, que hoje é muito comum.

**APÊNDICE B** - Entrevista com a agência Aero comunicação – Roberta Marquezini

Aqui na aero nós somos em 9 pessoas, é uma agência de estrutura média a nível de bauru, mas nós temos departamentos divididos. Aqui são 3 sócios, dois fazem parte do departamento de criação, o Marcelo e o Deni, já o Alexandre é diretor de atendimento e planejamento. Ele que auxilia eu e o Marcos que somos o atendimento da agência. As contas dos clientes são divididas entre eu e o Marcos. Eu atendo a Tilibra, portal minha vida, AD corretoras de seguros e a FIB.

Tem o mídia que o responsável é o Antonio Carlos. A maioria são professores e formados em publicidade.

Então é assim, tem o diretor de atendimento com dois atendimentos, o Mídia, os dois diretores de criação e mais três profissionais na criação. Eu e o Marcos somos formados em publicidade e propaganda pela UNIP mesmo.

Eu tenho bastante *job* da FIB rolando, por exemplo, todo ano a gente faz a campanha de vestibular da faculdade. Independente se o cliente é novo ou se já tem um histórico de comunicação com outra agência e está vindo trabalhar com a gente, ou se já trabalha com nós há anos, como a FIB, tudo começa a partir do momento que o atendimento tem que fazer o *briefing* e extrair toda necessidade do cliente, o que ta acontecendo, se ele ta com algum problema de venda ou se ta com algum problema de comunicação. Observação, venda não é com a agência, o nosso objetivo é a comunicação, comunicar para vender.

Então qual o problema que o cliente ta passando, a FIB ta com falta de aluno, porque a comunicação ta fraca? Não ta direcionando para o público correto? Tudo vai a partir de quando descobrimos a necessidade principal. Para a partir de então, descobrir quais são as soluções, esse é o ponto inicial do planejamento. Ver o histórico, que fase eles tão passando, e ai começamos a desenvolver e propor soluções.

Como eu tava te falando, a campanha de vestibular acontece todo ano, a FIB é uma das poucas faculdades daqui de Bauru que tem a comunicação forte. A UNIP, por exemplo tem várias filiais, então tem uma comunicação padrão, mais batida.

No caso da FIB tem todo ano, e nessa campanha os próprios alunos que participam, o objetivo é trazer alunos novos para a faculdade, [...], nós vamos até a faculdade, percorremos todo o campus, para abordar pessoas que se interessem em participar da campanha, fotografar, filmar, sair nas peças: outdoor, anúncio de jornal

e revista, TV, e qualquer material promocional e institucional que a gente faça no decorrer do ano.

Esse ano nós fomos lá e conseguimos umas 20 pessoas, aí em um final de semana, nós fotografamos e filmamos a campanha que tá passando na TV e simultaneamente nós estamos com outdoor na cidade e na região. Nós queremos um apelo mais emocional para campanha, e o tema desse ano é “viva a faculdade”, “FIB, viva uma faculdade viva”. A gente pega o aluno para transmitir o anúncio da faculdade, então no caso da FIB, você participa, você tá dentro do anúncio, e é essa aproximação que a gente busca com o cliente. Esse elo entre aluno e faculdade, para ser uma coisa mais próxima, mais pessoal.

Os alunos não receberam nada por isso, é o orgulho de ver você em uma campanha, é a participação mesmo. [...]

Nós costumamos conversar bastante, reunir os departamentos, não é uma coisa tão formal, mas é um bate papo tranquilo. Por exemplo, pego o Antonio Carlos que é o Mídia, “tá isso acontecendo, nós temos um encontro de agronomia, o que você acha da gente divulgar no globo rural, ou você acha que é só um pessoal mais velho que vai ver?” Então rola muito esse papo entre nós da agência, sabe?! Nós trocamos muita figurinha aqui dentro. A pesquisa, no caso de encomendar pesquisa, é só quando necessário, quando o cliente está com um problema mais crítico, quando é um *job* mais longo, uma campanha diferente, uma coisa mais nova. Mas sempre tem uma pesquisa de campo para gente chegar mesmo no público-alvo, para atingir a nossa intenção.

A campanha de vestibular está rolando desde julho, e estamos pensando no conceito de “viva a faculdade”, com fotos e banco de imagens. Aí depois que o cliente aprova o conceito, aí o *job* entra na casa mesmo, o Mídia entra negociando espaço, comprando TV, espaço no jornal, cotando divulgação nas placas e outdoor, no caso. O atendimento entra procurando as pessoas, tendo cuidado com contrato de autorização do uso da imagem dos alunos. Eu tô em constante conversa com o cliente, tanto por telefone, MSN, *skype* e email. O tempo mesmo de preparação para campanha foram 2 meses, veiculação foram 4 meses. É uma campanha longa. [...]

Entrou um *job*, a gente conversa, tanto com o cliente como internamente, vê a necessidade, o que precisa. Aí a gente propõe, pro seu caso é o que, uma mala direta, um email marketing, vamos fazer também o marketing de guerrilha?! Vamos

fazer alguma ação?! Ai definiu, mandou para o cliente o visual, os layouts, ai se o próprio planejamento aprovou a gente da o andamento.

Ai nos reunimos com o cliente, vemos se a ideia agradou, se a proposta também, porque nós estamos aqui como profissionais e a gente entende qual o caminho melhor para seguir. Porque aqui nós temos muitas pessoas com visão de mercado mesmo, ai nós fazemos um bate papo com o cliente mesmo para mostrar o porquê a gente acha que isso é melhor, porquê a gente acha que isso vai resolver, tudo é pensando sabe?! Tudo é na base de conversa, estratégia. [...]

Junto com o cliente o nosso objetivo é ter resultado, é isso que a gente pensa.

Tudo é feito na base de cronograma, a gente tem que contar com o tempo de criação, aprovação, aprovação do cliente com a equipe, alteração na agência e finalização. [...] Tudo é a base de cronograma, data, nós também temos que contar com atrasos, ou da agência, ou da maioria do próprio cliente, geralmente não é só você que aprova, normalmente tem uma equipe atrás de você, até chegar na pessoa principal demora.

A gente tenta principalmente conversar com o cliente, nosso foco é saber o resultado através da mídia, do público, mas principalmente do cliente, ele é o principal personagem para dar o *feedback* para a agência. A gente sempre procura ir atrás do cliente para saber o que o público dele achou da ideia.

[...]

A gente atua mais criando peças para rede social e quem alimenta é o próprio cliente ou o responsável por isso. É interessante mensurar resultado, e se o cliente precisa de números mais concretos, a gente encomenda pesquisa para ter o número exato.

[Roberta vai buscar alguns materiais impressos da campanha da FIB e de um job sobre endomarketing que eles realizaram com uma empresa de São Paulo]

Todas as pessoas que estão nesse material são alunos da faculdade, e a FIB utiliza isso para fazer propaganda em escolas, empresas, e na própria faculdade.

Tem esse material aqui que é o grupo SBF de São Paulo, que é a Centauro, a gente que elaborou todo esse material (eles elaboraram um manual da empresa com os novos valores reestruturados). As informações de missão e valores reestruturados foram feitos pelo cliente, eles cuidaram da comunicação visual e divulgação foi feita pelo grupo de RH. Eles elaboraram quadro, crachá, banner, entre outras coisas.



Também tem um projeto de endomarketing, aqui de Bauru, que eles reestruturaram os valores da empresa, de uma forma mais enxuta, eles enviaram os textos para nós, e agora estamos cuidando do visual para ele fazerem um evento interno. Esse cliente tem mais filiais, aí estamos fazendo um cartão com missão, visão e valores, utilizando ícones, mostrando essa ideia de construção, de equipe, integração, para crescer com marca, com a empresa que você trabalha.

A ideia é entregar esse cartão com um broche, para o colaborador utilizar dentro da empresa com uma identificação diferente, com um *pin* da empresa, algo mais personalizado. A gente também tá fazendo um *all paper* para os funcionários utilizarem no fundo de tela no computador, um uniforme padrão, e no *all paper* vai ter a missão, visão e valores. Igual para todos, como uma lição de casa mesmo, você tá olhando, se interagindo da empresa. O colaborador precisa saber qual é o foco principal da empresa.

Cartaz também está sendo feito com as frases de missão, visão e valores. A divulgação no caso de uma campanha de endomarketing é totalmente voltada para os funcionários e quem cuida disso é o marketing da empresa ou o RH.

A missão, visão e valores sai da própria empresa, o que a gente faz é um *brainstorming* com criação, aí o atendimento passa a necessidade, e nisso vão surgindo as ideias. Durou por volta de duas semanas para a gente ver o que era essencial! A partir disso, nós mostramos para o cliente, para saber o que eles acharam.

O tempo de duração, depende do tamanho da campanha, é uma campanha de endomarketing que os valores foram alterados, ao mesmo tempo que eles querem distribuir um brinde, eles querem dar essa lição de casa. É uma coisa mais informal deles, para o público interno.

No caso do grupo SBF, essa campanha está acontecendo, a algumas semanas atrás eles terminaram de colocar todas as peças pela empresa inteira. O meu diretor, o Alexandre, tem mais contato com os clientes, e na visita que ele faz aos clientes ele obtém o retorno da campanha feita. O *feedback* sai do próprio cliente mesmo, é do interesse da agência saber se a mensagem agradou. Então, nós procuramos fazer isso conversando com o cliente mesmo.

Em uma campanha de endomarketing agente faz a identificação interna da empresa, intranet, email marketing, algum brinde. No caso no email marketing é a empresa que divulga isso para os colaboradores. Nós montamos a arte e o

conteúdo. Cartaz dentro da empresa, agenda, um caderno. Instrumentos para você usar na sua rotina de trabalho.

Acontece de mudar de estratégias no meio da campanha. Mas nós desde o começo tentamos ter muitas informações para acertar de primeira, mas acontece de mudar sim. São ajustes, como cor, frase, e isso acontece numa conversa mesmo. Trocar as mídias acontece também. Mas o foco da agência é acertar de primeira e fazer ajustes.

Cada cliente tem seu foco, sua individualidade, sua imagem perante o público. Nós temos sempre que pensar na essência desse cliente, no caso dele ser voltado para o público A, uma panfletagem com caixa de som do lado, não ia ficar legal. Temos que preservar a imagem do cliente, é o nosso cliente, nós somos a agência dele. Nós temos que ter esse cuidado também, até porque é nosso trabalho que está em jogo.

Eu atendo vários clientes, então eu tenho que saber diferenciar como eu converso com esse cliente, como eu converso com aquele. Tenho que saber as características e os prós e os contras de cada um.

Como RP nós não temos ninguém, temos jornalista *freelancer*, que cuida mais de revista e matérias para editorial. Quando a gente precisa de um RP, ou qualquer outra pessoa que venha contribuir com nosso trabalho, a gente costuma terceirizar.

Eu acho que caberia ter um RP aqui na agência, principalmente nas agências que atendem contas grandes, um RP poderia contribuir muito. Eu acho que caberia sim, em campanhas seria legal ter um RP, como um *freelancer*.

## **APÊNDICE C-** Entrevista com a agência MR tempo – Kadu Lima

O entrevistado da agência MR tempo foi o coordenador de planejamento, Kadu Lima. Ele é formado em publicidade pela UNIP e tem pós em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

A MR tempo está no mercado desde 1988, são 24 anos que a agência ta trabalhando, sempre nesse segmento de publicidade, propaganda, marketing, design.

Atualmente sou gestor de planejamento e coordeno o departamento de mídias sociais da agência. Sou formado em Publicidade e Propaganda pela Unip e tenho MBA em Marketing pela FGV.

Bom, a MR tempo atua nesse segmento de marketing, publicidade e propaganda, e aqui nossos departamentos são bem parecidos com os de agências tradicionais. Ou seja, cada pessoa faz só a competência do departamento dela, em muitas agências do interior a pessoa que faz atendimento, também faz planejamento. Aqui não, é tudo separado.

Temos o departamento de criação que tem diretor de criação, redator, design, webdesign, ilustradores, ou seja, são 8 pessoas no departamento de criação.

Temos planejamento que eu represento e o Paulo que é nosso diretor. Ai temos o departamento de mídia, departamento de tráfego, produção gráfica e atendimento. Nós temos um Núcleo que chama CI, que aqui dentro chamamos de central de inteligência, é um núcleo que faz clipping, pesquisas, trabalha com a organização interna das peças dos clientes, faz checking, fotografa, organiza biblioteca, reuni informações do mercado e dos concorrentes para passar para todos. Ai nós temos também o núcleo de mídias sociais, é específico, onde são jornalistas que tocam e fazem toda gestão de redes sociais, geram conteúdo, relacionamento. Atualmente eu sou o coordenador desse núcleo de mídias sociais.

Aí temos o financeiro, RH, administrativo.

Aqui na agência temos publicitários, designs, temos RP, Jornalistas e pessoal administrativo e financeiro que são formados em administração.

A gama de serviços é bem grande, a gente faz propaganda, identidade corporativa, sinalização de ambiente, construção de marca, ações de endomarketing, fazemos comunicação interna, externa.

Temos um cliente, o supermercado Santo Antonio, nós fizemos toda comunicação e sinalização interna, formulação de identidade corporativa.

Têm vários segmentos dentro da agência que a gente atua, tudo que é relacionado à propaganda a gente faz, a única coisa que não fazemos é a programação de sites, a gente desenvolve o layout, estrutura do site, como vai ser, mas a programação em si a gente terceiriza.

O núcleo de mídia social é separado, ele pode ser um serviço agregado, a empresa já é cliente da MR tempo e agora precisa de gestão da web e mídias. Tem a Out produções que nós fazemos todo o material impresso de divulgação e a gestão de redes sociais deles, como facebook, instagram, twitter. Então, são serviços que podem ser incluídos no planejamento ou podem ser separados.

O núcleo de mídias sociais é novo, a gente só começou no ano passado, porque a gente não queria fazer um serviço mais ou menos, pra gente fazer teria que ser bem estruturado, bem pensado, tinha que fazer toda análise e monitoramento, tinha que valer a pena para o cliente esse investimento.

Nós fazemos toda gestão de conteúdo, mensuração mensal, estratégias. É muito difícil encontrar profissionais que saibam trabalhar com mídias sociais e desenvolver as estratégias, o que é diferente de saber usar.

A agência tem três modalidades de serviço, uma que chamamos por *job*, o que é *job*? Preciso de uma peça! Preciso de um cartão de visita! Essa proposta pro nosso projeto não entra planejamento para ele, às vezes eu até posso participar no processo criativo e dar opiniões, mas assim, não ta incluso o planejamento, como um anúncio de jornal, um banner.

A segunda modalidade é por campanha, aí no geral já entra o planejamento, a não ser que o cliente já tenha todas as mídias compradas e só precisa que você desenvolva. Quando é campanha de natal, dia das mães, promocional já entra o planejamento mesmo. E a terceira modalidade aqui dentro a gente chama de *Fee* mensal, é como se fosse um cliente que tem contrato com a agência por mensalidade, quantidade de trabalho a ser desenvolvido é grande, ai tem planejamento, mensuração dos resultados...

Então temos *job*, campanha e *Fee* mensal, *Job* é difícil ter planejamento e os outros dois têm sempre.

Aqui internamente, a nossa divisão é física, o planejamento é junto com a criação, estão no mesmo ambiente físico, para que todo trabalho de criação tenha

um olhar do planejamento, e todo trabalho de planejamento tenha um olhar da criação. Isso não significa que um interfira no outro, mas temos uma troca de informações, de ideias e de análises. Então, eu sempre olho todos os layout que saem da empresa, na maioria eu não opino, mas sempre tenho que olhar para ver se aquela peça vai atender o objetivo da proposta ou não.

O primeiro passo do planejamento é o briefing, então um briefing bem feito dá a possibilidade de um planejamento bem feito. Então todos os briefings que são feitos pelo atendimento, antes de passar pelos outros departamentos, ele vem para o planejamento. E aí o planejamento analisa, verifica todas as informações contidas ali, e se tiver faltando informação, aí eu devolvo para o atendimento que vai buscar essas informações. Com todas as informações, esse briefing vai ser passado para outros departamentos.

No caso do planejamento, com o briefing da mão, eu divido aqui internamente em cinco etapas o planejamento, ele é desenvolvido em cinco etapas. A primeira é o cenário, onde eu vou olhar todas as informações pertinentes ao cliente, aos concorrentes, tudo, vou traçar o cenário dele. Com o cenário ok, aí entra os objetivos, aí eu vou traçar os objetivos do planejamento, o que eu vou querer alcançar, muitas vezes isso já é discutido com o cliente, aumento das vendas, aumentar o acesso ao site número de clientes, sei lá, aí já vamos ter o objetivo. Depois de traçar os objetivos com base no que está no cenário, aí entra as estratégias, para atender os objetivos, as estratégias são X, marketing interno, trabalhar com sinalização, campanha convencional, institucional.

Depois entram as ações, as ações são baseadas nas estratégias, se a estratégia for marketing promocional, as ações vão ser cupom, anúncio no jornal. Então as ações são delimitadas de quando vai acontecer, onde vai acontecer e como vão acontecer. E o último passo são as mensurações dos resultados, a gente vai analisar se as ações foram ok, se elas estavam dentro das estratégias, se elas cumpriram os objetivos que estavam de acordo com o cenário. Aí é esse cíclico.

Aí a mensuração nós temos uma avaliação mensal que a gente analisa esses dados.

Quando necessário nós realizamos pesquisas, nós temos desde pesquisas mais simples, pela internet, material impresso, sair na rua. Até pesquisas com instituto, gente que desenvolve a pesquisa para nós.

É muito difícil você convencer seu cliente que ele precisa fazer uma pesquisa e tudo mais, aí a gente desenvolve técnicas para conseguir captar alguns dados, e mensurar o resultado da campanha.

Depende muito do cliente, tem alguns que a gente faz a análise swot, mas tem alguns clientes que a gente nem consegue fazer esse tipo de análise, às vezes ele nem tem dados suficientes, não tem concorrentes diretos.

O Santo Antônio é um caso assim, eles tinham uma marca que era o Santo Antônio, aí o supermercado foi vendido para a rede Sé Supermercados. Aí eles não poderiam mais usar esse nome. Aí quando o Sé vendeu para o Pão de Açúcar, praticamente foi cancelado esse contrato que eles não poderiam utilizar a marca. Aí eles ficaram alguns anos como Mercosuper, aí o Emerson que é dono do Santo Antonio, resolveu retomar a marca. Ficou quase um ano em estudo, aí ele viu que dava para retornar que não teria problema jurídico. Aí ele ficou com uma loja apenas, a única que o Sé não quis comprar das 7 lojas que tinham. Que foi a primeira loja do Santo Antonio, então ela era pequena, aí o Sé não comprou aquela. Então, ela virou Mercosuper, e em Dezembro de 2010 voltou a ser Santo Antonio.

Aí foi feito um trabalho de reformulação de identidade corporativa, para tentar resgatar toda a história da marca Santo Antonio que tem mais de 60 anos, faz parte da história de Bauru. Aí foi desenvolvido um planejamento para resgatar os valores da marca, passar a mesma sensação que as pessoas tinham antigamente. Então a logomarca foi reformulada baseada da logomarca antiga e a identidade visual corporativa foi tudo baseado nisso. Então, ficou um mercado mais moderno, só que todos os elementos visuais fazem referência ao período antigo. Então, todas as sinalizações tem um design mais retro e uma identificação.

A campanha de inauguração do supermercado era baseada na divulgação dos valores, da história. A gente buscou resgatar isso, tinham elementos voltados para infância, para associar a marca Santo Antonio. Então, lá dentro tem fotos antigas do supermercado da época de inauguração em 1965.

Na comunicação a gente utilizou a assinatura similar que eles utilizavam que é “tudo de bom para você”, parecida com a que eles utilizavam antigamente. Fomos colocando alguns elementos que faziam essa junção de passado e presente, mas sem mostrar que é uma marca velha, que era uma marca nova que não descarta a história.

Antes da campanha ir para o ar, antes de qualquer pessoa saber sobre a mudança no supermercado, foi feita uma apresentação para os funcionários, nem os funcionários sabiam que ia mudar. Então foi feita uma apresentação informando que ia voltar a marca Santo Antonio, o motivo disso, o que queriam passar isso, o que queriam que os colaboradores fizessem. E foi feito isso através de uma apresentação e de um material impresso que nós produzimos, aí nosso diretor foi lá e apresentou para os funcionários. Aí depois que os funcionários já sabiam, nós começamos a veicular, fazer *teaser* informando que ia voltar à marca.

A gente faz uma análise mensal de vendas e quantidade de pessoas que foram na loja, se a comunicação tá dando certo ou não. A gente faz uma análise mensal desde que voltou a marca, mensalmente a gente discute isso para traçar o plano do mês seguinte. E de acordo com as mensurações, os resultados tem sido muito positivos, o faturamento e o fluxo de pessoas cresceu progressivamente desde o retorno da marca Santo Antônio.

A gente tem cliente que precisa das redes sociais para varejo, comunicar o que eu tá vendendo, o preço que tá vendendo. E têm marcas que é mais relacionamento, institucional, posicionamento de marca, promoções.

Não são todos os clientes que precisam estar nas redes sociais, quando é necessário, aí entra no planejamento pra compor um mix.

O planejamento interno de campanha é muito diferente do planejamento de campanhas online, as estruturas como cenário, objetivo, ações são as mesmas. Mas os direcionamentos e variáveis que buscamos analisar são outros.

Tem algumas estratégias que fazemos para aproximar o consumidor do nosso cliente, como newsletter, mala direta, campanha de SMS. Em geral nós que fazemos a administração da ferramenta, a gente contrata um terceiro para fazer todo o acompanhamento da ferramenta, a mensuração, o que retornou ou não. Aí a gente faz toda a campanha e faz a administração das ferramentas usadas para saber o que aconteceu, o que deu certo e o que não deu, o que precisa mudar, se a comunicação foi clara.

No planejamento é comum ocorrer adequações, porque as variáveis externas são difíceis de controlar, muitas vezes precisa mudar a estratégia. Tem várias coisas que a gente tem que mudar, temos um cliente que é um frigorífico, por exemplo, colocamos a campanha no ar, aí ele começou a vender muito, aí ele viu que ia faltar matéria prima em uma semana, aí gente retornou toda a campanha, tirou ela do ar,

fizemos uma campanha mais institucional. A adequação é feita de acordo com os problemas e as oportunidades que vão surgindo.

Todo cliente de *Fee* mensal a gente tem um projeto que chama construção de imagem, que é, trabalhamos o promocional, o varejo, o que for, mas sem deixar de lado o posicionamento e a construção daquela marca. A gente vai fazendo todos os estudos, o posicionamento que a gente quer e o que precisa ser feito.

Tem clientes que a gente precisa muito trabalhar a marca, ou porque ele não é conhecido, ou porque a marca teve problemas, ou porque algo aconteceu.

Como o Bauru Basquete, é uma marca forte, mas não era forte para vender patrocínio, todo ano precisava buscar patrocínio. Ai nesse ano fizemos um trabalho de construção de marca, a ideia não era a diretoria do Bauru Basquete correr atrás de patrocinador e sim os patrocinadores correrem atrás do Bauru Basquete.

Ai foram criados os conceitos da paixão pelo Basquete Bauru, do quanto eles são bons, para qualquer empresa que se associe tivesse resultados positivos.

O conceito usado foi “basquete, paixão de bauru”, para mostrar que Bauru amava o basquete, que precisava de um time forte, todo mundo gostaria que o time continuasse. Ai foi feita a campanha voltada para o público mais empresarial, e também a campanha do torcedor, para as pessoas serem sócias do Bauru Basquete, para que esses tivessem vantagens de se associar e apoiar o time.

Precisar de um trabalho de RP é uma demanda que ocorre, a gente acaba fazendo meio que do nosso jeito aqui. Nunca teve um núcleo específico de RP.

A gente já desenvolveu, por exemplo, convenção de vendas de um cliente onde era necessário toda a parte de relacionamentos, convite, material, recepcionar. Sempre desenvolvemos projetos que caberiam a um RP. A gente acaba usando, até mesmo a Nathália (a única RP da agência) para ela dar alguma sugestão no planejamento quando necessário.





