



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAIS
PRODUTO

Felipe Mariano Cardoso

Plano de Marketing Para a Hives.Agency

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAIS
PRODUTO

Plano de Marketing Para a Hives.Agency

Felipe Mariano Cardoso

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

BRASÍLIA – DF
NOVEMBRO DE 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Mariano Cardoso, Felipe

Plano de Marketing para a Hives. Agency e Memória de Pesquisa

Brasília, 2015. 40 páginas.

Projeto final apresentado à Universidade de Brasília,
para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Plano de Marketing para a Hives.Agency

Produto

Felipe Mariano Cardoso

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Prof. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Orientadora

Daniel Malva Rebouças Malva
Examinador

Prof. Dr. João José Curvello
Examinador

Brasília - DF

Agradecimentos

A minha família, especialmente meus pais e irmão que me ensinaram seus valores e mostraram desde cedo a importância do conhecimento, me apoiando e dando suporte nos momentos mais difíceis.

Aos meus futuros sócios e grandes amigos, Natan Andrade de Medeiros e Felipe Ferreira Martins que no processo de execução deste trabalho foram fonte de inspiração e conhecimento, juntos iremos fazer esse projeto se tornar realidade.

A minha namorada, Mariana Pedroza que nunca hesitou em estar ao meu lado e tornou essa etapa divertida, me ajudando em todas as dificuldades nesse momento que é tão importante para nós.

Aos meus grandes amigos, João Gabriel Amador, Felipe Sforcini, Augusto Berto, Gabriel Freire, Artur Pereira e Douglas Amorelli.

Por fim, a minha orientadora, Maria Fernanda Valentim, que me ensinou muito em cada momento, sempre presente e incansável. Muito obrigado.

“Se você não gosta do que está sendo dito, mude a conversa”
Don Draper em Mad Men, tradução livre.

RESUMO

Esta é a Memória de Pesquisa do Plano de Marketing Para a Hives.Agency. Uma empresa formada por 3 publicitários que, após trabalhar no mercado de comunicação, acreditavam que poderiam inovar e trazer uma nova abordagem no relacionamento e na entrega publicitária. O Plano de Marketing estuda os ambientes que a empresa está inserida, tanto internos quanto externos e a posiciona no mercado de Brasília.

Palavras Chave: Planejamento, Marketing, Publicidade, Comunicação, Mudanças.

ABSTRACT

This is the research memory of a Marketing Plan For Hives.Agency. A company formed by three advertisers who, after working in the communication market, believed they could innovate and bring a new approach to the relationship and advertising delivery. The Marketing Plan studies the environments that the company operates, both internal and external and positionate Hives in Brasília advertising market.

Keywords: Planning, Marketing, Advertising, Communication, Change.

Sumário

1. Introdução	10
1.1 Problematização	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivos Gerais	14
1.3.1 Objetivos Específicos	14
1.4 Metodologia de Pesquisa	15
2. Referencial Teórico	17
2.1 A Cultura Empresarial do Marketing	17
2.2 O Planejamento de Marketing	19
2.3 Análise Situacional	20
2.4 Definição de Metas, Objetivos e Estratégias	22
2.5 Plano de Ações e Controle	22
2.6 Promoção, Posicionamento e Comunicação	23
2.7 A Publicidade Brasileira	26
2.8 Agências de Publicidade	28
2.9 A Cultura do Digital	30
2.10 A Evolução da Publicidade, Novas Empresas e Formatos	32
2.11 Os Pequenos Anunciantes	35
3. Considerações Finais	37
4. Referências Bibliográficas	39

1. Introdução:

O surgimento da publicidade e propaganda remete ao surgimento dos primeiros veículos de comunicação, historicamente, essas duas áreas sempre caminharam juntas sendo os veículos de comunicação os meios em que as mensagens transitam. Os primeiros anúncios oficiais no Brasil datam do surgimento do primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro.

A função de anunciar, tornando públicas empresas, pessoas, iniciativas, se molda a partir dos espaços existentes para esse anúncios serem veiculados. Sempre que uma nova mídia surge, os publicitários tem a responsabilidade de entender essa mídia e como as pessoas consomem a informação presente nela para então propor anúncios que se destaquem e ganhem espaço na mente de seus consumidores.

No Brasil as agências de publicidade resumidamente exercem duas funções, elaborar os anúncios e negociar sua veiculação, sendo um intermediário entre as empresas e os veículos de comunicação. Historicamente, as agências não são remuneradas pelos anúncios produzidos, e sim pela veiculação dos mesmos, para cada anúncio veiculado a empresa anunciante paga um valor para o veículo de comunicação, este por sua vez, repassa 10% do valor para agência de publicidade responsável por produzir o anúncio, essa prática é conhecida como B.V (bonificação por volume). De maneira prática, quanto mais anúncios forem veiculados, melhor a remuneração recebida pela agência.

Por muito tempo esse formato se mostrou eficiente sendo o Brasil globalmente reconhecido pela sua criatividade em premiações internacionais como o festival de Cannes, algumas marcas nacionais cresceram e se tornaram referências mundiais graças a qualidade de sua propaganda como é o caso das Havaianas. A publicidade nacional foi e é celeiro de grandes talentos profissionais e de campanhas que fazem parte do imaginário da população.

Porém esse modelo só se mostra eficiente quando a empresa que contrata a agência é de grande porte. Essas tem estrutura e verbas de mídia para manter

grandes agências com profissionais altamente qualificados para atender suas demandas. Quando se trata das pequenas e médias empresas, essas ficam marginalizadas, é comum que as agências os indiquem a investir suas limitadas verbas em grandes veículos de comunicação, como resultado são vistos anunciantes frustrados com sua publicidade, não atingindo os resultados esperados em detrimento da verba investida. O pequeno empresário espera retorno de cada investimento feito, sabendo que seu negócio depende disso.

Brasília é um grande mercado de publicidade, principalmente pelas verbas de governo alocadas para a área. Grandes grupos de publicidade nacionais mantêm sede na cidade buscando atender as iniciativas governamentais. Existe outro lado da publicidade brasiliense, um lado que atende as iniciativas privadas que existem na cidade, essas empresas focam nos maiores anunciantes locais como universidades e shoppings e ignoram o mercado de micro e pequenas empresas local, e de fato, não tem uma estrutura pronta para atendê-las com excelência.

A Hives visa atender essa demanda, se posicionando como um parceiro das micro e pequenas empresas, a agência irá atuar com um escopo diferente das agências convencionais com foco no crescimento do negócio do nosso cliente.

1.1 Problematização

Grande parte das agências de publicidade funcionam em um modelo que é excludente para micro e pequenas empresas, de maneira prática isso acontece por um motivo principal, as micro e pequenas empresas não dispõem de grandes verbas de mídia. Apesar desse fator, esse perfil de negócio também demanda serviços de publicidade e comunicação especializados e carecem de gestão de marca, e planejamento de marketing.

Esse projeto busca desenvolver um plano de marketing para Hives, posicionando a no mercado local como uma parceira para micro e pequenos negócios. A Hives irá, trabalhar com comunicação integrada, tendo como valores a criatividade, planejamento, mensuração e relacionamento.

1.2 Justificativa

Brasília tem crescido como uma cidade de novas empresas, recentemente a cidade foi classificada como quinta cidade mais empreendedora do Brasil pelo ICE 2014 (Índice de Cidades Empreendedoras) da Endeavor. O relatório destaca que no geral "Brasília representa o segundo melhor mercado do país. Além de ter o terceiro maior PIB do Brasil, a população local tem alto poder de compra". Além de tal fato, é visto o investimento local para estimular esse cenário com o lançamento do portal "Prioriza MPE", iniciativa do governo do Distrito Federal para fomentar o cenário de micro e pequenas empresas locais.

Para atender as novas empresas que nascem no Distrito Federal é necessário especialização e relacionamento. É preciso manter contato com o meio empreendedor e ter a inovação como foco de atuação. É necessário uma estratégia de preço que se encaixe para esse perfil de empresa e que o serviço prestado atenda a todas necessidades de comunicação de seus clientes. Atualmente as agências existentes em Brasília não atuam nesse escopo, sendo uma grande oportunidade de inovar nesse mercado.

O mercado de publicidade local ainda mantém uma cultura antiquada que busca captar os grandes negócios, visando as verbas de mídia e reconhecimento em premiações e, por vezes, deixam os problemas de comunicação dos pequenos anunciantes de lado, optando por não trabalhar com esse perfil de negócio.

Tendo em vista esses pontos, o presente trabalho se propõe a criar um plano de marketing para Hives, em busca de entender o mercado que a agência está inserida como maior profundidade, identificar oportunidades e possíveis ameaças e traçar estratégias de marketing para a agência se destacar e se posicionar, se mostrando para as micro e pequenas empresas locais como mais que uma empresa fornecedora de publicidade, e sim uma parceira de negócios.

1.3 Objetivos

Os objetivos do projeto guiarão sua execução a fim de cumprir tudo que foi proposto. O objetivo geral servirá como guia, dando forma a proposta final. Os específicos servirão como balizadores, conferindo qualidade a entrega.

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para a Hives, uma agência de publicidade, com foco em micro e pequenas empresas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender o mercado de agências de publicidade.
- Entender o mercado de pequenos anunciantes.
- Identificar as oportunidades e ameaças da agência Hives.
- Elaborar estratégias de marketing para a agência Hives.
- Elaborar um planejamento de ações para agência Hives.

1.4 Metodologia da Pesquisa

A memória de pesquisa teve como ponto de partida de seu desenvolvimento uma pesquisa de cunho exploratória, essa etapa teve como objetivo levantar informações acerca do tema estudado. Gil (2008, pg. 27) aponta que esse tipo de pesquisa normalmente se dá em etapas iniciais do trabalho, visando um maior entendimento a cerca do problema caso este se mostre genérico e necessite de delimitação. O autor ainda apresenta que o resultado dessa pesquisa "passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados."

Também foi utilizado pesquisa bibliográfica, Gil (2008, pg. 50) aponta que essa pesquisa tem como principal vantagem ampliar a visão do pesquisador para os conceitos relacionados a pesquisa. Segundo o autor, a pesquisa bibliográfica pode apresentar falhas na qualidade final do trabalho e propõe uma maneira dela se manter coerente.

"Para reduzir esta possibilidade, convém aos pesquisadores assegurarem-se das condições em que os dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para descobrir possíveis incoerências ou contradições e utilizar fontes diversas, cotejando-se cuidadosamente (GIL, 2008, pg. 50)

Outro método utilizado no decorrer do trabalho foi a pesquisa documental, essa foi importante para analisar dados primários e secundários relacionados ao tema. Gil (2008, pg. 51) aponta que a diferença entre a pesquisa documental e a bibliográfica é que a primeira usa dados que ainda não receberam tratamento analítico. Esses dados foram utilizados com objetivo de acrescentar a memória de pesquisa maior entendimento do tema e sendo de suma importância para a elaboração do planejamento de marketing para agência Hives.

Inicialmente para maior compreensão do tema planejamento de marketing, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, esse momento teve como objetivo mostrar a visão de diferentes autores sobre o tema.

Em um segundo momento, visando compreender a publicidade brasileira e as agência de publicidade e foi utilizado pesquisa bibliográfica e documental, estas tiveram com objetivo explorar os temas, indicado caminhos. Estes foram utilizados para a estruturação e definição do posicionamento da Hives.

Como base para a elaboração do planejamento de marketing foram estudados os livros Manual Realmente Prático para Elaboração de Planos de Marketing de Edmundo Brandão Dantas e Administração de Marketing de Phillip Kotler e Kevin Keller. Também foram consultadas outras obras de autores como Blythe. Estes tiveram papel fundamental na construção dos principais pontos do plano. O modelo adotado para a execução do planejamento de marketing foi híbrido, combinando conceitos apresentados por diferentes autores para chegar em um resultado próprio, que fosse adequado ao contexto vivido pela Hives. Também nesta etapa foi utilizada a pesquisa documental onde foram analisados dados vindos de pesquisas de instituições como IBGE, SEBRAE, Endeavor, Mídia Dados entre outros.

Como resultado, a memória de pesquisa foi essencial para a construção de etapas importantes do planejamento de marketing como a análise situacional, análise SWOT, posicionamento, definição de objetivos e estratégias.

2. Referencial Teórico

Este capítulo tem como objetivo discorrer sobre conceitos de planejamento de marketing e sua importância para as organizações, tal como a importância de uma cultura orientada ao mercado. Também apresenta ideias sobre a estruturação de agências e seu papel como meio fornecedor de comunicação, como essas se estruturam e as mudanças que os modelos tradicionais de agência passam. Também sobre conceitos de empreendedorismo e do papel do gestor de comunicação, estes foram usados para a construção do plano de marketing para a agência de publicidade Hives.

2.1 Cultura Empresarial do Marketing

O marketing surge com grande força no período pós segunda guerra mundial e com ele nascem as ideias de orientação empresarial para o mercado. Lupetti (2002, pg. 20) contextualiza o surgimento do marketing em um momento onde se fazia necessário para empresas se reestruturar, nesse momento um pensamento que surgiu entre as empresas foi a orientação para o cliente. A autora argumenta que no pós segunda guerra "as empresas começaram a perceber que o êxito das organizações e dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam vir a desejar."

Segundo Kotler (2006, pg. 4) "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". O foco do marketing no cliente é também apontado por Blythe (2005) que propõe que o conceito moderno de marketing é voltado ao cliente. O marketing corrobora na criação de uma cultura empresarial centrada no consumidor, esse é o seu legado.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto e serviço disponível (DRUCKER apud Kotler, 2006, p. 4)

Kotler (2006 pg. 37) argumenta que o marketing é responsável por atender as expectativas e vontades dos clientes "o valor de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante o lucro". Dantas (2012 pg. 13) reafirma essa ideia escrevendo "Para manter seus clientes satisfeitos é preciso conhecer seus anseios, expectativas e necessidades e implementar ações no sentido de satisfazê-los." O marketing nesse ponto tem ligação direta a obtenção de lucro, destacando a empresa entre seus concorrentes em meio a ambientes que são extremamente competitivos. Segundo Lupetti (2000, pg. 27) "Marketing é uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração" A integração colocada pela autora remete a ideia de o cliente está sempre passando por mudanças que devem ser compreendidas, o papel do marketing é criar um processo que mede qualidade e principalmente relacionamentos.

O marketing é responsável por trazer os anseios de seus clientes para dentro de uma cultura corporativa. Dantas (2012, pg. 12) argumenta que uma empresa orientada ao mercado deve gerir a satisfação de seus clientes, buscando atendê-las.

"O princípio precípua do marketing é conhecer e identificar a necessidade, desejos, anseios e expectativas do cliente para atendê-las. Logo, tal princípio sugere que as organizações que optam por adotar a orientação para o mercado, não podem prescindir de planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades relacionadas à satisfação das necessidades de seus clientes. (DANTAS, 2012, pg. 12)

Quando uma empresa consegue implementar o marketing em sua cultura, perpetuando o direcionamento estratégico advindo dessa área para outros departamentos, essa empresa está em um processo dado o nome marketing holístico. Kotler (2006, pg. 15) afirma que o marketing holístico

"pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto, e a implementação de programas e processos, e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos" (KOTLER 2006, pg. 15)

Uma das maiores contribuições que o marketing trouxe para o ambiente corporativo foi o pensamento voltado ao composto de marketing ou 4p's. Segundo Dantas (2012 pg. 3) "O marketing trabalha essencialmente com os conhecidos Quatro Ps, ou seja, o produto, o preço, a promoção e a praça, lembrando que essas palavras sintetizam algo muito maior, denominado de composto de marketing, ou *marketing mix*". O mix de marketing é também utilizado como uma ferramenta para analisar investimentos em marketing. Segundo Kotler (2006, pg. 123) "Os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preço e dados de despesas com propaganda e promoções". Com objetivo de identificar como cada parte da estratégia de marketing atua e onde existem excessos dentro do escopo da estratégia.

Outra visão do marketing dentro da cultura corporativa, principalmente quando se trata do pensamento a longo prazo é o conceito de marketing de relacionamento, Kotler discorre que:

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (KOTLER, 2006, pg. 16)

O autor ainda argumenta que o resultado final do marketing de relacionamento é proporcionar a empresa uma rede de marketing, essa rede consiste nos stakeholders que são parceiros da empresa como funcionários, fornecedores, agências de propaganda e acadêmicos.

2.2 O Planejamento de Marketing

O planejamento de marketing de maneira simplificada visa estruturar a visão centrada no cliente para um plano. Dantas (2012, pg. 9) aponta dois momentos para o planejamento de marketing "Primeiro é o que chamamos de **construção da visão** e o segundo o que chamamos de **execução da visão**". Kotler (2006, pg. 41)

também reitera essa visão de segmentação do plano de marketing em duas etapas quando diz "O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático".

Kotler (2006, pg. 34) ainda afirma que o caminho para uma empresa se destacar é feito "ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior".

Para executar um planejamento de marketing existem diferentes modelos a serem seguidos, Dantas (2012, pg. 3) afirma que essa grande variedade dos modelos pode seguir por um caminho pouco prático e sugere um modelo que seja aplicável a qualquer organização. Esse modelo passa por seis grandes itens que são: análise situacional, objetivos de marketing, metas, escolha da estratégia, plano de ação e controle. Cada um desses pontos será detalhado a seguir a fim de entender melhor sua importância dentro da elaboração de um plano estratégico de marketing.

2.3 Análise Situacional

A análise situacional ou de situação é o ponto central de um planejamento de marketing. Ela reúne o todo o pretexto a qual a empresa, produto ou serviço estão envolvidos, tal como seus objetivos. Dantas (2012, pg. 25) discorre sobre a análise de situação apontando que ela é o coração do planejamento de marketing.

A análise da situação é considerada o coração do plano de marketing e, portanto, a razão para que o plano para o novo produto ou para um produto existente seja desenvolvido. Este tipo de análise é a base sobre a qual tomamos nossas decisões e que fornecerá as razões para essas decisões. Nela estão contidos os principais objetivos e estratégias (o contexto para a criação do plano) e a análise do mercado (tamanho, segmentação, dinâmica, tendências e análise SWOT). (DANTAS, 2012, pg. 25)

Kotler (2006, pg. 59) aponta que a análise de situação "apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto as várias forças que atuam no macroambiente". A análise de situação reúne

toda base da empresa, mostrando exatamente o lugar que ela se encontra, para então traçar novos rumos. Kotler ainda mostra que nessa etapa é importante responder algumas perguntas relacionadas ao mercado e a situação da empresa, essas são: "Como o mercado está definido, qual é seu tamanho e a velocidade que está crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta?"

Na análise situacional está presente um ponto essencial para entender o contexto em que uma marca está inserida, esse ponto é a dinâmica do mercado. Dantas afirma que:

"O entendimento da dinâmica do mercado prevê a análise do ambiente interno e externo da empresa ou organização para que se possa tomar decisões a partir dessa dinâmica. A partir do ambiente interno é feita uma avaliação da posição da empresa em seu setor, buscando respostas para como a empresa está posicionada em seu mercado e como a empresa está situada em relação à concorrência e ao setor em que atua." (DANTAS,2012, pg. 27)

Para entender a dinâmica de mercado é importante definir quem são os concorrentes da empresa. De acordo com Kotler (2006 pg. 340) "Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes". Ainda segundo o autor existem diversos métodos, como por exemplo mapear os passos do cliente, ou jornada, que ele realiza para comprar um produto. Para Dantas (2012 pg. 37) "Todo gestor de marketing precisa tomar conhecimento do preço praticado pela concorrência. Muitos clientes, antes de comprarem determinado produto, pesquisam o preço entre várias empresas concorrentes"

Entre os outros pontos que completam uma análise de situação está a SWOT. Essa por sua vez é essencial nessa etapa sendo uma maneira visual e didática de identificar as principais oportunidades e forças além de atentar o estrategista para fragilidades e fraquezas do negócio tal como as ameaças que podem se tornar problemas. Dantas (2012, pg. 29) discorre sobre a SWOT afirmando que está é estratégica dentro do planejamento pois a partir dos insumos gerados permite que a empresa enxergue o ambiente de maneira diferente e se posicione de maneira competitiva. Outro ponto levantado pelo autor é a atenção ao elaborar a SWOT de não ser rasa na relação entre pontos analisados pois "ela será

a base para a formulação de todas as estratégias e ações que permitirão que os objetivos previstos no plano de marketing sejam atingidos".

2.4 Definição de objetivos, metas e estratégias.

Em um planejamento de marketing, a definição de objetivos e metas sucede a etapa da SWOT, Kotler (2006, pg. 53 e 54) elenca quatro critérios para a definição de objetivos e metas, são elas: os objetivos devem ser organizados por ordem de importância, do maior para o menor; os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente; as metas devem ser realistas e os objetivos devem ser consistentes. Esses critérios estabelecem parâmetros que serão usados para a confecção da estratégia, essa é uma maneira de viabilizar os objetivos de maneira prática. Dantas (2007, pg. 30) afirma que: "objetivos, que devem ser a base para toda e qualquer ação de comunicação mercadológica da empresa"

Por outro lado, as estratégias transformam os objetivos em um caminho tático de atuação, de acordo com Kotler (2006 pg. 54) "para atingir suas metas, todos negócios devem preparar estratégias". Dantas (2007, pg. 32) argumenta que as estratégias não são voltadas para o curto prazo, segundo o autor "Elas constituem as alternativas que uma empresa ou organização tem para sair de um estado atual e chegar a um estado futuro, dentro de uma perspectiva de sucesso." Dantas ainda coloca o gestor da empresa no papel central como revisor do plano, conferindo as estratégias e sua coerência.

2.5 Plano de Ações e Controle

O plano de ações tem o objetivo de viabilizar as estratégias descritas no planejamento de marketing. Sendo assim é papel do plano de ações ser prático no sentido em que as ações devem ser executáveis. Cabe também ao planejamento de ação gerar insumos para controle das ações, este irá colocar em prática as estratégias, aproveitando as oportunidades analisadas e trabalhando em cima das fraquezas identificadas. Dantas nos mostra esses pontos ao argumentar que:

O principal objetivo de um plano de ação de marketing é identificar as oportunidades de mercado e estabelecer objetivos, metas e estratégias para explorar de forma eficiente e eficaz o potencial de tais oportunidades identificadas com ações que gerem os resultados almejados pela organização. (DANTAS, 2012 pg. 93)

Kotler (2006, pg. 59) coloca o controle na última etapa do planejamento de marketing, sendo esse responsável pelo monitoramento das metas e orçamentos específicos. Dantas (2012, pg. 94) define o controle como a ação necessária para que todos os pontos definidos no plano sejam cumpridos e tenham efetividade e estabelece que o controle está relacionado a avaliação e comparação de desempenho e desafios estabelecidos, avaliar, acompanhar e corrigir ações e adicionar informações com objetivo de desenvolver novos ciclos de ações.

2.6 Promoção, Posicionamento e Comunicação.

Este capítulo será dedicado a explicar a importância da promoção dentro de um planejamento de marketing e como essa etapa se desdobra em uma estratégia de promoção da empresa, posicionamento de marca e posteriormente em um planejamento de comunicação e planejamentos de campanhas.

A promoção é um ponto chave dentro do planejamento de marketing, ela integra uma etapa importante que precede a elaboração de estratégias de marketing, estas por sua vez são fundadas em três pontos: segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Estes três pontos buscam identificar necessidades e grupos de mercado, definir essas necessidades como alvo atendendo aos grupos de mercado identificados e posicionar sua imagem de marca de modo que ela se diferencie (Kotler, 2006). Para se estabelecer uma comunicação bem feita, o seu posicionamento de marca deve estar estruturado dentro do planejamento de marketing. Dantas reitera esse ponto afirmando que:

A estratégia de posicionamento central é importante para definir os rumos da comunicação mercadológica da empresa: as campanhas respectivos apelos de comunicação devem estar em sintonia com

essa estratégia. Além disso, ela define toda a política de atendimento da empresa (DANTAS, 2012, pg. 36)

De modo geral, uma estratégia de promoção busca diferenciação, Kotler (2006, pg. 305) estabelece que o início de uma "referência competitiva para o posicionamento da marca é determinar os pertencentes da categoria". Ou seja, para estabelecer um posicionamento de marca dentro de uma estratégia de marketing é necessário além de segmentar e conhecer a fundo os mercados alvo, conhecer seus competidores diretos e as promessas de comunicação estabelecidas por eles para atingir os respectivos mercados alvo. Drucker reitera essa ideia (1954, pg. 62-87 apud Lupetti, 2010, pg. 29) mostrando que uma posição no mercado é definida pensando como a organização quer ser vista em relação aos seus concorrentes.

Até o presente momento foi definido que um posicionamento de marca é definido por uma empresa a partir da segmentação, entendimento de seus mercados alvos, públicos prioritários e visando se diferenciar de seus concorrentes. Kotler (2006 pg. 305) estabelece que "se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento", definindo a importância dessa etapa dentro do trabalho de planejamento de marketing. Bortolan & Telles (2003 pg. 74) mostram que além do posicionamento ser peça importante dentro de um planejamento de marketing, é importante que ele seja pensado a médio e longo prazo garantindo um trabalho de marca consistente. "é fundamental para o sucesso duradouro de uma marca que o seu posicionamento seja consistente ao longo dos anos."

O posicionamento de uma empresa é central no que tange ao desdobramento de sua comunicação. Lupetti estabelece a importância do alinhamento entre a comunicação e a estratégia de marketing visando o resultado final para a empresa, ao dizer que:

Não importa onde esse profissional de marketing esteja atuando, ele precisa conhecer todo o processo do cliente ao efetuar uma compra, bem como todo processo que envolve colocar um produto no mercado e como se comporta esse mercado e suas tendências (LUPETTI, 2000, pg. 45)

Uma organização conta com diversos meios para desdobrar seu posicionamento de marca em estratégias de comunicação. Kotler (2006, pg. 533-535) mostra que: "Embora a propaganda, em geral seja um elemento central num programa de comunicação de marketing, normalmente não é o único - ou o mais importante -." Em seguida o autor elenca 6 formas de uma empresa se comunicar e define a junção dessas formas como mix de comunicação de marketing. Este é composto por: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais. Kotler ainda mostra a importância do profissional de marketing como papel central na gestão do mix de comunicação, sendo ele o responsável "avaliar que tipo de experiências e exposições exercem mais influência em cada etapa do processo de compra", sendo essa tarefa importante para compreender e alocar a verba de comunicação com eficiência, dirigindo e implementando os esforços de maneira adequada, para o fornecedor certo. Dantas nos mostra que a compreensão do mix de comunicação dentro da estratégia de promoção é essencial para um esforço certo ao argumentar que:

Os anúncios, promoção e relações públicas produzem seus melhores resultados quando você usa todos e um apoiando o outro. Cada um tem seu lugar no plano e pode contribuir para que suas estratégias tenham custos eficientes. (DANTAS, 2012, pg. 145)

Lupetti (2000, pg. 45-47) mostra como funciona a transição de um esforço de comunicação advindo do marketing de uma organização para uma empresa que fornece algum serviço que faz parte do mix de marketing como uma agência de publicidade (que é responsável pelo planejamento de campanhas e execução de peças de publicidade) ou uma assessoria de comunicação (responsável pelo relacionamento com veículos de comunicação e elaboração de releases) entre outros. A autora aposta que o profissional de comunicação deve conhecer a fundo a empresa, a jornada que o consumidor tem até adquirir um produto, o mercado e as tendências dele. O primeiro passo para ele se imergir nesse universo de marca é um processo comumente conhecido no mundo corporativo como 'briefing'. Para Lupetti "A preparação do briefing e a do planejamento de comunicação são de grande importância para o bom resultado da empresa, para a agência e para os profissionais da área que atuam nas empresas". Lupetti ainda levanta uma

provocação mostrando a responsabilidade que as empresas fornecedoras de comunicação tem ao dizer:

"Que responsabilidade tem o profissional publicitário? Como pode fazer uma campanha de comunicação se não conhece os objetivos da empresa? Como justificar os milhões investidos se não trabalhar como parceiro da empresa, auxiliando a conquista dos objetivos?". (Lupetti, 2000, pg. 47)

2.7 A Publicidade Brasileira

A história da publicidade brasileira é estreitamente ligada a história dos veículos de comunicação, relaciona-se o começo da propaganda nacional ao surgimento do primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro. Este trouxe a veiculação dos primeiros anúncios em 1808 argumenta Moreira (2012, pg. 17). Branco (1994, pg. 89) cita que o ano de 1908 marca o começo da publicidade pelo surgimento "da mensagem com características de anúncio". Ramos, indica que até o começo do século XX a publicidade ainda não tinha características profissionais.

"o negócio publicitário era marginal (...) Girava em torno de publicações. Com a figura do agenciador de anúncios que fazia a ligação entre cliente e veículo (...) Só em 1913, ou 1914, a data é imprecisa, surge em São Paulo a primeira agência digna de nome: A Castaldi & Bennaton, proprietária de A Eclética, sua sucessora". (RAMOS,1987, p. 87 apud SANT'ANNA 2009, pg. 201)

Branco (1994, pg. 89-91) coloca a década de 1930 como um momento importante da propaganda brasileira, que começa a imprimir em sua técnica um estilo autêntico e bem humorado. Apesar dessa época marcar também a vinda de grandes grupos de publicidade para o Brasil, nessa década foram importadas para o país agências de publicidade americanas como a J. Walter Thompson e a McCann Erickson, essas influenciaram a propaganda brasileira com referências estéticas que integravam a um estilo americano já estabelecido. Moreira (2012 pg. 21) coloca o surgimento da primeira rádio brasileira, a Rádio Educadora do Rio de Janeiro como um importante fato dentro da história da propaganda, marcado um novo formato e novos estilos, o autor coloca que nessa época se imprimiu um estilo de jingles e rimas.

Moreira (2012, pg. 24) coloca como marco da profissionalização da propaganda nacional o surgimento da ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade) no final da década de 40. Também cita o começo da década de 50 como um importante momento da publicidade nacional sendo o ano que marca o nascimento da primeira emissora de TV brasileira, a TV Tupi.

A contribuição dos anos sessenta e setenta para a história da publicidade nacional é de muita experimentação e influência artística. Moreira coloca que:

Aparentemente a década de 60 rompeu com vários conceitos tradicionais que estavam se arrastando há bastante tempo. A cultura que se arraigava não era necessariamente a do saber, mas, sim, a do cotidiano; não era necessariamente uma cultura para a busca do conhecimento, mas para a diversão, para o entretenimento. O momento era de abertura, de mudança. As oportunidades de experimentação e de mistura ganham espaço e abrem oportunidades que até então não eram pensadas. O campo das artes se vê desafiado a rescindir com o tradicional e criar novas formas. Ruptura total, desmanche do atual, experimentação. (MOREIRA, 2012, pg. 28)

Branco (1994, pg. 93) corrobora dessa visão argumentando que "a década de 60/70 foi a década da liberdade criativa, que reviu e reformulou muitas regras e conceitos, trazendo forte renovação.". O autor continua a argumentar sobre os anos seguintes, ponderando que a década de 80 seguiu parte desse legado ao mesmo tempo que trouxe novas contribuições de um ponto de vista menos impetuoso e mais mercadológico, conquistando um maior equilíbrio.

Segundo Marcondes (2002, pg. 53 apud MOREIRA 2012 pg. 32) os anos 1980 deram ao Brasil visibilidade internacional na propaganda, tendo o país conquistado por três anos consecutivos o segundo lugar no Festival de Cannes, sendo esse um marco importante para a indústria nacional.

A evolução da publicidade acompanhou ao longo da história a evolução dos meios de comunicação sendo esses os espaços com maior alcance para a veiculação de anúncios. A televisão foi peça fundamental nesse caminho, na década de 70 já era um grande veículo de comunicação sendo a Rede Globo um de

seus maiores expoentes. O formato das campanhas publicitárias acompanhou essa mudança, sendo a televisão meio central dentro das campanhas, acompanhados de inserções em anúncios impressos e rádio. (MOREIRA, 2012)

O surgimento da Internet foi outro marco de mudança da publicidade Segundo Carniello e Assis (2009, pg. 8) "A publicidade teve que se reinventar para se adequar a esse novo cenário". de acordo com os autores, a publicidade passou por uma fase de mudança de discurso, tendo em vista que os formatos até então existentes não se encaixavam mais, sendo mais importante nesse momento criar identificação com o consumidor em um primeiro momento do que tentar convencer o receptor a consumir.

2.8 Agências de Publicidade

Tendo como base a estrutura analisada do planejamento de marketing e como ele se desdobra em uma estratégia de comunicação, esse capítulo objetiva mostrar como um dos fornecedores de comunicação - agência de publicidade - se encaixa nesse modelo para atender as expectativas das empresas que atende.

Sant'anna (2009, pg. 301-302) fala sobre o modelo convencional de uma agência de publicidade e a define em diferentes funções, são elas: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção. O autor ainda fala sobre o exercício de cada função em diferentes modelos de agência, "Em modelos extremamente enxutos de agências, às vezes, várias funções são exercidas por apenas um profissional; em modelos mais sofisticados cada função é exercida por grupos especializados de profissionais".

Além das funções comumente exercidas dentro de uma agência de publicidade, é importante entender como funciona a rotina de trabalho e quando cada uma das funções tem responsabilidade sobre o resultado final. Sant'anna (2009, pg. 311) define uma rotina baseada em 8 passos, estes serão descritos de maneira resumida. O primeiro passo do fluxo de trabalho de uma agência de publicidade é o briefing, tal como foi descrito no capítulo anterior, este documento é

responsável por dar início as atividades e o profissional responsável por a elaboração dele é o atendimento. O segundo passo é o encaminhamento deste documento para um profissional denominado tráfego. O tráfego é responsável pela distribuição do trabalho, definindo prazos e encaminhando a demanda para outros departamentos. O terceiro passo é o recebimento da demanda pelo planejamento, que começa a executá-la. Este é responsável por sintetizar, analisar e entender as informações descritas no briefing e elaborar uma estratégia de comunicação. O quarto passo envolve o desdobramento da estratégia de comunicação em criação publicitária, esta é executada pelo departamento criativo, normalmente integrado por um diretor de arte e um redator. O quinto passo é referente a estratégia de mídia, tendo em base o que foi criado é responsabilidade do departamento de mídia definir onde as peças criadas serão veiculadas e negociar com os veículos de comunicação. O sexto passo é executado pelo departamento de produção, este irá finalizar as peças de criação e entrar em contato com fornecedores externos como gráficas e produtoras de vídeo. O sétimo passo envolve o retorno de todo trabalho para o planejamento que junta as parte e as coloca em um plano de comunicação. O oitavo e último passo envolve o retorno ao cliente apresentação do plano elaborado, alterações e execução da campanha.

Além do formato tradicional de agências de publicidade, existem outros formatos que buscam atender as demandas das empresas no que se refere a propaganda.

Um dos formatos comuns no mercado publicitário é a agência interna ou *House*. Esse formato surge no final dos anos 70 e consiste em departamento de publicidade integrado a empresa anunciante, como benefício a empresa tem controle do fluxo de trabalho publicitário (VALENTE, 2003). Por outro lado Periscinoto afirma que esse modelo nem sempre se mostrou eficiente, em alguns casos a empresa não consegue se distanciar da maneira necessária para avaliar o trabalho que está sendo realizado, o que pode ocasionar queda na qualidade final do trabalho (PERISCINOTO ,1995, apud VALENTE, 2003, pg. 20)

Outro formato existente são as agências de comunicação integrada. Sant'anna (2009, pg. 302) aponta que essas empresas "se propõe a desenvolver

um pensamento estratégico que consiga contemplar as principais ferramentas de comunicação com o mercado". Essas empresas buscam atender as demandas do cliente independente do formato da criação, normalmente elas integram anúncios, marketing promocional e digital, em um mesmo lugar, tendo diferentes áreas de atuação.

As agências especializadas também integram entre os formatos mais comuns, atuando normalmente com o foco em uma expertise relacionada a comunicação, seja ela marketing de relacionamento, promoção e eventos, marketing digital, marketing esportivo entre outros. Essas empresas atuam de forma extremamente especializada, em momentos trabalhando como uma consultoria para seus clientes. (SANT'ANNA, 2009, pg. 302)

Uma agência de publicidade tradicional tem no departamento de mídia além das funções descritas no fluxo de trabalho outro papel importante. Sant'anna (2009, pg. 201-205) afirma que a mídia é um elemento central dentro da inteligência e da rentabilidade de uma agência de publicidade. O autor argumenta que a mídia "deu origem ao modelo de agência de propaganda preponderante durante boa parte do século XX". O comissionamento por mídia segundo o autor é um assunto recorrente dentro das agências de propaganda. Sant'anna argumenta que:

A maior parte da remuneração das agências até o momento é advinda das comissões de mídia. Em função de volumes maiores de investimento das agências em grandes meios de comunicação, os veículos começaram a oferecer um sobrecomissionamento pelo volume alocado por determinada agência, advindo muitas vezes, do investimento de diversos clientes diferentes. Ele é conhecido como bonificação por volume, e mais ainda pela sigla de BV, aceito como prática regular pelo Comitê Executivo das Notmas-Padrão (Cenp). (SANT'ANNA, 2009, pg. 205)

2.9 A Cultura do Digital

O capítulo seguinte visa explorar os impactos que o digital tem dentro do mercado publicitário e especificamente nas agências de publicidade. Trazendo novos formatos e métodos.

Segundo Carniello e Assis (2009, Introdução) "Na história dos meios de comunicação a digitalização das mídias constitui-se como um fato recente, que gerou uma série de transformações no mercado publicitário". Data-se a popularização da internet na década de 90.

Sant'anna (2009, pg. 260) afirma que "A internet ganhou grande importância comercial quando consideramos a porção que pertence a essa parte da rede. Com seu uso comercial, surgiu também a necessidade de publicidade adequada a esse ambiente". Segundo dados do F/Radar (2014), pesquisa elaborada pela agência F/Nazca com apoio operacional do Datafolha, "atualmente 65% da população brasileira acima de 12 anos está na internet." totalizando 107 milhões de usuários brasileiros. Esse dado mostra que é inegável a importância da internet como meio de comunicação de massa.

Sant'anna (2009, pg. 275-279) enfatiza que é impossível "simplesmente transportar as práticas atuais da propaganda de TV, jornal, revista, etc. para a internet, porque a maior diferença da internet em comparação às outras mídias é a não-linearidade da leitura das informações. O autor ainda indica que o ambiente digital abre uma possibilidade ainda não vista em outros ambientes "A estrutura de mídia requisitada permite que o anunciante, a agência, a organização de mídia e o consumidor sejam, ao mesmo tempo, fornecedores e consumidores de conteúdo" e em seguida aponta as vantagens vindas com esse modelo, são elas: a facilidade de medir o tamanho da audiência de uma campanha específica pela mensuração em tempo real; a facilidade de saber a frequência de um anúncio tendo em vista que são os próprios consumidores que acessam a propaganda; e por último a facilidade de fazer ajustes nos anúncios pelo retorno em tempo real do consumidor, se o anúncio não performa bem, é facilmente identificado pelas ferramentas de mensuração disponíveis.

O mercado publicitário tem passado por muitas mudanças em busca de se adequar em novos modelos e se adequar as novas mídias. Carniello e Assis apontam que a partir da internet houveram mudanças significativas no mercado publicitário.

vários aspectos da atividade publicitária se reconfiguraram, em busca de soluções eficazes sob a óptica de comunicação mercadológica e adequadas a nova realidade, em busca de um novo *modus operandis*. Do perfil do publicitário às estratégias de campanha." (Carniello e Assis, 2009, pg. 3-5)

Os autores colocam alguns tópicos para ampliar o entendimento das mudanças do mercado publicitário em relação aos dos avanços tecnológicos. O primeiro ponto é relacionado ao rompimento do controle da mensagem pelos publicitários. Sendo que os meios tradicionais nunca abriram espaço para a interação com a mensagem como é feito no ambiente online e o segundo ponto é chamado de tempo zero na comunicação ou tempo real, de acordo Guimarães

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio de comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações." (Guimarães, 2002, pg. 56 apud CARNIELLO e ASSIS, pg. 4)

2.10 Evolução da Publicidade, Novas Empresas e Formatos:

É fato que o meio publicitário sempre acompanha a evolução da sociedade, Moreira (2012, pg. 33) argumenta que "a publicidade é um reflexo da sociedade, e portanto, reflete em seu conteúdo argumentos do contexto a qual ela pertence." Sendo assim, pode-se considerar que esse ambiente é extremamente mutável e adquire novas características a medida que a sociedade evolui.

As novas características que a publicidade adquire com o passar do tempo são refletidas em novas abordagens na elaboração de campanhas, em certa medida, essas mudanças também refletem no modelo do negócio. Como foi apresentado no capítulo 'agências de publicidade' surgiram novos modelos de empresas a fim de atender as novas demandas de comunicação, Sant'anna (2009 pg. 301 - 302) cita dois modelos principais, as agências de comunicação integrada e as agências especializadas.

Além dos formatos apresentados, grandes executivos do mercado de comunicação discutem novos formatos. Felipe Turlão (Meio e Mensagem, 2015)

apresenta uma entrevista com Miles Young, CEO da rede Ogilvy, o entrevistado argumenta que mesmo a Ogilvy, uma das maiores e mais tradicionais agências globais irá passar por grandes mudanças em seu formato trazendo o conteúdo como protagonista de seus trabalhos e não mais a execução de campanhas. Young ainda argumenta que "As agências terão estruturas mais abertas e fluidas, sem as hierarquias antiquadas sob as quais elas estão organizadas agora. E novos perfis serão adicionados, como profissionais de dados e conteúdo."

Pinto em entrevista para HSM Management Update, Pinto, (2015) argumenta que as agências de publicidade precisam mudar dado o contexto da existência de mídias mais pessoais e personalizadas, e potencialmente mais eficazes, como a internet e eventos. Ele afirma que

As agências têm de se tornar provedoras de serviços de comunicação e não apenas de publicidade, para sobreviver e crescer. As empresas precisam desses serviços e a agência ainda é a instituição, dada sua longa história e o fato de já vir lidando com as emoções do consumidor, mais capaz de fornecê-los." (PINTO, 2015)

A internet é protagonista nesse movimento de mudança dentro das agências de publicidade. Novos cargos são criados para acompanhar a evolução dos meios de comunicação. É o caso do profissional de B.I (Business Intelligence), esse perfil de profissional é responsável por gerenciar dados gerados pelos consumidores a partir da internet, Turlão (2015, meioemensagem) mostra que "Dados é uma especialidade muito nova nas agências de publicidade e pode provocar algumas mudanças em valores tradicionais."

A medida que se estabelecem novos formatos dentro da publicidade, surgem também organizações para agrupar essas empresas e as regulamentar. É o caso da ABRADi (Associação Brasileira de Agências Digitais). As agências digitais se encaixam na categorização feita por Sant'anna (2009, pg. 301) de agências especializadas. Essas visam atender as demandas de publicidade digital vidas de empresas anunciantes.

Segundo Cunha e Machado Jr as mudanças não devem ser pensadas a partir unicamente de um meio, mas devem integrar uma estratégia de comunicação.

Os autores sugerem que um caminho possível passa pela integração de diferentes meios segundo eles:

É preciso repensar a maneira de se elaborar estratégias comunicacionais, a partir de uma visão de integração das diferentes fontes ou pontos de contato com os stakeholders. Faz-se necessário, complementares para o repasse total da informação, de uma comunicação diversificada, sem formatos fechados e pré definidos: uma comunicação fragmentada, mas que consiga manter na sua diversidade a unidade de conteúdo. (Cunha e Machado Jr, 2011, pg. 761)

Callage (2015) mostra nos uma visão parecida em entrevista para o Projeto Draft. Callage é CEO da Pereira O'Dell uma das mais premiadas agências que nasce no período pós surgimento da internet, o executivo narra em sua experiência profissional um aprendizado importante para o mercado publicitário

"Entendi que a propaganda era uma parte pequena do sistema. Às vezes o publicitário acha que vai salvar o mundo com uma peça. E, na verdade, a peça é apenas um elemento dentro de uma estratégia – que muitas vezes transborda da comunicação e bate nos negócios da companhia." (CALLAGE, 2015)

Gracioso (2007, pg. 15) parte do ponto de vista que a mudança da publicidade passa por uma aproximação ao entretenimento, usando-o como importante ferramenta para se manter relevante e continuar atraindo a atenção de consumidores. O autor atenta que nesse momento é importante que a propaganda volte a suas origens e não deixe de lado a sua função principal, de dar destaque para produtos e serviços. Gracioso coloca esse paradigma como principal desafio da propaganda pós moderna.

Assim como surgem novas funções em um movimento de reestruturação dentro das agências de publicidade, emerge também um novo conceito relacionado ao seus gestores, segundo Acosta e Santos (2012, pg. 29 - 32) "a comunicação passou a viabilizar a necessidade de um novo perfil profissional, não se quer com isso indicar como errado ou ultrapassado a forma como os atuais profissionais inseridos no mercado estão trabalhando". Segundo os autores as características exigidas desse novo profissional são:

"saber lidar com pessoas, deve ser um estrategista, planejador, incentivador, enfim um profissional completo que saiba acima de tudo ordenar com as ferramentas que possui o conjunto como um todo e não dissecado em feudos, grupos, setores ou áreas (ACOSTA & SANTOS, 2012, pg. 32)

Além dessas características é ainda colocado outro ponto em relação ao perfil desse profissional, a multidisciplinaridade, ele deve "se posicionar além da sua habilitação (...) não limitando-se a sua especialidade". Ainda segundo Acosta e Santos, essas características são necessárias pois, "A sociedade não depende de especificidades e sim correlaciona-se com a comunicação de forma mútua e contínua, sem apresentar áreas de maior ou menor importância." Cunha e Machado Júnior (2011, pg. 756) corroboram dessa visão apontando que é necessário "Um modelo de profissional, que para dialogar com este arcabouço de exigências, precisa se perceber como um gestor das diversas ferramentas de comunicação disponíveis no mercado."

2.11 Os Pequenos Anunciantes:

Este capítulo objetiva entender o funcionamento das MPEs como organizações e potenciais anunciantes. Entender a estruturação dessas organizações se mostra fundamental para elaborar serviços que os atendam com excelência.

O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) criou uma classificação de empresas baseadas em sua renda. O instituto classificou as empresas em 4 categorias: o primeiro é o microempreendedor individual que é classificado nessa faixa por renda de até 60 mil reais por ano. A segunda é a microempresa, classificada pelo faturamento anual de até 360 mil reais por ano, a terceira é a empresa de pequeno porte, classificada por um faturamento entre 360 mil reais a 3,6 milhões de reais por ano e a última faixa é o pequeno produtor rural, este detém propriedade com até 4 módulos fiscais ou faturamento anual de até 3,6 milhões de reais por ano.

As MPEs (Micro e Pequenas Empresas) normalmente dispõem de uma estrutura enxuta e centralizada. Pinheiro (1996, pg. 13 apud Lima & Imoniana, 2008, pg. 30) mostra que as pequenas empresas normalmente não contam com uma estrutura organizacional, mesmo que simplória e isso torna seu controle difuso e as decisões na maior parte das vezes centralizada.

De acordo com Gallucci (2008, pg. 49) existem algumas características importantes relacionadas as MPEs, essas são de suma importância para compreender como essas organizações se comportam. A autora mostra que as MPEs são empresas que "se utilizam de sistemas de gestão centralizados e/ou familiares, que não tem verbas específicas para marketing/comunicação em seus orçamentos". Apesar de apresentar esses pontos, que podem ser encarados como dificuldades para as MPEs se diferenciar e se destacar no que tange a sua comunicação, a autora mostra dois contrapontos o primeiro é relacionado ao apoio externo que essas empresas tem pelos órgãos de apoio como o SEBRAE e linhas de créditos especiais de instituições como BNDES, e o segundo ponto é relacionado a concorrência. Gallucci fala que:

"A característica da concorrência entre as inúmeras empresas de menor porte é nitidamente diferente da concorrência entre duas ou três grandes marcas do mesmo produto que, juntas, abocanham 60%, 70% ou mais de um determinado setor de atividade."
(GALLUCI, 2008, pg. 49)

A autora ainda argumenta que a concorrência entre as MPEs tende a ser menos agressiva do que vista entre grandes empresas, tendo em vista que normalmente as MPEs tendem a aproveitar segmentos específicos e nichos de mercado que não são interessantes as grandes empresas.

3. Considerações Finais

A publicidade é de fato uma das mais importantes atividades ligadas ao sucesso de uma organização. Ela tem em sua origem profunda ligação com os valores das empresas que atende e compromisso em tornar visível para o consumidor as qualidades de seus clientes. Tornando público o que seja de interesse da empresa anunciante.

A história da publicidade é intimamente ligada a história dos veículos de comunicação. Eles evoluem juntos, sendo um dependente do outro para efetivar suas funções. Desde o começo da história dos anúncios houveram muitas mudanças, principalmente no que se diz respeito ao formato dos anúncios veiculados. Fato é que sempre existirão demandas, sejam elas vindas de diferentes tipos de anunciantes.

As agências de propaganda com o passar do tempo se adequaram a um modelo de negócio que é eficiente para empresas que tem grande verba para veiculação de anúncios, porém excludente para micro e pequenas empresas que normalmente não conseguem a atenção necessária para resolver seus problemas de comunicação.

É possível enxergar nesse modelo uma oportunidade de inovar nesse negócio, se especializando e trazendo foco para o pequeno anunciante, visando atender suas necessidades, desde o que tange a preço à qualidade final da entrega de planejamentos e criação de campanhas.

Brasília se mostra um ambiente promissor para esse modelo de negócio. A cidade tem evoluído no que tange a se tornar um ambiente empreendedor pelo alto poder aquisitivo que a população tem, fato este que fomenta o comércio e o surgimento de micro e pequenas empresas.

Para garantir a inserção nesse mercado, conseguindo conquistar clientes, se faz necessário o planejamento de marketing, este direcionará os esforços de marketing para cumprir tais objetivos e terá uma função importante como ferramenta gerencial, para a Hives medindo o resultado de suas ações.

4. Referências Bibliográficas

Young, M. (6 de Abril de 2015). Agências vão virar publishers. *Meio e Mensagem*. (F. Turlão, Entrevistador)

Valente, F. C. (2003). *Crise no Relacionamento: Os Conflitos da Comunicação Entre Agências de Publicidade e Empresas Anunciantes*. Rio de Janeiro.

Blythe, J. (2005). *Essentials Of Marketing*. Harlow: Pearsons Education.

Bortolan, M. S., & Telles, R. (Outubro de 2003). O Desafio dos Reposicionamentos das Marcas. *Revista da ESPM*.

Branco, R. C. (1994). Breve História da Propaganda no Brasil. *Revista da ESPM*.

Cunha, D., & Jr, M. (Outubro de 2011). REVISITANDO O PAPEL ATUAL DO PUBLICITÁRIO: PUBLICITÁRIO OU GESTOR DE COMUNICAÇÃO? *Estudos*, pp. 755-769.

Callage, M. (6 de Outubro de 2015). Nossa visão de agência e de futuro é realizar projetos que sejam muito relevantes para a vida das pessoas. *Projeto Draft*. (S. Camargo, Entrevistador)

Carniello, M. F., & Assis, F. d. (2009). *Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico*. Acesso em 14 de Outubro de 2015, disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>

Endeavor (2014). *Índice de Cidades Empreendedoras*. São Paulo: Endeavor.

Dantas, E. B. (2007). *Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Clientes e Orientação ao Mercado*. Brasília.

F/Nazca Saatchi & Saatchi e Datafolha. (2015). *F/Radar 2015 - Democracia e Consumo*. São Paulo: F/Nazca Saatchi & Saatchi.

Dantas, E. B. (2012). *Manual Realmente Prático para Elaboração de Planos de Marketing*. Brasília.

Galucci, L. (2008). Participação das Pequenas Empresas nas Novas Arenas da Comunicação. In: F. Gracioso, *As Novas Arenas de Comunicação com o Mercado*. São Paulo: Atlas.

Gil, C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lupetti, M. (2000). *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Editora Futura.

Lupetti, M. (2010). *Planejamento de Comunicação Organizacional*. São Paulo.

Lima, A. N., & Imoniana, J. O. (2008). UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO USO DAS FERRAMENTAS DE CONTROLE GERENCIAL NAS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS INDUSTRIAIS NO MUNICÍPIO DE SÃO CAETANO DO SUL. *Revista da Micro e Pequena Empresa* .

Moreira, B. V. (2012). *Digital Signage: a Quinta Tela e a Publicidade*. Juiz de Fora.

Pinto, I. (Abril de 2005). Agências de Comunicação, Não de Publicidade. *HSM Managment Update*.

Sant'anna, A. (2009). *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Cengage Learning.

SEBRAE. (s.d.). *Perfil das Pequenas Empresas*. Acesso em 23 de Outubro de 2015, disponível em SEBRAE:

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/Quem-s%C3%A3o-os-pequenos-neg%C3%B3cios%3F,destaque,5