

O ¹Processo de planejamento de Comunicação: uma análise da prática em agências de publicidade e propaganda

Autor: Ana Paula Pannebecker²

Instituição: Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Professora Orientadora: Ms. Nilse Maria Maldanner

Resumo

O presente trabalho busca o estudo dos conceitos de comunicação integrada, publicidade e propaganda para identificar o verdadeiro papel do planejamento a fim de, contrapor o acadêmico com o teórico, definindo sua forma de uso e como sua atuação se concretiza dentro das duas formas de trabalho. Este estudo se dá a partir de uma pesquisa de campo desenvolvida com três agências de comunicação do interior do estado.

O processo de pesquisa utilizado no presente trabalho baseou-se na modalidade qualitativa, integrando referencial teórico com pesquisa de campo, ou seja, o processo valeu-se de uma coleta de dados bibliográficos com levantamento sobre marketing, comunicação integrada de marketing e planejamento de comunicação, envolvendo as técnicas de publicidade e propaganda.

Palavra-chave: planejamento; análise; pesquisa e publicidade

¹ Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul.

² Ana Paula Pannebecker, Graduada em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda – UNIJUÍ. Pós-graduanda em Gestão dos Processos de Comunicação - UNIJUÍ

O Processo de planejamento de Comunicação: uma análise da prática em agências de publicidade e propaganda

Comunicação, uma palavra forte, com vários significados, nos mais variados campos. Às vezes, a comunicação pode acabar mal interpretada, levando à descaracterização das suas verdadeiras funções. Segundo Bordenave e Carvalho (1979, p. 39), “efetivamente, ao dizer *comunicação*, podemos nos estar referindo ao processo natural, universal, de inter-relação e influência recíproca entre as partes de uma organização e entre esta e seu ambiente”.

Ou seja, comunicação é: “o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas” (SHIMP, 2003, p.31). Segundo Clóvis de Barros Filho (BARROS, 1995. p.15) “Não se pode esquecer que a comunicação é o constitutivo formal do social; por conseguinte, a tarefa que se deveria desenvolver seria do esboço de uma ‘teoria comunicativa do social’, e não o contrário”.

A comunicação é fundamental para o gerenciamento das mensagens codificadas e decodificadas pelos processos, que a transformam numa ferramenta essencial para o desenvolvimento da sociedade, e é este processo de comunicação que fundamenta o ato de comunicação.

Assim, fica claro que a comunicação não só é o ato de comunicar-se, mas também um processo amplo e complexo que, a partir de estímulos adequados, transmite idéias e informações a pequenas, médias e grandes massas, com variadas finalidades.

Conforme Shimp, deve-se pensar comunicação não como um caso isolado, mas como um composto de ferramentas, as quais devem sempre trabalhar em conjunto. Ou seja,

... todos os elementos de comunicação (propaganda, pontos de vendas, promoção de vendas, eventos, etc.) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para se atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação (SHIMP, 2002, p.43).

O trabalho integrado é fundamental para a unicidade da comunicação planejada, seguindo, sempre, a mesma linha de raciocínio, criando um elo de ligação com o consumidor final. Na comunicação integrada de marketing todos os elementos de

comunicação devem estar fortemente entrelaçados para o gerenciamento bem sucedido do valor da marca.

Ou seja, “O planejamento tem como um dos seus objetivos a fidelidade à marca” (LUPETTI, 2002, p.43). Assim, pode-se dizer que o planejamento gerencia as ações que deverão ser tomadas para se chegar ao consumidor, sendo proporcionado pelo processo de comunicação. Então, planejar é “... tentar, previamente, orientar os acontecimentos no sentido que desejamos para obter os resultados que desejamos” (MARTINS, 1999, p. 72). Além de o planejamento ser importante para o processo de comunicação, se for bem feito, será eficaz, trazendo resultados. Ou seja, “não adianta ter um plano perfeito na mão se o mesmo não for executado. A execução eficiente e talentosa do plano é que garante o resultado da empresa” (ADVERTISING, dez./2000, p.33).

Se o planejamento tem como função agregar esforços para obter resultados e evitar o fracasso, pode-se dizer que ele é um conjunto de ações de marketing propostas para, a partir de sua ação, alcançar o consumidor final; portanto, o planejamento de comunicação torna-se um processo administrativo, segundo Corrêa (1998, p. 75):

Planejamento de Comunicação deve ser compreendido como uma derivada do planejamento de marketing. Como um processo administrativo e sistemático, teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas com os estipulados pelo marketing, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Então, a comunicação de marketing, por meio de suas ações, procura construir uma marca, como se ressaltou anteriormente. Ou seja, “comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca” (SHIMP, 2002, p. 32).

Pode a marca ser reconhecida ou não, mas ela, segundo Shimp (2002, p. 32) “... será suficiente para resumir os significados que descrevem todas as formas de objetivos de marketing”. Cabe, ainda, ressaltar que, para se manter uma empresa forte, precisa-se não só de um bom plano de comunicação, mas do gerenciamento adequado do mix de marketing e comunicação, que se faz importante para desenvolver e implementar as várias estratégias de comunicação em diversos meios de divulgação, tendo como objetivo alcançar o público-alvo da empresa/marca a partir das suas ferramentas.

Portanto, segundo Corrêa (1998, p. 75), é o planejamento de comunicação que

funciona como suporte para a construção da CIM dentro da marca, pois ele deve “... servir ou estar totalmente entrosado com as necessidades de marketing”, levando-se, assim, a acreditar que “a comunicação de marketing bem sucedida exige a construção de um relacionamento entre a marca e o cliente” (SHIMP, 2002, p. 42-43).

O planejamento coordena todas as áreas da comunicação e da publicidade envolvidas. Ele alimenta a mídia e a criação, e todos sustentam a marca. Ele é o elo de ligação entre todas as ações determinadas para um bom desempenho de um trabalho de comunicação, ou seja, um norteador de decisões. Segundo Lupetti (2003, p.57), “o planejamento dá as diretrizes da campanha, assim como divide a verba para a produção e a mídia”.

O objetivo do planejador é fazer coisas acontecerem; a pessoa responsável pelo planejamento deve sempre pesquisar, conhecer, gostar do produto/cliente. Mas isso não é o suficiente; para que o plano tenha sucesso, o planejador deve ter o dom de perguntar, ter a sensibilidade de saber exatamente quem tem as respostas certas. Nesse sentido, é pertinente lembrar o que afirma Ribeiro (2000, p. 118): “quando não se sabe direito o que perguntar, é muito difícil obter respostas que sirvam para alguma coisa. Em outras palavras: quando a pergunta está errada, qualquer resposta certa induzirá ao erro”.

Portanto, não basta saber as respostas certas; o planejador, segundo Lupetti (2003, p.56), deve ter o perfil “de uma pessoa arrojada, empreendedora, com visão ampla de mercado e que tenha vivenciado todas as áreas de uma agência de comunicação, além de ter trabalhado do outro lado da mesa, ou seja, ter sido anunciante”.

O profissional deve “saber adequar o possível ao desejado, de forma integrada e muitas vezes criativa” (PREDEBON, 2004, p. 60). Ou seja, o planejador deve saber conduzir o cliente em relação à situação de mercado, adequando as ações de marketing e comunicação, criando uma mesma linguagem entre elas. Além disso, o profissional do planejamento precisa:

ter em mente que cada cliente e cada campanha precisam de tratamentos individualizados. Cada caso é único, com objetivos diferentes e com situações de mercado diferentes. Portanto, conhecer o perfil do cliente e da empresa é condição *sine qua non* para esses profissionais (LUPETTI, 2003, p. 56).

Segundo Cama (2000, p. 20), o planejador deve ir a campo, ou seja, conhecer o consumidor, seus anseios e desejos, pesquisar, informar-se, isto é, entender o que quer o consumidor: “você pode ir para a rua, ir conversar com a dona de casa, conversar com

quem vende [...] A pesquisa é a alma do planejamento”. “A arte de planejar requer a sabedoria de ler a alma do cliente, como um gênio da lâmpada, interpretar de forma correta o problema para se chegar a melhor solução” (RIBEIRO, 2000, p.118).

Portanto, entende-se o ato de planejar na comunicação como um dos papéis mais importantes dentro de uma organização; ele deve prever o conjunto das ações da empresa perante o mercado, ou seja, os objetivos de comunicação são definidos a partir dos objetivos de marketing, além de nortear todo o processo administrativo da empresa em relação à comunicação.

Fazer um estudo detalhado das oportunidades de mercado é o primeiro passo para um bom plano, pois ele é decisivo para uma boa campanha de comunicação, ainda mais de comunicação integrada de marketing. Ou seja, o processo de planejamento total tem como meta chegar à conclusão de quem se está tentando influenciar, quando e a que custo.

O planejamento de comunicação diminui o risco da incerteza de futuro, quando o mercado é extremamente competitivo e está em constante mudança. O papel do planejador consiste, justamente, em prever e atuar, de forma inteligente e estratégica, para alterar o futuro em proveito dos objetivos de seu cliente. Segundo Ribeiro (2000, p.22), “um bom planejamento em geral se faz em três etapas. Primeiro a gente se apropria da realidade, depois se monta um problema e, finalmente, se pensa como solucioná-lo”.

Portanto, a importância do trabalho da comunicação planejada, torna-se clara e relevante perante a realidade; sendo que, não se pode mais pensar em comunicação isolada, a sua unicidade faz parte de um resultado positivo de seu processo, fortalecendo-se com o apoio do planejamento que norteará o caminho a percorrer a fim de se alcançar os objetivos almejados.

A Pesquisa

Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de campo onde, foram selecionadas três agências de comunicação*, mas que, prioritariamente trabalham com publicidade e propaganda, atuantes na região Noroeste do Rio Grande do Sul, utilizando-se da técnica de entrevista semi-estruturada, envolvendo questões que dizem respeito às áreas de marketing, publicidade e propaganda, com perguntas diretas sobre dados funcionais da agência, além da opinião dos dirigentes das empresas sobre aspectos ligados aos planejamentos

* as agências serão identificadas com as letras A, B e C por questões de preservação das fontes de pesquisa.

estratégico, tático e operacional em comunicação. Entendemos uma pesquisa com entrevista semi-estruturada como:

“aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”. (Triviños, 1987, p. 145)

A análise vem ao encontro dos objetivos propostos no trabalho à medida que se busca Caracterizar a comunicação de uma forma integrada, onde todas as suas ações podem e devem ser feitas entre as três habilitações, e não simplesmente ações isoladas, além de buscar definir o que é planejamento em comunicação e sua importância e ainda, utilizar a pesquisa de campo para aprofundar os conhecimentos sobre planejamento em comunicação pelos profissionais da área a fim de, contrapor entre o referencial teórico e a prática através da pesquisa. (Ver roteiro da entrevista no anexo).

As agências estão localizadas na mesma região, apresentam objetivos semelhantes, sempre com a mesma finalidade, chegar ao melhor resultado para seu cliente, mas estruturam-se de forma diferente. Sendo as mesmas agências de pequeno e médio porte para o interior do estado, contam com diferente número de colaboradores. Na agência A, são 4 pessoas que auxiliam na construção do trabalho publicitário, já a agência B, conta com 8 pessoas sendo, 4 sócios e 4 profissionais contratados, e a agência C, apresenta a maior estrutura em número de profissionais atuando, contando com a colaboração de 9 pessoas para desenvolver os trabalhos da agência.

A partir da observação das falas, podemos notar que as agências descrevem o “mercado publicitário” da região como um campo em expansão, mas ainda falta investimento por parte das empresas. Segundo a agência A: “há muito que ser feito na região. Se tem boas idéias, mas, os empresários não investem, eles querem tudo a curto prazo”. Já a agência B, diz que: “o mercado ainda é carente de profissionalismo. A agência surgiu para suprir isso. Hoje se têm menos agências e mais estruturadas. Por

questão econômica, menos profissionais, enfim, menos qualidade para os clientes. Um mercado que pode melhorar ainda mais, as agências não tem prestado um trabalho qualificado”.

A agência “C” refere-se ao mercado como um campo em progresso, ou seja, “hoje a gente enfrenta coisas bem complicadas, embora eu trabalhe já há 16 anos, que antigamente pra ti vender marca era um sufoco e hoje tu não precisa fazer muito esforço pra isso. Eu acho que o mercado é bom, acho que a idéia dele é crescer, acho que ele, embora seja muito desvalorizado em relação a Porto Alegre, a grandes centros, eu sei que os valores são astronômicos, nossos valores, do interior são ridículos, né! É o cliente, ele de vez enquanto dá uma escapadinha, ele confunde o que a gente faz, que todo o resultado deve ser via agência, não é por aí, a gente tem uma participação específica, não adianta tu ter um bom comercial de TV se o atendimento da loja for uma droga. Eu acho que é questão de cultura, acho que tá mudando e o mercado é bom, tem lugar pra profissional, mas profissional bom”.

Apesar das agências estarem com profissionais qualificados, com equipamento bom e um trabalho especializado para seus clientes, o mercado ainda tem espaço para mais, conforme apontado pelas próprias agências destacamos porém que este espaço é de trabalho sério, profissional. As três empresas entrevistadas concordam que hoje tem lugar para todos, mas estes devem preparar-se para atender com qualidade o mercado, porque ele é exigente.

A busca pela qualidade, pela valorização do trabalho, pelo cliente faz com que as agências vão ao encontro da integração, do aperfeiçoamento profissional a fim de se tornarem mais competitivas. É a partir desta caracterização que pode ser retratado o perfil das empresas.

Segundo as agências, “buscamos otimizar soluções apropriadas à empresa. Tentamos sempre, mostrar coisas que trazem resultados e além, de darmos consultoria, oferecemos o todo para o cliente”.(Agência A); “Integração de talentos em equipe, cada profissional é especialista na sua área. Um profissional para cada área, para um serviço

mais competente para o cliente” (Agência B); “(...) temos uma filosofia que nos norteia, que é ser transparente com o cliente. A nossa estratégia é fazer o cliente crescer pra que a gente possa crescer junto. Nós somos muito éticos, acho que isso é o perfil, isso que norteia a agência da gente, somos bem exigentes, em nível de qualidade de trabalho. A gente é ético, a gente é profissional, isso é uma coisa que eu venho norteando e por isso a gente tá há 16 anos trabalhando” (Agência C).

Observamos que para os entrevistados a campanha publicitária envolve “tudo que possa imaginar – cartazes, folders, rádio, TV, out-door, adesivos, uniformes – dentro da realidade do cliente” (agência A). “Aqui a gente tem tudo, estúdio de TV, a gente trabalha com a parte gráfica, a parte eletrônica que é TV, que é rádio, a gente trabalha com web também, a gente faz Internet, então o cliente quando vem para cá ele pode ter um serviço completo e o que eu não tenho, eu tenho parceria que pode me ajudar” (agência C). “Institucionais e promocionais. Dois focos bem sucedidos: eventos (ex:feiras de agronegócios) e sociais (é um diferencial da agência, sem retorno financeiro - campanhas institucionais)” (Agência B).

As agências trabalham dentro de uma gama de opções de serviços para seus clientes, nelas pode ser encontrado desde folheteria até web, isso nos mostra que o mercado está cada vez mais especializado tornando o interior do estado um mercado em potencial.

Em relação ao planejamento em campanhas publicitárias, as três agências entrevistadas são favoráveis ao desenvolvimento e a ação deste processo, no entanto, elas são uníssonas na questão do perfil desfavorável do cliente para tais planejamentos: “Não é tão freqüente. Porque demanda tempo, o cliente precisa ter mente aberta. Campanhas chegam já “definidas” (agência B). “A agência costuma desenvolver planejamento. O Cliente é que não. O cliente é indeciso, a situação econômica muda muito, o cliente não tem a cultura de trabalhar com planejamento. Mas a agência trabalha dentro a informação, conhecendo o cliente e levando a ação”.(agência A). “É importantíssimo. A gente tem trabalhado bastante nisso, a gente faz um levantamento do que tem, do que precisa, do que a gente vai sugerir e do que o cliente imagina que seja”.(agência C)

Por isso, as agências trabalham o planejamento conforme o perfil do cliente e trabalho. A agência A faz um “planejamento mais prático, bem dentro da realidade do

cliente. Planejamento muito flexível, conforme a concorrência. O cliente vai muito pelo *feeling* dele, conforme a concorrência.” Já na agência B, o planejamento é trabalhado a partir “de um levantamento de informação do cliente (briefing). Seria ideal ter uma pesquisa, pois analisa as possibilidades para o cliente.”

Para planejar suas campanhas publicitárias, a agência C costuma fazer um levantamento do que dispõe, do que vai precisar, o que pode sugerir e ainda, descobrir o que seu cliente imagina e espera da agência, pois “aquele planejamento teórico que a gente aprende na faculdade é muito bom, mas o legal de tudo é o dia-a-dia, o prático com o teórico. Às vezes, a gente pega um calhamaço de papel, escreve, faz o planejamento pro cliente e o cara não tá nem aí, ele quer ir lá pra onde tem o custo. Eu já apresentei um planejamento para um cliente, demorei uma semana (no máximo que as coisas devem sair daqui é em três dias) e o cara pediu quanto vai custar”.

O planejamento estratégico é feito acompanhando as demandas do mercado. Ele integra a criatividade e a administração, valendo-se de todos os meios da área para a obtenção de resultados, sempre voltados às necessidades do cliente. Sua característica principal é a obtenção de resultados a longo prazo. Ele atua de forma conjunta com o planejamento operacional, quando é colocada em prática toda a estratégia pré-estabelecida. Já o planejamento tático atua entre o planejamento estratégico e o operacional, em nível de curto e obtenção imediata de resultados.

Sendo planejamento o nosso foco, é importante saber que tipo de planejamento é feito nas agências e de que forma estes planejamentos se integram ou melhor, se efetua na prática. Começamos pelo representante da agência C, que não se considera uma pessoa muito teórica e sim bastante prática, acredita que os três planejamentos (operacional, tático e estratégico), “se fundem num determinado momento, eu posso definir uma estratégia, posso vê que táticas vou usar e depois posso operacionalizar”.

Já os representantes das agências A e B, se confundem ao falar sobre planejamento estratégico, tático e operacional, eles retratam nas suas falas um planejamento mais geral. Podemos ver então que, “a construção do

planejamento é mais de pesquisa e informação sobre o cliente”, as ações não passam para o papel, todo o planejamento da agência A é trabalhado de forma única e dinâmica, pois segundo o entrevistado, é preciso ter tempo para se planejar. Ainda a agência A, trabalha “colhendo informação, conhecendo a realidade do cliente, mostrando muitos caminhos e levando a criação à ação”. Já a agência B, diz que trabalha com os planejamentos quando a campanha “é abrangente e de longa duração. (É o) desafio de não fazer coisas tão emergenciais, de última hora. Para que nada seja feito de imprevisto (o planejamento deve ser algo profundo – de no mínimo um ano). Planejamento deve inserir metas definidas e ações, acredita-se que o planejamento deve ter longa duração, com ações de futuro”. A definição feita pela agência B está mais próxima do modo de pensar planejamento estratégico, ou seja, a agência tem claro a função do planejamento, mesmo não tendo como prática constante fazer planejamento estratégico, tenta de certa forma desenvolvê-lo em atividades que envolvem um complexo maior de procedimentos e que as ações devem perdurar por no mínimo um ano.

Portanto, os planejamentos estratégicos, táticos e operacionais devem ocorrer de forma entrosada, o ideal é que juntos tentem objetivar as metas globais pré-estabelecidas pelas organizações, com vistas à sua sobrevivência/crescimento no mercado.

A necessidade de planejar uma campanha publicitária é vista como unanimidade pelas agências consultadas, elas vêem o planejamento como fundamental para saber que caminho seguir para no final chegar aos objetivos desejados. A agência A ressalta que: “sem ter planejamento tu não sabe para onde vai e como vai. Conceito é o mais importante. Para se começar uma propaganda tem que ter definido um conceito. É preciso mudar atitudes, interesses (...) É tudo. Ela (a campanha) não funciona se não for integrada. Não existe marketing e comunicação se não for integrado”. Já o representante da agência B diz que o planejamento sem dúvida é necessário “porque somente com o planejamento o cliente vai ter uma visão completa do mercado e das ações que precisa para se destacar.” A agência C também acredita que o planejamento é “fundamental, mas tem momentos que tu não vai poder planejar nada no papel, não se tem tempo”, ou seja, ela como as demais agências acham o

planejamento fundamental para se ter uma visão de futuro e chegar aos objetivos finais mas, revela que no seu dia-a-dia o planejamento escrito às vezes se torna inviável pois, falta tempo. Isso nos permite observar que as agências planejam praticamente de forma operacional, para desenvolver o seu trabalho, mesmo sem colocar no papel.

A comunicação integrada de marketing vem para unificar as ações de comunicação e marketing a fim de todas falarem a mesma língua e com isso, potencializar a marca para alcançar o consumidor final.

Sendo um processo contínuo e unificado a comunicação integrada de marketing (CIM) pode ser vista como uma tendência de mercado, mas, segundo os nossos entrevistados ela “não é uma tendência, é uma realidade. Mudam os nomes, mas a essência em si é a mesma. O cliente quer resultados, e o planejamento tem que ser flexível, é o que dá a força real. A agência tem o compromisso de fazer, mas o planejamento só terá mais efeito se estiver associado a várias mídias: TV, cartaz, folder...É um efeito acumulativo das várias mídias, é com as ações que o cliente vai criar uma imagem da empresa, com um padrão na linguagem o que é fundamental que estejam integrados” (agência A). Ele reforça dizendo que a CIM não é uma tendência, também não concorda que a CIM seja uma tendência, “(...) porque tendência é momentânea, ela é fundamental, hoje e sempre”. Na resposta da do representante B a CIM também não é vista como uma tendência pois segundo ele “a tendência é momentânea.(...) não pode ser uma coisa só, isolada, cada forma de comunicação tem sua especificidade, e se utilizar uma só, irá ter resultados fracos”. A agência C diz que “é tudo.Eu acho que sim. É uma tendência e uma necessidade. Se tu não traçar uma linha de integração não tem mais volta”.

Como vimos os entrevistados concordam quando se fala que a comunicação integrada de marketing é uma necessidade, eles vêem este processo como fundamental para se desenvolver uma campanha única dentro de todas as ferramentas de comunicação de marketing.

Portanto, visando a análise do processo de planejamento em comunicação e suas formas de desenvolvê-lo, percebemos que os entrevistados concordam que o ato de planejar é fundamental para se desenvolver uma campanha

publicitária forte, mas deixam claro que, hoje ainda é muito difícil fazer este planejamento com o cliente, pois o prazo é curto e os esforços são poucos. Fazer planejamento requer muito mais que tempo, requer pesquisa, dedicação, compreensão e valorização dos clientes, e as agências muitas vezes não têm verba para tal.

As agências reconhecem a importância do planejamento, sabem da sua necessidade e mesmo assim, na prática não o realizam como realmente deve ser, elas apontam nas falas a relevância do planejamento estratégico, mas, na hora do trabalho do dia-a-dia o planejamento é mais funcional, ele deve ser mais ágil e prático, sem muito estudo, facilitando o desenvolver das atividades, ou seja, apenas com caráter operacional.

Contudo, podemos concluir que o planejamento está sendo de certa forma utilizado pelos entrevistados, não da forma ideal, mas, ele ainda está em processo de desenvolvimento e aceitação já que, o reconhecimento de sua importância é um fato.

Considerações Finais

O trabalho proposto serviu-nos não só para pesquisar mas também para ampliar o conhecimento e o estudo na área do planejamento de comunicação, aumentando a percepção do mesmo âmbito acadêmico e profissional, levou-nos a compreender sua importância, como sua finalidade e seu papel. Pois, o planejamento de comunicação serve como guia de orientação para o profissional, diminuindo as incertezas que o meio proporciona.

Portanto, os objetivos propostos pelo trabalho foram de caracterizar a comunicação de uma forma integrada, onde todas as suas ações podem e devem ser feitas entre as três habilitações, a fim de trabalhar a comunicação de fato de maneira integrada e não simplesmente o desenvolvimento de ações isoladas.

Para a pesquisa, que apresentamos neste trabalho foram selecionadas três agências de comunicação, de pequeno e médio porte para o interior do estado. A menor agência conta com a colaboração de 4 funcionários, já as

outras duas contam com 8 e 9 colaboradores respectivamente. As agências desenvolvem trabalhos diversos na área de comunicação, publicidade e propaganda, sendo que a parte de folheteria, web, áudio e vídeo são os carros chefes das entrevistadas.

Ainda, podemos perceber segundo a pesquisa realizada que a teoria não está sendo empregada na prática, pois se sabe, que o processo na maioria das vezes é muito rápido, perdendo um pouco da sua verdadeira função, além do cliente ainda não estar preparado para tal processo, muitas vezes não valorizando-o a situação econômica muitas vezes não ajuda.

Sendo o planejamento o nosso foco, foi de extrema importância saber qual o tipo de planejamento é desenvolvido dentro das empresas, como é seu processo e se estes integram teoria a prática. Isso nos permitiu observar que as agências de comunicação do interior, não tem o hábito de desenvolver planejamentos estratégicos, mais de longo prazo ou seja, elas de certa forma acabam fazendo mais o planejamento operacional mas têm a visão dos outros processos de planejar (tático e estratégico).

Portanto, a partir do trabalho desenvolvido, podemos dizer que o planejamento de comunicação é fundamental para o desenvolvimento das atividades da comunicação integrada, especialmente e dentro das agências de comunicação, pois é com a unicidade da mensagem através dos múltiplos canais de comunicação e a partir do trabalho conjunto de profissionais de comunicação e de planejamento, que se possibilita alcançar os objetivos desejados, impulsionando assim, as ações realizadas, aproximando a empresa/marca do consumidor final.

Anexo

Questionário

- 1- como você vê a área da publicidade/propaganda na região?
- 2- Como você define o perfil da sua agência?
- 3- Qual o número de funcionários da agência?
- 4- Que tipo de campanhas/peças publicitárias costumam ser produzidas?
- 5- Costuma-se desenvolver planejamento para essas campanhas? Que tipo de planejamento?
- 6- Como ele (planejamento) é feito?
- 7- Cite um exemplo

- 8- Existe um ou mais profissionais encarregados de realizar o planejamento? Qual o perfil desse profissional?
- 9- Como você define e diferencia planejamento estratégico, tático e operacional?
- 10- Com qual forma de planejamento você trabalha? Em que situações?
- 11- Você acredita que o planejamento é importante para o sucesso de campanhas? Por quê?
- 12- Como você vê a comunicação integrada de marketing?
- 13- A comunicação integrada de marketing pode ser considerada uma tendência?
- 14- A agência trabalha com comunicação integrada? Como?
- 15- Você acredita que ela (comunicação integrada de marketing) possa ser aplicada futuramente na sua agência? (se a resposta da anterior for não)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária:** ou (O estético na Publicidade). 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999. 103 p.
- BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horácio Martins de. **Comunicação e Planejamento.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987. 247 p.
- CAMA, Luis Augusto. O Líder estratégico da Marca. **Advertising**, Porto Alegre, RS, v.3, n. 38, p. 23, dez./2000.
- CRESCITELLI, Edson; IKEDA, Ana Akemi. O Efeito potencial da comunicação integrada de marketing. Estudos ESPM. **Marketing**, p. 51, maio/ 2002.
- COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 217 p. (Série Estratégias de Negócios).
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 6. ed. São Paulo: Global, 1998. 173 p.
- CULLIGAN, Matthew; PARSON, Maryjean. **Planejamento de Volta as Origens: Os Princípios Fundamentais que Levam ao Sucesso.** São Paulo: Best Seller. 1988, 193 p.
- GALINDO, Daniel. **Propaganda interativa e ativa.** São Paulo: Futura, 2002. 196 p.
- GANDIN, Danilo. **A Prática do Planejamento Participativo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 182 p.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.
- _____. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda.** Mauá: IMES/ALAIC, 1998. 236 a 247.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** Tradução de Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1976. 3 v. 767 p.

- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas:** na Comunicação Integrada. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.
- LOPES, Fernando Dias; RASIA, Pedro Carlos. **Aspectos Básicos do Planejamento Organizacional.** Ijuí: Unijuí, 1995. 39 p.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003. 218p.
- _____. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2002. 211 p.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing:** Princípios da Comunicação Mercadológica. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2002. 286 p.
- PREDEBON, José (coord.); GARCIA, Luiz Fernando D.; ROMBOLI, Silton M.; TAMANAHA, Paulo. **Curso de Propaganda:** do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004. 216 p.
- PREDEBON, José (Org.); RIBEIRO, Júlio. **Propaganda:** Profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000. 223 p.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento como a mídia faz sua cabeça.** Tradução de José Roberto. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991. 167 p.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997. 285 p.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção:** Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.
- STEEL, Jon. **Verdades Mentiras e Propaganda:** A arte de Planejar. Tradução de Juliana Geve Lacerda. São Paulo: Negócio, 2001. 324 p.
- TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.