

2022

**MARIANA
PRIETO DA SILVA
ALVES**

**FLUXO DE COMUNICAÇÃO E
PARTILHA DE DADOS ENTRE
AGÊNCIAS CRIATIVAS E AGÊNCIAS
DE MEIOS.**

2022

**MARIANA
PRIETO DA SILVA
ALVES**

**FLUXO DE COMUNICAÇÃO E
PARTILHA DE DADOS ENTRE
AGÊNCIAS CRIATIVAS E AGÊNCIAS
DE MEIOS.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Morais, *Auxiliar* do IADE.

Agradecimentos

O processo de desenvolvimento da presente investigação não foi fácil, mas com ajuda de várias pessoas tornou-se possível.

Aos meus pais agradeço por todo o apoio e paciência, que tiveram ao longo dos últimos meses.

Quero deixar um agradecimento especial à minha irmã que durante este processo, foi uma grande ajuda e a melhor incentivadora.

Agradeço ainda a todos os meus colegas de equipa e amigos que me ajudaram a gerir frustrações e a manter-me positiva.

Por fim agradecer ao Professor Rodrigo Moraes pela paciência e a ajuda.

Palavras-Chave

Agências Criativas, Agências de Meios, Publicidade, Campanha Publicitárias, Partilha de Dados

Resumo

Num mercado em constante evolução como o da Publicidade, é necessário encontrar ferramentas e métodos que permitam aos profissionais acompanhar o seu progresso. O Fluxo de Comunicação e Partilha de dados é fundamental para que isto seja possível. A base e o objetivo do Marketing e da Publicidade é a comunicação, sendo fulcral que, quem com esta trabalha diariamente utilize os seus expertises na área não só para o momento de passar a mensagem ao consumidor, mas como para realizar o seu trabalho em parceria com os diferentes departamentos envolvidos no processo.

A presente investigação, tem como objetivo compreender de que forma a partilha de dados e o fluxo de comunicação entre diferentes departamentos como o criativo e o analítico, influenciam a eficiência das campanhas publicitárias.

Como metodologia utilizou a análise bibliográfica e entrevista de forma a comprovar a teoria encontrada através de diversos autores.

Os resultados obtidos revelaram à autora, que existe uma grande necessidade de criar sinergias entre os diferentes departamentos, de forma a desenvolver estratégias publicitárias de excelência. A pesquisa mostra também que apesar de algo relutantes alguns dos profissionais da área, demonstra haver abertura para que se façam avanços naquilo que são parcerias entre agências 360.

Keywords

Creative Agencies, Media Agencies, Advertising, Advertising Campaigns, Data Sharing

Abstract

In a market where there is constant evolution, like the Advertisement one, it is necessary to find tools and methods that allow the professionals to accompany its progress. The Flux of Communication and Data Sharing is fundamental for this to be possible. The base and goal of Marketing and Advertisement is the communication, being crucial that, the ones who work with it every day, use their expertise in the area, not only to pass their message to the consumer, but also, to do their work alongside the different departments involved in the process.

The present investigation has the goal to understand the way how data sharing and the flux of communication between the various departments, like the creative and analytical, influence the efficiency of the advertisement campaigns.

As methodology for this research, the bibliographic analysis and the process of interviews were used to prove the theory found based on the work of other authors.

The results obtained show the author that there is a need to create synergy between the different departments, to be able to develop advertisement strategies in excellence.

The research shows that, even if some of the professionals in the area are skeptical, there is space in the area for big developments to be done in the partnerships between 360° agencies.

Lista de Figuras

Figura 1 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de Gonçalves (2021, p. 38)	
.....	14
Figura 2 - Tabela retirada do Livro Mercator XXI 15ª Edição de (2013, p. 329).....	22
Figura 3 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de Márcio Carbaca	
Gonçalves (2012, p. 42)	23
Figura 4 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de Márcio Carbaca	
Gonçalves (2012, p.45)	27
Figura 5 - Tabela retirada da Obra Modelos de Planos de Comunicação de Maurício Tavares	
(2010, p.173)	28

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Definição do Problema e abordagem da componente nº 1	7
Tabela 2 - Definição do problema e abordagem da componente nº 2.....	7
Tabela 3- Definição do problema e abordagem da componente nº 3.....	8
Tabela 4 - Definição do problema e abordagem da componente nº 4.....	8
Tabela 5 - Definição do problema e abordagem da componente nº 5.....	8
Tabela 6 - Definição do problema e abordagem da componente nº 6.....	9
Tabela 7 - Definição do problema e abordagem da componente nº 7.....	9
Tabela 8 - Definição do problema e abordagem da componente nº 8.....	9
Tabela 9 - Definição do problema e abordagem da componente nº 9.....	10
Tabela 10 - Definição do problema e abordagem da componente nº 10.....	10
Tabela 11 - Definição do problema e abordagem da componente nº 11.....	10
Tabela 12 - Definição do problema e abordagem da componente nº 12.....	10
Tabela 13 - Desenho de Estudo.....	31
Tabela 14 - Descrição e Detalhe de Variáveis	32
Tabela 15 - Descrição de Variáveis.....	41
Tabela 16 - Escalas de Variáveis.....	42
Tabela 17 - Validação de Hipóteses	52

Índice

LISTA DE FIGURAS	I
LISTA DE TABELAS.....	II
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO	1
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	3
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
2 PROBLEMA DE PESQUISA	5
2.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	5
2.2 COMPONENTES E HIPÓTESES	7
2.3 QUESTÕES E HIPÓTESES.....	9
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE.....	12
3.2 AGÊNCIA DE MEIOS	18
4 BRIEFING E D-BRIEFING	21
4.1 BRIEFING	21
4.2 DEBRIEFING OU PLANO DE AÇÃO	25
4.3 DEBRIEFING.....	25
4.4 PLANO DE AÇÃO.....	26
5 COMUNICAÇÃO	29
6 METODOLOGIA.....	31
6.1 DELIMITAÇÃO E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	31
6.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	32
6.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
6.4 GUIÃO DE ENTREVISTA.....	36
6.4.1 <i>Hipóteses às questões definidas para entrevista</i>	37
6.5 TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM	40
6.6 TÉCNICAS E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	41
6.7 ANÁLISE E CONTEÚDOS DAS ENTREVISTAS	43
6.8 ANÁLISE DE HIPÓTESES	52
6.9 PRINCIPAIS CONCLUSÕES DAS ENTREVISTAS.....	53
7 CONCLUSÃO	55
7.1 REFLEXÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS ENTREVISTAS.....	56
8 REFERÊNCIAS.....	57
9 WEBGRAFIA.....	61

10	ANEXOS.....	62
----	-------------	----

1 Introdução

1.1 Contexto do Trabalho de Investigação

No âmbito do desenvolvimento da Tese do Mestrado de Design e Publicidade, a presente investigação surge no âmbito de entender as lacunas existentes na comunicação entre Agências Criativas e Agências de Meios, em especial no fluxo de comunicação e partilha de dados entre os dois principais intervenientes na criação, implementação e otimização de campanhas.

O tema da dissertação surge da necessidade que a autora enfrenta no seu dia a dia, ao trabalhar numa Agência de Meios, de tentar encontrar ferramentas e justificativas para que ambas as áreas de negócio se unam de forma a ser possível realizar um trabalho mais otimizado e fluente. O objetivo final é apresentar ao consumidor final um produto de excelência e com o qual este crie uma relação de proximidade.

O historial da autora, da presente investigação, passa por várias vertentes da publicidade, tanto analíticas como criativas, tendo o seu início com uma Licenciatura em Marketing e Publicidade, seguida de uma Pós-Graduação em Design de Indústrias Criativas. Ao mesmo tempo, envergou no mundo do Marketing Digital, onde se encontra a trabalhar até aos dias de hoje, questionando-se diariamente, como pode ser possível que os profissionais de cada uma das áreas em análise trabalhem de formas tão distintas e com tamanha falta de comunicação entre si...

Assim, surge a ideia de avançar para o presente mestrado, com o objetivo de encontrar respostas para as suas questões e preocupações diárias.

O mundo está em constante evolução e à semelhança de outras áreas de negócio a Publicidade, acompanha as alterações e inovações do ambiente em que se insere. Se pensarmos nos primórdios de como teve início a comunicação, deparamo-nos com várias fases até chegarmos àquilo a que hoje em dia chamamos de Publicidade.

Antigamente, comunicavam-se negócios e eventos através de pregoeiros, sendo que estes faziam a sua comunicação de forma oral, passando a palavra de boca em boca. Mais tarde,

começaram-se a utilizar os símbolos para identificar os setores de negócio e os diferentes comerciantes.

A grande reviravolta da comunicação acontece quando se começa a utilizar o papel, dando assim uma nova dimensão aos meios de comunicação. Nesta época (séc. XV), começaram a aparecer os jornais, panfletos e cartazes. Começam assim a surgir os primeiros anúncios pagos, com o objetivo de “chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato... a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração” (Muniz, 2004, p.2).

Aquando da Era Industrial, a publicidade adota uma vertente mais massificada, pois era necessário criar novos métodos, visto que os tempos estavam a mudar e as áreas de negócio a crescer e a ter uma nova presença no mercado. Surge assim uma comunicação mais agressiva, que levou à criação de legislação para o ramo em questão.

Durante as várias etapas referidas a comunicação era centralizada: ainda não tinham sido criadas Agências de Publicidade propriamente ditas, apenas existiam, nas redações dos jornais, departamentos com a finalidade de criar este tipo de conteúdo. Com o passar dos anos, os vários departamentos deram origens a diferentes áreas de negócio no universo da publicidade, aparecendo assim as Agências de Publicidade.

No início destas, os processos de criação e implementação estavam centralizados dentro da mesma organização, contudo, com a evolução, estes passaram a ser departamentos e a separar-se gradualmente criando, assim, vários sectores no negócio, como por exemplo Agências Criativas, Agências de Meios, Designers, Researchers, Gráficas, entre outros.

A presente investigação tem como propósito entender em que momento desta evolução e descentralização de sectores, o trabalho que era realizado com todos estes agentes em conformidade deixou de existir, sendo apenas parceiros de negócio e não parceiros estratégicos, sendo que o propósito do trabalho de todos os envolvidos é comum.

1.2 Objetivos da Pesquisa

O presente estudo tem como objetivo compreender como é o fluxo de comunicação e partilha de dados entre os vários intervenientes do universo publicitário, com principal foco nas Agências Criativas e Agências de Meios.

Como complemento do objetivo inicial pretende-se entender o mercado do Marketing e da Publicidade, no que toca ao desenvolvimento e otimização de campanhas publicitárias.

Outro objetivo é compreender se estratégias integradas, entre as duas agências em questão contribuem para melhores resultados tanto a curto, como médio e longo prazo.

Todos os objetivos mencionados resultam da motivação pessoal que a autora encontra para compreender algumas questões que vêm surgindo no seu dia-a-dia, que resultaram na vontade de realizar a presente pesquisa no âmbito de Mestrado.

1.3 Estrutura da Dissertação

A estrutura do Presente documento está dividida em seis capítulos, que no final justificam o tema escolhido: Fluxo de comunicação e Partilha de dados entre Agências Criativas e Agências de meios.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução do trabalho, questão de pesquisa e objetivos. O segundo capítulo, trata a problemática da pesquisa e componentes de desenvolvimento.

O terceiro capítulo contém a revisão da literatura, dividida em 4 subcapítulos, com temas considerados os de maior relevância para o desenvolvimento da investigação, sendo eles os Princípios da Publicidade e os seus vários intervenientes, as Agências – Definição de Agências Criativas e de Meios, o Briefing e D-Briefing e a Comunicação.

O quarto capítulo, é composto pela metodologia utilizada na investigação, tais como: Delimitação e Desenho da Investigação, Técnicas e Instrumentos de recolha de Dados, População e Amostra, Técnicas de Amostragem e Técnicas e Análise de Resultados.

No quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos das entrevistas e a discussão de resultados.

Com base no quinto capítulo, o sexto é onde estão incluídas as conclusões de toda a pesquisa realizada, as limitações encontradas ao longo de todo o processo e onde são feitas algumas sugestões para o futuro.

2 Problema de Pesquisa

2.1 Definição do Problema de Pesquisa

A questão que se coloca para desenvolver a presente investigação é: **Em que medida os dados obtidos pela área estratégica e pela área criativa divergem para a eficiência da publicidade das marcas?**

Atualmente, no sector da Publicidade existem vários intervenientes, o que dificulta por vezes a otimização de campanhas, no sentido em que antes da sua implementação, estas passam por vários processos e pessoas distintas, fazendo assim com que muita da informação se perca pelo caminho.

No debate do campo publicitário – tanto no âmbito mercadológico quanto no académico –, tem sido inevitável o questionamento acerca das transformações que a prática da publicidade sofre e ainda deve sofrer, para dar conta das mudanças já instauradas e também das que logo virão. O que se sabe é que acompanhar esse processo social e cultural tão dinâmico tem se mostrado uma difícil tarefa para os mercados, e não tem sido diferente para o publicitário. (Carvalho e Christofoli, 2015, p.92)

O sector está dividido em várias áreas, contudo, para o presente estudo, o foco são as áreas Criativas e com vertentes mais analíticas - Agências Criativas e Agências Meios. A área Criativa, como o nome indica, é aquela que torna apelativo ao público o produto ou serviço que a marca pretende comunicar. Na área analítica englobam-se as Agências de Meios e Agências Digitais que fazem todo o trabalho de implementação e análise de dados nos mais diversos formatos, sejam eles online ou offline.

Hoje em dia, a maioria das marcas trabalha a sua Publicidade através de empresas externas ou tem uma parte do processo interna e outra externa, passando assim o Briefing a cada um dos intervenientes de forma individual, sem que na maioria das vezes haja uma sinergia de trabalho entre si. O presente estudo pretende compreender o fluxo de comunicação e partilha de informação entre os dois sectores em análise, de forma a verificar o impacto que estes fatores têm na implementação e a sua otimização nos vários meios de uma campanha publicitária.

Não importa quem concebeu a ideia e sim, como o grupo de profissionais se organizou para deixar de lado seus rótulos visando o bem comum: seus clientes.(...) Estamos todos conectados, onde quer que estejamos. E é sob essa nova ótica que devemos pensar, nos organizar e implementar os projetos para nossos clientes que não se importam com os off e on, e nem com quem fez o quê. Loeb (2010, online)

Tendo como base a questão definida em cima, foram definidas algumas componentes que serão ponto de partida e de investigação ao longo da dissertação:

Publicidade - Definir o que é, como funciona e qual o seu objetivo

Áreas do Marketing e da Publicidade - Definir quais são e quais as suas funções

Departamentos - Definir as suas funções e responsabilidades

Criação, desenvolvimento e otimização de campanhas - Especificar o trabalho de cada departamento e agência envolvida

Comunicação - Perceber a comunicação entre os diversos departamentos e agências

Partilha de dados - Perceber o fluxo de dados partilhados entre os diversos departamentos e agências.

De forma a aprofundar os componentes escolhidos, a definição dos mesmo será feita da seguinte forma:

- Definição de Publicidade
- Função de cada área do Marketing e da Publicidade
- Departamentos específicos e as suas responsabilidades
- Funcionamento de cada agência ou departamento que faz parte integral na criação, desenvolvimento e otimização de campanhas publicitárias
- Comunicação entre os diferentes departamentos
- Partilha de dados entre os diferentes departamentos ou agências

2.2 Componentes e Hipóteses

Os tópicos acima definidos tiveram origem na definição de componentes, que resultaram na seguinte abordagem:

Componente nº1	Abordagem
Publicidade	Dados secundários: Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito da Publicidade
Objetivo	Questão de pesquisa
Definição de Publicidade	O que é a Publicidade, como funciona e quais são os seus objetivos?

Tabela 1 - Definição do Problema e abordagem da componente nº 1

Componente nº2	Abordagem
Áreas do Marketing e da Publicidade	Dados secundários: Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito do Marketing e Publicidade
Objetivo	Questão de pesquisa
Definir a função de cada área do Marketing e da Publicidade	Qual a função de cada área do Marketing e da Publicidade?

Tabela 2 - Definição do problema e abordagem da componente nº 2

Componente nº3	Abordagem
Departamentos	Dados secundários: Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito das agências e departamentos que integram o Marketing e a Publicidade
Objetivo	Questão de pesquisa
Definir as suas funções e responsabilidades	Quais os departamentos específicos e as suas responsabilidades?

Tabela 3- Definição do problema e abordagem da componente nº 3

Componente nº4	Abordagem
Criação, desenvolvimento e otimização de campanhas	Dados primários e secundários: Questionar profissionais da área pela sua percepção sobre o tema. Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito do desenvolvimento de campanhas publicitárias
Objetivo	Questão de pesquisa
Funcionamento de cada agência ou departamento que faz parte integral na criação, desenvolvimento e otimização de campanhas publicitárias	Como funciona cada agência ou departamentos que fazem parte integral na criação, desenvolvimento e otimização de campanhas publicitárias?

Tabela 4 - Definição do problema e abordagem da componente nº 4

Componente nº5	Abordagem
Comunicação	Dados primários e secundários: Questionar profissionais da área pela sua percepção sobre o tema. Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito da comunicação entre diferentes departamentos
Objetivo	Questão de pesquisa
Perceber a comunicação entre os diversos departamentos e agências	Como funciona a comunicação entre os diferentes departamentos?

Tabela 5 - Definição do problema e abordagem da componente nº 5

Componente nº6	Abordagem
Partilha de dados	Dados primários e secundários: Questionar profissionais da área pela sua percepção sobre o tema. Pesquisa e recolha de informação através de referências bibliográficas no âmbito da partilha de dados entre departamentos e áreas de negócio
Objetivo	Questão de pesquisa

Perceber o fluxo de dados partilhados entre os diversos departamentos e agências	Como é feita a partilha de dados entre os diferentes departamentos e áreas?
--	---

Tabela 6 - Definição do problema e abordagem da componente nº 6

Após definir as componentes e questões de pesquisa para a presente investigação, surgiram hipóteses.

As hipóteses e questões em baixo são então a base para a Revisão de Literatura, dando a assim à autora um fio condutor para desenvolver a investigação.

2.3 Questões e Hipóteses

Componente 1 - Publicidade		
Questão de Pesquisa 1 - O que é a Publicidade, como funciona e quais são os seus objetivos?		
H1	H2	H3
Definição da Publicidade em meios distintos	Funcionalidades da publicidade nas diferentes aplicações possíveis	Diferentes objetivos da publicidade nas suas aplicações

Tabela 7 - Definição do problema e abordagem da componente nº 7

Componente 2 - Áreas do Marketing e da Publicidade		
Questão de Pesquisa 2 - Qual a função de cada área do Marketing e da Publicidade?		
H1	H2	H3
Função de estratégia	Função criativa	Função de implementação e otimização

Tabela 8 - Definição do problema e abordagem da componente nº 8

Componente 3 - Departamentos

Questão de Pesquisa 3 - Quais os departamentos específicos e as suas responsabilidades?		
H1	H2	H3
Funções do departamento de atendimento	Funções do departamento de criação	Função do departamento de planejamento

Tabela 9 - Definição do problema e abordagem da componente n° 9

Componente 4 - Criação, desenvolvimento e otimização de campanhas		
Questão de Pesquisa 4 - Como funciona cada agência ou departamentos que fazem parte integral na criação, desenvolvimento e otimização de campanhas publicitárias?		
H1	H2	H3
Como funciona a comunicação	De que forma é planeada a estratégia	Como é feita a partilha de dados depois da implementação e finalização da campanha

Tabela 10 - Definição do problema e abordagem da componente n° 10

Componente 5 - Comunicação		
Questão de Pesquisa 5 - Como funciona a comunicação entre os diferentes departamentos?		
H1	H2	H3
De que forma interagem os departamentos	Fluxo de comunicações	Comunicação Integrada nas diferentes fases da estratégia

Tabela 11 - Definição do problema e abordagem da componente n° 11

Componente 6 - Partilha de dados		
Questão de Pesquisa 6 - Como é feita a partilha de dados entre os diferentes departamentos e áreas?		
H1	H2	H3
Utilização de dados obtidos em campanhas anteriores	Inputs dos diferentes departamentos ou apenas de um	Estratégias de dados integradas a partir dos diferentes departamentos

Tabela 12 - Definição do problema e abordagem da componente n° 12

Com as questões definidas, dá-se início a um processo de Revisão Bibliográfica, com o qual o objetivo é verificar, através de diferentes autores e obras, se é possível comprovar as hipóteses que destas advieram.

3 Revisão Bibliográfica

3.1 Princípios da Publicidade

O primeiro capítulo da presente Revisão Bibliográfica visa entender os princípios da publicidade e em que medida esta atua nas suas diferentes funcionalidades e atividades.

Assim sendo, de forma a poder falar de Publicidade na língua portuguesa é necessário fazer a distinção entre publicidade e propaganda, pois muitas vezes são termos que se confundem, mas não têm o mesmo significado. De acordo com Gonzalez (2012, p. 7) a publicidade e a propaganda são “ferramentas importantes no contexto da comunicação”, pois ambas têm o poder de persuasão através de argumentos, sejam estes verdadeiros ou falsos no que toca à opinião de uma pessoa sobre determinado assunto.

Deste modo, a propaganda pode ser definida como o ato de propagar ideias, princípios e teorias, na maioria das vezes, sem cariz promocional. De acordo com Santos (2005, p. 15) “as duas são usadas ora como sinônimos, ora com significados diferentes... Publicidade significa tornar público algum fato, dar visibilidade a algum acontecimento... propaganda pode significar a difusão de crenças e ideologias.” Defende ainda que por esta razão existem agências distintas de publicidade e de propaganda.

Por outro lado, Kotler e Armstrong no livro *Princípios de Marketing* (1993, p. 303) consideram que Publicidade e propaganda tratam o mesmo significado, definindo-as da seguinte forma:

“Definimos propaganda como qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado”. Para os dois autores os conceitos são idênticos a partir do momento que envolve qualquer tipo de investimento por parte de uma marca ou patrocinador.

Também para (Sant’anna, 1998) as definições são idênticas, o autor defende que a propaganda comunica em massa, com o objetivo de informar, vender e provocar emoções no consumidor.

Na língua portuguesa e no mercado português, não é tão comum utilizar o termo propaganda como sinónimo de publicidade. Neste mercado, propaganda é tal como descrevem alguns dos autores: uma via de propagar ideias e crenças, sendo que muitas vezes a palavra está associada à política ou à religião. O termo mais utilizado é, de facto, Publicidade, que complementa o Marketing, pois este é a ferramenta utilizada para transmitir a mensagem que esta quer tornar pública. Estas são então duas ferramentas e áreas de negócio totalmente complementares.

A publicidade exige vários processos tais como: o planeamento, a criação, produção, divulgação e análise de dados. “As mensagens têm a finalidade de predispor o recetor a praticar uma ação específica. Esta ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada.” (Santos, 2005, p. 17)

Quando bem trabalhada deixa um rasto na mente do consumidor, sendo um investimento que as marcas fazem a pensar a longo prazo. A verdade é que todos nós temos as nossas marcas de eleição, marcas a que associamos sempre quando queremos algum produto ou serviço. Esta é a grande essência da publicidade: a mensagem forte, duradoura que não nos deixa esquecer...

Das várias formas que pode ter e apesar do seu cariz principal ser comercial ou promocional, o seu principal objetivo é influenciar o consumidor nas suas escolhas em relação a um produto ou serviço, fazendo assim com que fiquem mais propícios a comprar. Assim sendo alguns autores defendem que existem vários tipos de Publicidade, sendo as mais comuns a Promocional e a Institucional.

Com cariz mais promocional, entende-se que o objetivo desta publicidade é fazer com que o consumidor fique interessado, e que, por sua vez, adquira o produto ou serviço. Gonzalez (2012, p. 7) refere que tem como componente principal a persuasão, referindo ainda “Sedutora, engraçada, bonita, e informativa, leva os consumidores a desejar o produto que está sendo oferecido, ou a descobrirem como é necessário adquiri-lo.” De forma a obter este efeito ressalvam-se as qualidades e os aspetos mais apelativos do produto.

Já a Publicidade Institucional tem componentes mais ligados à divulgação e ao reconhecimento da marca, fazendo o consumidor ter simpatia e apreço. Esta forma de publicidade também é muito utilizada internamente em empresas, para divulgar informações

de ações sociais e culturais, e mesmo outro tipo de atividades como cotações na bolsa, posicionamento de mercado e novos produtos.

Não obstante do tipo de publicidade que se usar, o seu principal objetivo será sempre informar, de forma persuasiva, o consumidor, de modo que, posteriormente, compre o produto ou serviço que a marca pretende vender. A publicidade não precisa de mostrar fatos reais, devem ser, sim, comprovados e não enganosos ao consumidor, mas a publicidade faz as pessoas sonhar, fá-las acreditar que o aquilo que estão a ver é de facto essencial para a sua vida e assim consegue manter-se na mente dos de mais.

Sem a publicidade o mundo seria apenas preto e branco, e se pensarmos em tudo aquilo que lidamos diariamente, conseguimos ver exatamente isso.

Para que a Publicidade funcione, existem intervenientes altamente fundamentais, que no subcapítulo que se segue serão enumerados e descritos.

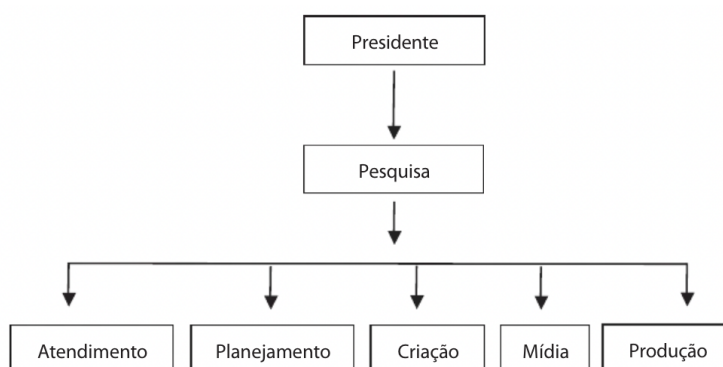


Figura 1 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de González (2021, p. 38)

Presidente e Pesquisa

Direção da empresa, trabalha toda a gestão holística da agência. “Não é ele quem faz o dia-a-dia operacional. Mas orienta. E é ele quem será cobrado. Ele é o líder. O mentor. A inteligência da agência.” (Ferrari, 1998, p. 67)

Departamento de pesquisa investiga e coleciona informação relativamente ao mercado, concorrentes e público-alvo das marcas in-house e também de outras que no futuro possam vir a ser potenciais clientes.

Atendimento

Departamento que gere o contacto com os clientes. São, também, os representantes da agência no momento da captação de novos clientes. Esta fase do processo é crucial pois é a ligação entre a restante equipa e o cliente, sendo necessário satisfazer e assegurar o bom funcionamento do trabalho de ambas as partes.

É função do responsável pela conta manter contato com o cliente, construindo uma compreensão completa da situação de marketing e publicidade desse cliente, para que ele ou ela possa informar a agência sobre o que precisa ser feito. O gerenciador de contas então, como parte da equipe da agência, auxilia na análise do problema publicitário a conceber as soluções adequadas. O responsável pela conta tem a tarefa de apresentar a solução da agência de forma clara e articulada ao pessoal do cliente, que poderia ir desde o nível de gestão média, até o presidente do quadro. Por fim, uma vez que o cliente tenha aprovado uma campanha, o gerenciador de contas é responsável por garantir que seja implementado. (Mayer em *The Practice of Advertising* de Adrian Mackay, 2005, p. 79)

Os profissionais que trabalham em atendimento devem ter conhecimentos em Marketing, Publicidade e Comunicação, assim como Gestão e Relações-públicas pois são trabalhadas todas estas áreas no seu dia a dia, seja na participação em reuniões com o cliente e/ou equipa, seja na passagem do briefing fornecido pelo cliente.

Planeamento

O trabalho de planeamento permite às agências definir objetivos e estabelecer estratégias, prepararem-se para qualquer imprevisto que decorra durante a campanha, controlar as decisões tomadas no início do processo e a forma como são implementadas, e por fim avaliar os resultados da estratégia implementada.

Definem-se objetivos a partir do briefing, e das informações fornecidas pelo cliente, neste momento analisa-se toda a informação envolvente da marca e que pode influenciar a campanha, identificam-se oportunidades e ameaças e revêem-se os resultados obtidos anteriormente de forma a atual da melhor forma possível dado o histórico e a finalidade da

campanha. É essencial que durante o planeamento se esclareça qual é o público-alvo e quais os meios de comunicação que melhor se adequam às necessidades do cliente.

O processo de planeamento de uma campanha publicitária inicia-se pela leitura e interpretação de uma análise da situação (diagnóstico) com o atendimento. As conclusões desta fase acontecem no momento em que se identificam os pontos mais importantes, alcançando também a identificação e a confirmação dos objetivos, assim como os problemas e as possíveis oportunidades. (Gonzalez, 2012, p.44)

Desta forma consegue-se preparar estratégias para possíveis imprevistos que podem ocorrer, assumindo assim um grande controlo sobre a perceção que o consumidor terá da campanha.

Como refere Ferrari (1998, p. 16), paralelamente, oferece à mídia as informações relevantes para a construção do plano de mídia mais adequado aos objetivos e ao estilo da comunicação, dirigido público predefinido e aos mercados pretendidos.

Outra das funções do planeamento é o controlo e implementação, ou seja, o momento em que a estratégia concebida e pensada anteriormente, ganha forma e é apresentada ao público. Esta fase requer um grande envolvimento por parte da equipa pois é necessário haver um acompanhamento minucioso do decorrer da campanha caso haja necessidade de fazer alterações ao que foi planeado, desta forma garante-se a boa performance da campanha e enaltece-se a eficiência da agência.

O autor Flávio Ferrari (1998, p. 20), defende que o último passo é a análise de resultados e a avaliação da campanha, que acaba por ser um dos pontos mais importantes de todo o processo, visto que é através destes dados que as agências podem obter conclusões sobre aquilo que fizeram certo e errado, e com isto melhorar o seu trabalho para que no futuro estejam preparados para qualquer situação e tenham informações relevantes para os clientes do presente e para os que virão.

Criação e conceção

A Fase de Criação é um agregar de todo o trabalho até então realizado nos passos anteriores. Sampaio (1999, p. 58) argumenta que é nesta fase que começam a surgir as ideias, as mensagens e os slogans que posteriormente vão dar origem às peças criativas (imagens e textos) que vão constituir a campanha.

Esta fase é essencialmente composta por um Diretor de Arte, Copy e Responsável pelo Design. Normalmente os cargos de Diretor de Arte e Responsável pelo Design unem-se daí o nome mais comum de Dupla Criativa, que é atualmente um dos papéis mais importantes dentro de uma agência.

Mídia

A seleção dos mídia e a segmentação dos meios deve ser algo definido entre as diferentes equipas, em reuniões que envolvam todos aqueles que trabalham ou trabalharam na campanha, pois os imputes de cada um podem ser essenciais na implementação. Este ponto é crucial para o desenvolvimento da presente pesquisa pois, este trabalho conjunto em momentos chave muitas vezes não acontece, sendo aqui que se começa a notar a falta de comunicação entre departamentos (em alguns casos, aqueles em que todo o processo se concentra em apenas uma empresa) ou agência (quando a agência de meios e a agência criativa se encontram divididas).

Produção

O departamento de produção atualmente não está tão presente em parte integrante das agências, pois são contratadas agências externas para o propósito, contudo o autor do organograma em cima representado como exemplo, Gonzalez (2012) considera um elemento crucial da estrutura, apesar de em outras obras como a de Ferrari (1998) não mencionam de forma tão detalhada este passo. Em todo o caso, a Produção é a materialização das peças criativas, sejam elas em papel (meios offline como jornais, revistas, panfletos, entre outros), TV (com envolvimento de atores e produção gráfica) e/ ou rádio (sendo necessária a gravação de spots publicitários) pois muitas das vezes as agências não possuem recursos para estas grandes produções.

As agências criativas não se regem por predefinições ou regras, e é isso que as torna tão únicas e irreverentes. Todos os dias é necessário criar algo novo, pensar mais à além daquilo que já foi feito, imaginar diferentes cenários e dar a conhecer aos consumidores novas crenças e necessidades.

3.2 Agência de Meios

Após definir aquilo que é uma Agência Criativa, segue-se a definição de Agência de Meios.

A hierarquia de uma Agência de Meios é semelhante à de uma Agência Criativa, contudo existem alguns processos que não se incluem no organograma, tais como a criação e a produção. A Agência de Meios tem um papel maioritariamente de planeamento e implementação, muito focado em estratégia e análise de dados. A relação com o cliente é igualmente forte, mas com um cariz bastante mais comercial e com objetivos mais focados na venda, e não tanto na notoriedade como faz a Agência Criativa, apesar de ser possível explorar variadas vertentes, sendo que cada campanha é individual e tem KPI's bastante diferentes entre si.

É importante lembrar que nesse plano estratégico há um cuidado especial em criar objetivos que possam ser traduzidos em números relativos às áreas de interesse da empresa. Para que uma empresa execute esses objetivos, todos os elementos de marketing precisam ser coordenados: produto, preço, comunicação e distribuição, bem como todos os departamentos devem negociar indicadores de sucesso, de tal forma que haja colaboração entre eles, e não competição. Citando Fernandez (2013, p. 19)

É importante destacar que o planeamento de meios é mais focado em Marketing e não tanto em Publicidade, sendo que este primeiro assenta sobre um conjunto de ferramentas que permite às marcas alcançar um determinado objetivo que na maioria das vezes se baseiam em 4 P's: Product, Price, Promotion e Placement (onde atua), que permitem à área do Marketing criar segmentações altamente diferenciadas para cada cliente em particular.

Por outro lado, a Publicidade acaba por ser uma das ferramentas do Marketing, ajudando-o a criar uma maior proximidade entre o consumidor e a marca, através da notoriedade e mensagem que cria.

A evolução trouxe ao mundo e, no presente caso, à publicidade, bastantes alterações àquilo a que o consumidor e as marcas estavam habituados, pois o que era uma realidade há uns anos não é a realidade dos dias de hoje. Os meios de comunicação mudaram, a forma de receber informação é muito mais rápida e abrangente, a abordagem tem de ser, nos dias de

hoje, muito mais cuidada e verificada, e as agências de meios tem como função cumprir todos esses “requisitos” aquando da criação da estratégia e posteriormente implementação.

“Há 10 anos o consumo de meios era prioritariamente offline. Hoje o mix é maior e a representatividade dos meios, chamados tradicionais, foi integrada com os meios digitais.”
Fernandez (2013, p. 36)

Atualmente os meios de comunicação mais consumidos são através da internet, principalmente no telefone, tablet e computador, mas nem sempre foi assim: até muito recentemente a televisão era um dos canais preferidos pela maioria.

Apesar de ter perdido alguma da sua força, as marcas continuam a apostar por este veículo de comunicação de forma a cobrir a publicidade junto das massas.

Se recuarmos um pouco mais no tempo, lembramo-nos da importância que tinham os Jornais em papel, a Rádio e as Revistas, não que tenham deixado de ser utilizadas, mas, na sua grande maioria, tiveram de se reinventar e ajustar a distribuição.

A Agência de Meios, para além de ser o intermediário entre as marcas e os diversos veículos de comunicação, analisa e constrói estratégias de forma a atingir, da forma mais certa, o público-alvo pretendido, tendo sempre em conta que todos os públicos-alvo são diferentes e estão inseridos em diferentes nichos e apresentam variadíssimos interesses. Para isso, os objetivos da campanha devem estar muito claros para a Agência, pois facilitará bastante o seu trabalho no processo de decisão.

Em resumo, a função da mídia é cobrir o máximo de consumidores ao menor custo, utilizando criatividade para estabelecer contatos com os consumidores em potencial, havendo assim um profundo conhecimento das necessidades do cliente e, ao mesmo tempo, das decisões estratégicas que o planeamento e a criação adotaram e que resultou no conceito da campanha. Gonçalves (2012, p. 53)

No livro Mercator define-se estratégia de Meios da seguinte forma: A estratégia de meios deve dar resposta aos objetivos de marketing, bem como aos objetivos de comunicação estabelecidos para o produto ou para a marca. A sua definição deve, por isso, ter em conta alvos a atingir, os meios, os níveis de cobertura e frequência, o timing e o investimento.

A grande maioria dos autores sustentam ideias muito semelhantes entre si, contudo existe sempre um ponto que não é tão referido quando se aborda o conceito de Agências ou

estratégias de Meios, quase como se de um tema distinto se tratasse: o papel das Agências Criativas em todo o processo e de que forma o trabalho conjunto das duas áreas é essencial para a criação de campanhas publicitárias.

“O campo publicitário é constituído por diversos atores, entre eles, agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado.” (Carvalho e Christofoli, 2015, p. 91)

A informação compartilhada por cada anunciante aos diferentes especialistas, pode fazer uma grande diferença aquando da atuação de cada uma das tipologias de agências já referidas.

Assim sendo o seguinte subcapítulo, aborda os documentos da qual parte toda a estratégia e conceção de uma campanha – o Briefing e o D-Briefing.

4 Briefing e D-Briefing

4.1 Briefing

De forma a realizar uma campanha publicitária, independentemente da fase do processo (criativo ou de comunicação), é imprescindível que haja um briefing fornecido pelo anunciante. Gonzalez (2012) considera que o Briefing é o início de todo o processo e um dos passos mais importantes para o sucesso de qualquer implementação de campanha.

Briefing é uma de origem palavra inglesa, que surge da junção de informação tática antes de alguma tarefa ou missão.

No cotidiano, o briefing é apenas um documento que muitas das vezes substitui uma reunião formal, tendo também como objetivo otimizar o tempo e o trabalho dos demais envolvidos no processo. Este documento deve conter informações e orientações para que a agência trabalhe no planeamento e execução da campanha.

De acordo com Mackay (2005), é de a responsabilidade do cliente providenciar o maior número de informação possível, para que a agência tenha a possibilidade de fazer um bom trabalho.

Acontece muitas vezes estes documentos serem vagos e a informação pouco clara para a agência e nesse caso há a necessidade de, para além do estudo prévio já normalmente realizado pelo departamento de Pesquisa, haver ainda um trabalho extra para que a informação seja completa de forma a realizar a estratégia, com soluções viáveis para o anunciante e que corresponda aos objetivos previamente definidos, sejam estes de marketing ou comunicação.

Os exemplos que se seguem são bastante completos e elucidativos daquilo que se espera aquando da receção de briefing. Sendo que, em termos práticos, vários dos pontos a mencionar em baixo constituem maioritariamente os primeiros briefings que as agências recebem, mas que ao longo do tempo vão deixando de ser mencionados, pois o documento passa a ser mais simples e menos massivo.

Este acontecimento pode ser positivo, no sentido em que significa que as agências já construíram uma determinada relação com o anunciante e já têm ciente o fluxo de trabalho a

redigir. Contudo pode dificultar, em alguns casos, o trabalho pois alguma da informação pode perder-se, o que faz com que surjam dúvidas sobre quais as verdadeiras necessidades a satisfazer.

Na obra Mercator os autores sugerem o seguinte modelo de como estruturar um briefing:

QUADRO 14.4 Estrutura de um briefing	
1. CONTEXTO DO PRODUTO / MERCADO	
1.1. Descrição do produto	• origem, processo de fabrico, <i>performance</i> , etc.
1.2. Histórico da comunicação da marca	• campanhas anteriores realizadas
1.3. Descrição da concorrência	• produtos concorrentes, estratégias de comunicação (orçamentos, quotas de comunicação, <i>mix</i> de comunicação, etc.)
1.4. Análise do mercado	• dimensão e tendências de evolução, etc.
1.5. Comportamentos dos consumidores e prescritores	• motivações, atitudes, critérios de escolha, etc.
2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO ANUNCIANTE	
2.1. Objectivos de marketing	• volume de vendas, quotas de mercado, etc.
2.2. Opções estratégicas	• posicionamento, segmentos-alvo, fontes de mercado.
2.3. <i>Mix</i> de comunicação	• relações públicas, patrocínios, mecenato, marketing directo, acções promocionais, força de vendas.
3. ORIENTAÇÕES GERAIS DA CAMPANHA	
3.1. Alvos publicitários	• conjunto de pessoas a quem se destina a campanha (pode não coincidir com a totalidade dos alvos de marketing)
3.2. Objectivos de publicidade	• efeitos esperados da campanha nos alvos visados.
3.3. Eventuais limitações	• orçamento, limitações jurídicas, carta de comunicação da empresa, etc.

Figura 2 - Tabela retirada do Livro Mercator XXI 15ª Edição de (2013, p. 329)

No quadro em cima são destacados três pontos cruciais para a estrutura de um briefing:

- Contexto
- Estratégia do Anunciante
- Orientações Gerais

O tópico do contexto deve, principalmente, conter informações sobre a Empresa, Produto, Promoção a realizar (no caso de se tratar de um briefing para uma campanha promocional), concorrência e análise do mercado e do seu público-alvo.

A estratégia do anunciante consiste em ter descrito os objetivos de Marketing, tais como o volume de vendas e o racional estratégico. Deve também conter alguns pontos do Marketing Mix que as Agências devem cumprir.

Por último, mas considerado pela investigação o mais importante, são as Orientações Gerais, que maioritariamente e, como mencionado anteriormente, são os pontos mais elementares e relevantes para a construção da estratégia, sendo estes o público-alvo, o teor da comunicação a realizar em determinada campanha, resultados esperados e orçamento.

Já na obra Publicidade e propaganda de Márcio Carbaca Gonzalez (2012), o modelo de briefing é o seguinte:

Empresa	Razão Social. Nome Fantasia. Histórico. Localização (matriz e filiais). Organograma. Imagem da marca.
Produto	Nome. Linhas de produtos. Preços do produto. Ciclo de vida. Embalagem (tipos, pesos, conteúdos etc.). Composição industrial / matérias-primas. Pontos positivos do produto. Pontos negativos. Características únicas do produto.
Mercado	Concorrentes diretos. Concorrentes indiretos. Tamanho do mercado. Sazonalidade. Ameaças e oportunidades de mercado. Como é distribuído o produto? Canais de distribuição.
Consumidor	Quem é o consumidor do produto? Quem é o público-alvo? Hábitos e atitudes dos consumidores. Influências culturais e ambientais. Razões de compras racionais ou emocionais?
Comunicação e Pesquisa	Campanhas publicitárias e pesquisas já realizadas. Objetivo de comunicação. Objetivo de marketing. Conteúdo básico da comunicação. O que a campanha deve transmitir?
Meios de Comunicação	Meios. Veículos. Período de veiculação.
Verba	Quanto será investido em comunicação?

Figura 3 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de Márcio Carbaca Gonzalez (2012, p. 42)

A divisão feita por este autor é ligeiramente diferente e menos formal, face ao descrito na obra Mercator, contudo, vai de encontro ao que é expectável um briefing conter, sendo que contém enquadramento da empresa, produto, mercado e consumidor; Definição de comunicação e pesquisa associada; Verba ou orçamento e Meios de Comunicação. Apesar de este último não ser explicitamente mencionado no quadro em cima, é deveras importante ter uma visão daquilo que o anunciante gostaria que a estratégia contemplasse, apesar de ser fundamental estabelecer junto do cliente qual a liberdade estratégica e criativa que a Agência tem na tomada de decisão.

Algumas especificidades técnicas divergem de um briefing criativo para um briefing de comunicação. E para além das mencionadas anteriormente devem corresponder a mais algumas:

Um Briefing Criativo deve conter detalhes como paleta de cores, tom e estilo de comunicação, número e dimensões de peças, locais (físicos ou não) de implementação da campanha, manual de normas da marca, logótipo e imagem desejada para a marca.

É deveras importante que a mensagem passada por parte do cliente seja clara. Mackay (2005, p. 1999) na obra *The Practise of Advertising* explica que sem querer comprometer a liberdade estratégica e criativa das agências, o anunciante deve guiar as equipas naquilo que é o caminho da marca, o autor utiliza assim o exemplo:

Isso é particularmente útil quando se tem um fornecedor a trabalhar em parte do mix de comunicações e outro um segundo. Se existe uma campanha principal em revistas, cartazes e meios de transporte (táxis e autocarros), estaria a comprometer a campanha se não dissesse à sua agência de promoção de vendas que a execução criativa estava a ser executada por meio de outras mídias!

Um Briefing de Comunicação, passado à Agência de Meios, deve conter, de uma forma muito explícita, os objetivos de investimento e de retorno e o alcance que o anunciante pretende para a campanha - dependendo da fase do funil que se encontra, pode ser uma questão de impressões, cliques ou conversões. Deve estar descrito de uma forma muito clara qual é o orçamento estipulado para cada tipo de meio, por exemplo: Rádio e TV, Performance, Display e Meios Offline. As audiências a atingir são também um ponto essencial neste tipo de briefing, assim como os timings de implementação e decorrer da campanha.

Apesar de haver algumas diferenças e características que distinguem o Briefing Criativo do de Comunicação, a sua génese é a mesma sendo que o principal objetivo é informar todas as partes envolvidas no processo de cada detalhe e singularidade do projeto em questão.

O passo seguinte é então decifrar a informação recebida e começar a concretização do plano. Desta forma é necessário perceber qual a diferença entre um Debriefing e Plano de Ação.

4.2 Debriefing ou Plano de Ação

No presente capítulo, será abordada a diferença entre o conceito de Debriefing e Plano de Ação. Davis em *The Practice of Advertising* defende (2005, p. 180):

A preparação de propostas é uma etapa bastante distinta no processo de planejamento, e não deve ser antecipada por declarações como "Aguardo suas propostas para entregando a mensagem A, com ilustração colorida B, em página dupla se espalha na mídia C, D e E!

Assim, sendo, distinguimos o D-Briefing como sendo uma preparação da resposta a dar ao, briefing, em que é feita uma análise intensiva de toda a informação partilhada por parte do cliente, e uma agregação da mesma de forma a partir para o plano de ação. O plano de ação é onde de fato se planeia onde e como será entregue a mensagem ao consumidor.

4.3 Debriefing

No cotidiano das agências, após a recepção de um briefing, é comum chamar ao processo anterior “planeamento de uma campanha” – Debriefing. Apesar disso, durante a pesquisa realizada, concluiu-se que o termo é utilizado, majoritariamente, numa ótica de pesquisa e pós implementação, e não tanto de planeamento.

A palavra Debriefing, à semelhança de Briefing, é uma palavra inglesa, que resulta dos pós reunião de informação de determinada tarefa.

Sendo que, na opinião da maioria dos autores revistos, o Debriefing realiza-se no momento da pesquisa, e não na fase concreta de implementação de uma campanha.

O termo em análise é mais comum de encontrar em artigos relacionados com medicina, contudo, e apesar do tema ser díspar ao estudo em questão, é possível identificar algumas ligações que permitem a sua definição.

No artigo, *Simulation in Healthcare* de Voyer e Hatala (2015, p. 67-68) a autora refere que o termo Debriefing é um ponto chave na simulação no que toca a cuidados de saúde e pode ocorrer tanto no final como durante a própria simulação. A ação do Debriefing na opinião da autora, reflete uma ação, identifica falhas que ocorreram, abre discussão a pontos a melhorar e

consolida conhecimentos e habilidades que no futuro possam ser aplicados na prática dos cuidados de saúde e resultados dos pacientes.

Na área do Marketing e da Publicidade, apesar do limitado número de artigos relacionados com o tema, a opinião dos autores é também muito focada nos pós campanha.

De acordo com Toy, Olsen e Wright (1989, p. 69), o Debriefing contém uma descrição completa daquilo que foi o objetivo do estudo e os métodos utilizados para a pesquisa, tendo em conta os problemas e recuos que ocorreram ao longo do processo. Refere também que os profissionais competentes da fase da pesquisa, analisam vastas fontes de informação que irão influenciar a resposta ao Briefing. Assim sendo, de forma a entender como é feita a desconstrução de um briefing em formas práticas, recorre-se à definição de Plano de Ação no subcapítulo seguinte.

4.4 Plano de Ação

A fase mais importante para o planeamento anteriormente já estudado é o Plano de Ação, ou seja, a momento em que é construído um documento resultante das informações fornecidas no Briefing, que passaram por uma pesquisa e verificação das melhores práticas e métodos estratégicos para a implementação da campanha.

O documento representativo do Plano de Ação, deve ser o mais detalhado possível, tendo em conta todas as variáveis analisadas até ao momento da sua conceção. No presente caso, o formato não difere substancialmente entre Agências Criativas e Agências de Meios, tal como visto nas diferenças analisadas no momento da definição do Briefing. Posto isto as diferenças acentuam-se principalmente em aspetos específicos e técnicos.

Os pontos cruciais para um Plano de Ação são os Objetivos, Prazo, Local (Meios que serão utilizados na campanha publicitária e em que formatos), Metas, Materiais e Budget.

Na 4ª Edição Europeia do Livro Principles of Marketing, Kotler, Wong, Saunders, e Armstrong, (2005) referem que os planos de ação respondem a perguntas como: O que será feito? Quando será feito? Quem é o responsável? Quanto vai custar? Em suma, um plano de ação descreve quando será iniciada uma campanha, como será acompanhada e a sua finalidade.

O autor Skacel (1992, p. 18), em abordagem àquilo que deve ser um Plano de Marketing completo, refere a importância da informação.

A omissão de qualquer fato importante colocará em perigo o processo lógico de planejamento e provavelmente acarretará planos com eficiência aquém de excelente. A parte mais importante de todo o seu plano de marketing é o fact base.

Um plano de Marketing e um Plano de Ação podem ser distintos, mas as duas abordagens e detalhes acabam por estar bastante em linha. Contudo, a grande diferença é que o último é já a fase mais avançada do processo, e dele resulta a implementação concreta de uma campanha.

De forma a melhor compreender um Plano de Ação, seguem-se alguns exemplos de como o documento deve ser construído:

Plano simples, do autor Gonzalez (2012, p. 45), mostra as principais características já analisadas. O formato em tabela é o mais comum.

CLIENTE:				
CAMPANHA:				
PLANO DE AÇÃO:				
O que fazer	Quem deve fazer	Início / Término	Local	Como

Figura 4 - Organograma retirado da Obra Publicidade e Propaganda de Márcio Carbaca Gonzalez (2012, p.45)

É importante ter em consideração que os planos e as necessidades espelhadas no mesmo variam de cliente para cliente, pois as necessidades de cada um são muito importantes e devem fazer parte do documento para que este seja o mais completo possível.

Tavares (2010, p. 173) no artigo comunicação Empresarial e Planos de Comunicação, detalha o Plano de Ação da Seguinte forma:

TÓPICOS DO PLANO	OBJETIVOS
1. Introdução	Descrever as principais características da organização, sua marca, seus produtos e serviços e qualquer outra informação relevante.
2. Motivos para fazer comunicação	Problemas ou oportunidades que serão o foco da campanha.
3. Objetivo principal da campanha	Tipo de campanha.
4. Características dos públicos-alvo	Demográficas, psicográficas e qualquer outra variável.
5. Objetivo e meta de marketing	O que se deseja, quanto e em quanto tempo?
6. Objetivos de comunicação	Problema, posicionamento, tema, promessa principal e justificativa, informações para a criação.
7. Estratégias de comunicação	Definir: técnicas, meios, veículos, formas, períodos e justificativas.
8. Plano de ação	Detalhamento das estratégias expostas.
9. Avaliação e controle	Formas, indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e pelo controle.
10. Investimento	Criação, produção, veiculação, extras. Investimento total. Orçamento comprometido.
11. Anexos	Dados e informações que embasem o plano.

Figura 5 - Tabela retirada da obra *Modelos de Planos de Comunicação* de Mauricio Tavares (2010, p.173)

O segundo exemplo contém, no ponto 11, a categoria - anexos, referindo como sendo “Dados e informações que embasem o plano”

Esta categoria pode ser, dependendo do plano em questão (Ex. Tipologia de agência), mapa de materiais, audiências e até exemplos de campanhas anteriores ou similares para que o cliente tenha percepção daquilo que terá na sua campanha.

Após definir tudo aquilo que são os intervenientes e fatores chave para a implementação de uma campanha, parte-se para o próximo capítulo, no qual o objetivo é entender se apenas os elementos teóricos anteriormente mencionados são suficientes. Será que a comunicação humana e entre organizações é adequada às necessidades? E será possível otimizar todo o processo da publicidade, sem ter consciência que a comunicação não é apenas para o consumidor, mas que internamente deve ser estudada e adaptada?

5 Comunicação

A comunicação é algo que faz parte do dia a dia do ser humano. A forma como se veste e como se apresenta à sociedade, as atividades que pratica e tudo o que faz ao longo do dia, promovem a comunicação e estimulam a mesma, seja verbal ou gestualmente.

Berlo defende que tudo aquilo que as pessoas possam atribuir significados é comunicação, dado que o comportamento comunicativo é muito vasto e que as pessoas podem comunicar a muitos níveis, com um grande número de pessoas e de muitas formas.

Bordenave (1984) refere na sua obra *Além dos Meios e Mensagens*, que a função mais básica da comunicação, é de formar a personalidade do ser humano, visto que sem comunicação o Homem não pode existir.

A comunicação pode ter muitas origens e ser das mais variadas formas e feitios, a forma como é utilizada depende de cada indivíduo e das suas vivências. Para o propósito da presente investigação pretende-se entender como, de facto, funciona a comunicação entre as agências em estudo. Para isso, a tipologia de comunicação a aprofundar será mais relacionada com organizações e empresas.

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenómeno comunicacional contínuo. (Kunsch, 2006, p. 167)

As pessoas influenciam todo o ecossistema das organizações, pois a diversidade que constituem acaba por ter um papel muito vinculado na comunicação e sistema organizacional de uma empresa ou instituição.

Como referem os autores Adler e Towne (2002, p. 103) na obra *Comunicação interpessoal*, o verdadeiro sentido da comunicação humana pressupõe compreensão e colocação de ideias em comum.

É certo que cada agência em estudo tem as suas especificidades, e, na maioria das vezes, a formação dos indivíduos que nestas trabalham é muito dispare, fazendo assim com que haja um grande choque de realidades e algumas barreiras comunicacionais. Apesar disso, Penteado (2012. p. 1) refere que “Para que exista entendimento, é necessário que se compreendam mutuamente indivíduos que se comunicam”.

Neste ponto prende-se a grande dificuldade que há quando se fala em comunicação entre Agências de Meios e Agências Criativas: apesar de trabalharem com um objetivo comum, as suas diretrizes não são iguais. O que resulta desta disparidade de diretrizes é então uma dissociação das agências, fazendo com que estas atuem de forma individual, sem que haja uma partilha relevante de informação entre si de forma a criar uma otimização dos métodos de trabalho.

“Uma propaganda realizada por competente agência pode resultar em fracasso se o lado cidadão, ético da empresa vai mal. De nada adianta propaganda, se a assistência técnica e o atendimento ao consumidor, por exemplo, não está bem.” Tomasi e Medeiros (2007, p. 57)

É importante ressaltar que a comunicação dentro de organizações não se pode exatamente definir, sendo que difere de acordo com as necessidades das empresas e o trabalho que fazem. Ou seja, a forma como agem perante os seus desafios do dia-a-dia vai influenciar em muito o modo de comunicação que têm, seja entre no círculo interno da empresa, seja com fornecedores e clientes.

Contudo é importante ter em mente que as relações acima mencionadas devem ter em consideração que os parceiros precisam de mais elementos relacionais para além da garantia de lucro ou resultados. Deve ser criada uma relação de proximidade, que resultará em confiança de parte a parte.

Nassar e Figueiredo (2006), afirmam que, as linguagens da propaganda, relações-públicas, jornalismo, atendimento ao consumidor, lobby, agindo de forma conjunta e integrada, devem mostrar a personalidade da empresa para o social em todas as suas ações.

Para efeitos da presente investigação, para além da informação obtida através da leitura de várias obras e de aprofundar a opinião de vários autores, servirão de sustento as entrevistas, pois a partir destas, será possível adquirir informação mais concreta sobre a comunicação entre as agências em questão.

6 Metodologia

6.1 Delimitação e Desenho da Investigação

Como estrutura, o presente estudo de investigação terá 3 fases: a fase inicial de Investigação Exploratória, onde a abordagem é qualitativa, utilizando várias referências bibliográficas previamente definidas como método. Nesta fase foram divididas as várias vertentes do tema, de forma a entender concretamente como funciona a publicidade, os diferentes departamentos e os seus impactos no desenvolvimento das campanhas.

A segunda fase da investigação consiste em entrevistas, na ótica de estudo exploratório, mas já com alguma componente descritiva, sendo que esta fase servirá de abordagem quantitativa, no sentido em que as questões a realizar serão a profissionais qualificados, que trabalham diariamente no meio, de forma a perceber como funciona a comunicação entre os diferentes departamentos, mas também como é feita a partilha de dados entre os mesmos. Por fim, a terceira fase da investigação será causal, relacionando as variáveis obtidas com as investigações anteriores e perceber qual é a causa-efeito.

Investigação Exploratória	Investigação Descritiva	Investigação Casual
Abordagem Qualitativa	Abordagem Quantitativa	Abordagem Quantitativa
• Conceito de Publicidade • Definição de Departamentos e Agências (Funcionamento e Atividades)	• Comunicação entre Departamentos e Agências • Partilha de Dados entre Departamentos e Agências	• Correlação de Componentes e determinação de relações causa-efeito
Pesquisa em Referências Bibliográficas	Entrevistas e Observação a uma amostra pequena e altamente qualificada	Relação entre informação obtida em questionário e entrevistas

Tabela 13 - Desenho de Estudo

6.2 Técnicas e Instrumentos de recolha de Dados

Através das entrevistas será feita uma relação entre a pesquisa bibliográfica e os seus resultados.

Na tabela abaixo será possível observar a descrição das variáveis deste estudo e a classificação das mesmas, correspondentes as componentes 4, 5 e 6

Descrição da Variável		Tipo de Variável
Variáveis de caracterização do inquirido		
C1	Formação Académica	Nominal
C2	Localização Profissional	Nominal
C3	Departamento	Nominal
Variáveis de perceção ao trabalhar com diferentes departamentos (Componente 4, 5 e 6)		
X1	Satisfação	Métrica (Intervalo)
X2	Comunicação	Métrica (Intervalo)
X3	Conforto com a Cultura da Empresa	Métrica (Intervalo)
X4	Frequência de Comunicação	Métrica (Intervalo)
X5	Partilha de Dados	Métrica (Intervalo)

Tabela 14 - Descrição e Detalhe de Variáveis

As escalas de análise serão comparativas, dado que a sua correlação será bastante relevante para a análise dos dados, de forma a entender qual a opinião mais abrangente do inquirido relativamente ao ambiente entre departamentos ou agências.

Quanto às variáveis de caracterização servirão apenas para definir o perfil do profissional, no entanto variáveis como “Formação Académica”, “Localização Profissional” e

“Departamento” serão essenciais para precisar e relacionar as opiniões dos diferentes entrevistados, pois estar-se-á perante diferentes departamentos, assim como percepções de como o fluxo de comunicação e partilha de dados funciona.

Para analisar as variáveis referentes às componentes 4, 5 e 6, serão utilizadas escalas simples de itens, divididos em cinco categorias de diferentes medidas:

X1 - Muito insatisfeito a Muito satisfeito X2, X4 e X5 - Nunca a Muito frequente X3 - Muito Desconfortável a Confortável

Haverá ainda várias questões de resposta aberta pois, para a investigação em questão, será necessária a opinião individual de cada pessoa entrevistada, de forma a aferir as diferenças entre os diferentes departamentos e agências.

Para a presente investigação serão utilizadas como técnicas de recolha de dados:

- **Análise documental:** Através de vários documentos que permitam entender e definir os conceitos presentes na investigação
- **Observação:** Utilizando a vantagem de trabalhar em uma das agências em questão e tendo a possibilidade de observar vários profissionais da área
- **Inquérito por Entrevista:** Com profissionais especializados da área.

^[1]_{SÉP} Serão utilizados os seguintes instrumentos:

- **Ficha de leitura:** Onde serão registados dados de obras, com informação sobre o autor, frases chave para a investigação e resumos
- **Guião da entrevista:** Com a explicação do que pretendo através da entrevista com a estruturação, questões e alternativas para colmatar possíveis acontecimentos durante a entrevista
- **Análise Estatística:** Sintetização da informação recolhida, por fim de compreender e descrever a amostra

^[1]_{SÉP} De forma a complementar as técnicas e instrumentos acima, para a presente investigação, será exposta qual a finalidade dos dados, de forma a criar legitimidade e fazer com que o entrevistado se sinta mais à vontade para responder. ^[1]_{SÉP} O contexto e a forma de abordagem

serão também um ponto a ter em consideração pois, dado que a amostra é altamente qualificada e estará inserida em empresas, será necessária uma explicação de forma a não causar constrangimento e proteger os dados dos inquiridos.

6.3 População e Amostra

Os entrevistados para esta investigação são bastante específicos, sendo que o inquérito é direcionado apenas a profissionais das áreas dos Marketing e Publicidade. São estes os mais propícios a ter opiniões formadas quanto ao funcionamento dos diferentes departamentos devido à sua experiência profissional.

A faixa etária não foi motivo de qualquer limitação, inclusivamente, quanto maior for abrangência de idades melhor será para a análise dos dados, pois desta forma será possível ter uma variedade de experiência profissional que permitirá correlacionar as diferentes opiniões.

Como processo para a abordagem das pessoas entrevistadas, utilizou-se a vantagem da autora em trabalhar no meio, sendo assim possível chegar a várias pessoas com diferentes cargos que permitiriam selecionar uma amostra muito focada no objetivo e com bastante conhecimento de causa.

A amostra da presente investigação é pequena dado o cariz de análise por entrevistas. Conta com profissionais de vários setores, tais como: Managing Directors, Profissionais Criativos, Media Planners e Profissionais que pretendem desenvolver métodos novos e diferenciados daqui que é a publicidade tradicional.

Através desta amostra foi possível com os vários profissionais da área, e inclusivamente cargos mais altos ter acesso, a como na visão destas pessoas realmente funciona a publicidade e as duas várias atuações.

David Reis é Managing Director na iProspect Portugal desde 2018, tendo sido anteriormente, na mesma empresa, Business Strategy Director. Com os seus estudos realizados na Escola Superior de Comunicação Social em Marketing e Publicidade, já passou por várias

agências e empresas, como a Havas Media, a Sony Pictures Entertainment, Warner Bros. Entertainment Group of Companies, Karma Network e Isobar. Em 2010 é-lhe atribuído um prémio de “Best Integrated Media Plan” pela SAPO, devido ao trabalho na campanha da “Nike World Cup 2010- Write the Future”.

Sofia Alves é Digital Transformation Manager na Dentsu desde Fevereiro de 2022. Formada em Economia e Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, começou a sua carreira na área do Marketing em 2014 na Content Ignition como Traffic Manager. Em 2017 começa a trabalhar na 360imprimir como Facebook Team Leader e, em 2018, passa a Digital Account Manager na Havas Media Portugal. Após trabalhar nesta agência, em 2021, passa a Head of Performance Marketing na Indie Campers, onde esteve até Fevereiro de 2022, antes de ir para a Dentsu.

Priscila Krolow é licenciada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas no Brasil, onde tirou também um mestrado em Gestão de Marketing. Em Portugal, na Universidade Católica Portuguesa, tirou também um mestrado em Comunicação Digital e um doutoramento em Estudos da Comunicação. Inicia a sua atividade profissional na universidade em que estudou no Brasil como Account Manager e, mais tarde, torna-se professora de Marketing Digital na Anhaguera Educacional na pós-graduação em Gestão de Marketing. Antes de vir para Portugal, trabalhou no Grupo RBS em Marketing. Em 2017, começa a sua atividade em Portugal na Fullsix como produtora, sendo que abandona este cargo para trabalhar como Analista de Comunicação na D’Coreline. Desde 2013 que desenvolve a sua Agência de Comunicação, Tr3s Comunicação, da qual é co-fundadora e Managing Partner.

Maria Barreira é formada em Design pelo IADE Creative University e tem um mestrado em Marketing tirado no Instituto Superior de Economia e Gestão. Em fevereiro de 2015 começa a trabalhar na Havas como Account, e em Agosto torna-se Social Media Executive. Em fevereiro de 2017 começa a trabalhar para a BY como Community Manager, mas em Julho do mesmo ano vai para a Fullsix como Social Media Consultant. Passa a Media Account Executive na OMD Portugal em 2018, tendo, em 2021, saído da empresa para trabalhar para a Dentsu como Integrated Media Planner, cargo que tem até ao momento.

Madalena Silva é licenciada em Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa, e começa a estagiar em 2012 como Business Planning na Mindshare. Após terminar o estágio, começa a trabalhar para o GroupM como Trafficker Manager e, mais tarde, como PPC Executive. Em 2014 tornou-se Web Analyst na Viagens Abreu, onde esteve quase um ano e meio antes de começar a trabalhar na Omnicom Media Group. Nesta agência teve cargos como Digital Account, Digital Team Lead e Head of Search/SEM Director, ao longo dos 4 anos em que trabalhou nesta. Em 2020, começa a trabalhar na iProspect como Performance and Data Manager antes de iniciar o seu atual cargo no IKEA como Digital Integrated Media Leader.

Inês Jardim é formada em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa e atualmente trabalha como Managing Director na Omnicom Media Group Portugal. Antes de iniciar a sua atividade no seu mais recente cargo, foi, durante 7 anos, Deputy Managing Director, mas, anteriormente a isto foi também Client Service Director e Account Director na OMD.

6.4 Guião de Entrevista

O guião de entrevista parte da pergunta de Investigação: **Em que medida os dados obtidos pela área estratégica e pela área criativa divergem para a eficiência da publicidade das marcas?**

Desta forma desenvolveram-se cinco questões principais de resposta aberta, onde cada entrevistado tinha possibilidade de desenvolver o seu ponto de vista.

As questões do guião são as seguintes:

Q1 – Descreva o funcionamento da Agência / Departamento em que trabalha – Hierarquia, Definição de Tarefas, Relação com o Cliente e outros Departamentos, e Funções Diárias.

Q2 – Como descreve a relação (comunicação) e partilha de dados com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas? E qual é o grau de satisfação com a relação com os demais departamentos?

Q3 – Como descreve a partilha de informação e os briefings que recebe do Cliente?

Q4 – Neste processo tem comunicação/ interação com os restantes departamentos/ agências envolvidas? Ainda durante este processo de planeamento, a estratégia inclui uma visão 360º daquilo que vai acontecer, ou seja, no caso de ser Agência Criativa – sabe como serão implementados os materiais que desenvolveram? No caso de ser Agência de Meios, tem acesso ao processo criativo e criatividade que irá implementar?

Q5 – Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos? Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha – ou seja, quando é feito o reporting da Performance da campanha, é transversal aos diferentes intervenientes?

6.4.1 Hipóteses às questões definidas para entrevista

Após definidas as questões e desenvolvida a pesquisa teórica (através da revisão da literatura) surgem hipóteses de forma a perceber se os fatores estudados influenciam a eficiência da publicidade.

Q1 – Descreva o funcionamento da Agência / Departamento em que trabalha – Hierarquia, Definição de Tarefas, Relação com o Cliente e outros Departamentos, e Funções Diárias.

H1 – Funcionamento 360º com contacto e comunicação com vários Departamentos e/ ou Agências envolvidas no processo

H2 – Funcionamento precário, de forma geral apenas trata as funções respetivas ao setor, sem comunicação com outros departamentos

Através a questão 1 e respetivas hipóteses pretendeu-se determinar o ambiente em que o entrevistado se incluía, assim como o funcionamento entre departamentos. De forma a reunir

dados que permitissem distinguir os cargos de cada um, assim como a estrutura da empresa em que trabalham.

Q2 – Como descreve a relação (comunicação) e partilha de dados com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas? E qual é o grau de satisfação com a relação com os demais departamentos?

H1 – Grau de Satisfação alto, com uma Relação constante entre agências ou departamentos integrantes.

H2 – Grau de Satisfação baixo, com uma relação pouco frequente ou sem relação entre agências ou departamentos integrantes.

O grau de satisfação com o fluxo de trabalho nos diferentes departamentos é uma das variáveis a considerar, pois influencia bastante a perceção e a qualidade de trabalho realizado por cada individuo. Se o ambiente não for propício à criatividade e liberdade estratégica as campanhas podem ser negativamente influenciadas.

A satisfação tanto se aplica à relação com os departamentos, como também a todo o trabalho estratégico e partilha de dados.

Q3 – Como descreve a partilha de informação e os briefings que recebe do Cliente?

H1 – Informação detalhada e útil para o desenvolvimento da estratégia

H2 – Informação pouco detalhada e unicamente necessária para o desenvolvimento da estratégia

De acordo com a pesquisa realizada o briefing é um dos elementos mais problemáticos e importantes para o desenvolvimento de uma estratégia focada e pertinente para a marca. A questão três tem como propósito avaliar as tipologias de briefing e passagem de informação a cada um dos intervenientes de uma campanha publicitária.

“A finalidade de um briefing é passar um diagnóstico correto e as orientações necessárias para que se possa desenvolver uma proposta de solução do problema” (Gonzalez, 2012, p. 41)

Q4 – Neste processo tem comunicação/ interação com os restantes departamentos/ agências envolvidas?

Ainda durante este processo de planeamento, a estratégia inclui uma visão 360º daquilo que vai acontecer?

Ex.: No caso de ser Agência Criativa – sabe como serão implementados os materiais que desenvolveram?

No caso de ser Agência de Meios, tem acesso ao processo criativo e criatividade que irá implementar?

H1 – Trabalho é conjunto e com acesso a todas fases do processo

H2 – Baixa interação com os de mais agentes envolvidos

A questão quatro apontava para duas direções específicas consoante o profissional em questão. O objetivo da questão era então aferir como é desenvolvida a estratégia, ou seja, se seria 360 ou um trabalho individual de cada departamento. Também um ponto relevante de análise era o tipo de interação entre os profissionais.

Q5 – Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos? Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha – ou seja, quando é feito o reporting da Performance da campanha, é transversal aos diferentes intervenientes?

H1 – Confortável, é feito o envio e receção dos dados a todos os intervenientes

H2 – Pode e deve melhorar

H3 – Não existe partilha, o report é feito de parte a parte e não é partilhado

A última questão prendia-se no grau de conforto que os profissionais tinham na estratégia e pós avaliação de cada campanha, com o intuito de determinar como este processo era realizado.

6.5 Técnicas de Amostragem

A estratégia de análise de dados obtidos através das variáveis previamente definidas, serão as seguintes:

Descrição da Variável		Tipo de Variável	Estatísticas
Variáveis de caracterização do inquirido			Descritivas
C1	Formação Académica	Nominal	Percentagens, moda, média
C2	Localização Profissional	Nominal	
C3	Departamento	Nominal	
Variáveis de perceção ao trabalhar com diferentes departamentos (Componente 4, 5 e 6)			
X1	Satisfação na comunicação e trabalho conjunto entre departamentos	Métrica (Intervalo)	Percentagens, mediana, moda, percentis, média
X2	Como é a comunicação entre departamentos	Métrica (Intervalo)	
X3	Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos	Métrica (Intervalo)	
X4	Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da construção 360º da campanha	Métrica (Intervalo)	

X5	Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha	Métrica (Intervalo)	
----	--	---------------------	--

Tabela 15 - Descrição de Variáveis

De forma a analisar as respostas das variáveis X1 a X5 serão utilizadas escalas comparativas - **comparação de pares** e de **ordenação** - de forma a encontrar a melhor relação entre as opiniões dos inquiridos.

As restantes questões serão de resposta aberta para que seja possível ter uma opinião mais pessoal de cada um dos inquiridos.

6.6 Técnicas e Análise de Resultados

As variáveis serão categorizadas da forma em baixo descrita.

Variável	Tipo de Dados	Escala de medida	Tipo de questão
Formação Académica	Nominal	Categóricas	Escolha Simples
Localização Profissional	Nominal	Categóricas	Escolha Simples
Departamento	Nominal	Categóricas	Escolha Simples
Explique o funcionamento da agência em que trabalha - Hierarquia, definição de tarefas, relação com o cliente, funções diárias.	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta

Como descreve a relação com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas?	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Satisfação na comunicação e trabalho conjunto entre departamentos	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Como é a comunicação entre departamentos	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da construção 360° da campanha	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Que aspetos gostaria de mudar no seu dia a dia na agência?	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta
Por favor, indique 4 ideias que já lhe tenham ocorrido para melhorar a performance geral da campanha, assim como métodos para que existia uma sinergia maior entre as diferentes partes integrantes do processo.	Métrica (Intervalo)	Escala de Intervalo	Aberta

Tabela 16 - Escalas de Variáveis

Para as variáveis categóricas as escalas serão comparativas, ou seja, a análise foi feita através de uma comparação direta de objetos, sendo assim de natureza ordinal. De forma a ordenar corretamente a amostra para que a análise fique mais fácil para interpretar.

Quanto às restantes variáveis as escalas serão não comparativas, visto que são de intervalo, os dados serão avaliados de forma independente.

6.7 Análise e Conteúdos das Entrevistas

A todos os profissionais selecionados, foi feita uma introdução relativa à temática da investigação, explicando as motivações que conduziram a autora a aprofundar o tema. As entrevistas tiveram um cariz de resposta aberta e conversa entre os intervenientes, contudo não saindo do tema principal e respondendo na maioria dos casos às questões previamente definidas.

A entrevista de David Reis, acentuou-se mais numa ótica de estratégia empresarial, dando uma visão holística e sugestões de mecânicas que o entrevistado tem vindo a desenvolver e pretende para o futuro das agências em que é diretor.

No início da conversa falou-se de uma possível regressão no mundo da publicidade, mas o entrevistado descartou essa opção afirmando que é normal quando se está num estágio mais embrionário os departamentos estão mais condensados e que depois quando há necessidade criam-se especializações, acabando por acontecer que os vários departamentos se fragmentam em serviços e especialidades. Mas tendo consciência de que não se pode trabalhar de forma isolada, conjugando as áreas para entregar o melhor ao cliente.

Um dos desafios que considera mais precários, é a falta de conhecimento que existe entre os profissionais de mídia sobre criatividade e vice-versa, fazendo assim com que haja falhas na altura da implementação.

Segundo o David, fazer por exemplo testes AB é essencial para retirar conclusões, e verificar variáveis que combinem as duas vertentes da publicidade, e que a falta de realização dos mesmos, resulta em falhas na base estratégica da implementação das campanhas.

Um dos exemplos que deu para demonstrar as falhas que existem no mercado, foi quando passou para a agência Isobar (uma agência criativa) sem experiência na área que percebeu que não há um mindset de trabalhar para um bem comum, no sentido em que a agência criativa trabalha determinada fase do funil e a agência de meios trabalha outra. As necessidades do mercado devem estar bem definidas e apesar de com papéis diferentes, o resultado final é comum, e a partilha de dados e comunicação crucial.

Quando questionado sobre como combater esta questão, respondeu que é necessário reunir esporadicamente os vários intervenientes de forma a compreender as necessidades de

cada um e como se podem ajudar entre si, para que no momento da pós-avaliação consigam estar alinhados.

Durante a entrevista falou-se das razões para não haver ligação entre as duas áreas e uma das razões dada pelo David foi a dimensão e a liderança dos grupos. Pois existem grandes grupos com várias áreas de liderança que não estão prontas a unir forças, criando assim áreas cinzentas de trabalho. Defende que se a chefia não orientar as equipas nesse sentido é muito difícil de combater estas falhas.

O David no seu dia a dia trabalha para criar estratégias integradas, mas sente que nem sempre estas são bem aceites pois o retorno não é imediato, mas que pensado a longo prazo, estes métodos podem ser altamente lucrativos. Para além de que são mais propícias a conseguir responder de uma forma muito mais vantajosa para o cliente.

No final da entrevista falou-se do briefing, e de como este deve ser passado aos profissionais, e o David ressaltou que é bastante vantajoso quando todos recebem briefings em conjunto ou com informações transversais.

A Sofia Alves com a sua experiência deu uma visão tanto operacional como estratégica à entrevista. Logo no início falou da falta de clientes com estratégia 360 e da agilidade que já experienciou ao trabalhar essa vertente.

Quando questionada sobre o briefing, ressaltou que quando trabalhou clientes 360 o briefing vinha de forma conjunta, mas que muitas vezes e na maioria dos outros casos os briefings vinham muito direcionados aos departamentos de forma singular. A Sofia referiu que quando trabalha a campanha de uma forma conjunta é muito mais fácil, não só de partilhar as dores, mas também perceber como as coisas podem vir a resultar. Portanto quando se trabalha em conjunto é muito mais fácil de haver uma discussão e de partilhar resultados não só durante, mas como nos pós campanha.

Para não falar que quando não há essa parceria a maioria das vezes a agência criativa nem sequer faz a pós avaliação.

Uma das razões que a Sofia apontou para que esta relação não exista é o mindset que existe, de mais trabalho no dia a dia, por exemplo fazer testes, colocar mais uma ou duas criatividades no ar para que possam vir a resultar realmente learnings. Quando questionada se todo este universo a publicidade melhoraria com estes métodos, a Sofia respondeu que sim e

que as campanhas seriam muito mais focadas no objetivo, as peças criativas iam melhorar e que ia haver uma maior segurança e crença naquilo que se está a comunicar.

Em relação ao tempo a apesar de ter referido que muitas vezes um dos maiores problemas é as pessoas acharem que vão investir mais tempo, a Sofia não acha que adicionar estes métodos a implementação de campanhas e a estratégia a levaria assim tanto tempo adicional, pois ia acabar por ser sistemático e os resultados iam aparecer de uma forma muito positiva. Não tem obrigatoriamente que haver uma reunião os resultados podem ser passados por e-mail, em briefing, pode haver uma comunicação muito mais fluida não tem obrigatoriamente de estar toda a gente sentada numa sala é preciso, é que essa informação seja bem explicada porque nem todos têm o expertise de perceber, mas se o fizessem seria muito vantajoso.

Uma das grandes crenças da Sofia são os testes AB, que se não estivermos em constante a testagem nesta área não vamos conseguir melhorar, e ter novos resultados e insights. Mas ressalva que é importante as pessoas saberem fazer testes, definir os objetivos e balizarem aquilo que pretendem com o teste.

Agora a trabalhar numa agência de meios a surgiu então questionar o Sofia relativamente a aquilo que sente quando vê um briefing e a resposta foi que a partir deste documento surgem muitos problemas, porque o documento vem escasso com pouca informação e na maioria das vezes contextualizado.

Sobre o porquê de não haver equipas integradas na maior parte das agências, a Sofia fala um pouco de preconceitos, que todos temos, e das diferentes skills de cada área e da forma como se trabalha, mas ressalva que o problema na sua opinião não está, tanto no início da campanha mas, mais no final quando se analisam os resultados.

Sobre as estratégias para criar mecanismos que permitam às equipas trabalhar de forma integrada, a Sofia defende reuniões de briefing em que estejam todos os intervenientes envolvidos. Obviamente não para campanhas pontuais, mas para criar um perfil da marca de forma a criar uma estratégia e um conceito para que todas as campanhas que dela advenham sejam assentes numa linha e tenham um fio condutor, com objetivos concretos que permitam às equipas retirar insights relevantes.

A Priscila traz uma visão diferente daquela que é a dos dois entrevistados anteriores, é brasileira toda a sua formação acadêmica até ao mestrado foi feita no Brasil, e explica que há uma grande diferença entre o mindset dos clientes e das agências de um país para o outro.

Uma das coisas percebeu quando veio para Portugal e a deixou confusa, foi a diferença nas estruturas, no Brasil as agências criativas e agências de meios trabalham parceria, podem até estar divididas, mas trabalham preferencialmente em parceria, e em Portugal isso na maioria das vezes e pela experiência que já, tem não acontece.

Uma das razões para entrevistar a Priscila, foi então por esta ter uma agência criativa no Brasil muito focada em redes sociais e o objetivo era perceber como é que funciona o seu dia a dia de trabalho, e comparar um pouco com aquilo que experienciou em Portugal.

Na sua agência trabalha com o método de ficha de cliente, ou seja, todos os clientes têm um documento com todas as suas informações, todas as campanhas que já realizaram e os profissionais que com ela trabalham têm acesso a esse documento. Assim conseguem não só, garantir que todos esses detalhes estão reunidos num só sítio, como utilizar insights para campanhas futuras, seja desse ou de outro cliente.

A comunicação com o cliente depende do seu tamanho, por exemplo com alguns clientes têm reuniões semanais em que se discutem campanhas pontuais e pequenas estratégias, com outros clientes têm reuniões mensais onde são discutidos os resultados e onde são passados briefings para campanhas de maior dimensão.

Quando questionada sobre trabalho com fornecedores e outros parceiros a Priscila referiu que fazem a ponte com meios para além das redes sociais e que todo o controlo é feito pela sua agência, ou seja, o meio implementa e a equipa analisa os resultados não só os que conseguem obter de forma independente, mas aqueles que os meios lhes passam, e posteriormente apresentam ao cliente. Neste caso a agência faz um trabalho de 360.

Quando trabalhou em Portugal a Priscila sentiu que havia uma grande distância entre os diferentes departamentos, que eram precisos muitos passos até de facto implementar uma campanha ao desenvolver uma criatividade. E achou essa essa divisão muito estranha e considera que se a gestão do cliente fosse feita apenas por uma agência seria muito mais fácil e benéfico para o controlo. Referiu ainda que a que na sua ótica não faz sentido uma agência

de meios, implementar uma campanha ou desenvolver uma estratégia sem saber qual é a estratégia criativa que vai estar por trás.

No final da entrevista a Priscila, referiu que este trabalho na área da publicidade está muito mecanizado e feito, para ser tudo muito rápido, sem dar tempo de conseguir perceber o propósito e analisar da forma devida as campanhas e a comunicação que se faz.

A Maria trabalha atualmente em agência de meios, mas para esta entrevista falou, de como foi a sua experiência a trabalhar em agência criativa e as diferenças que sente hoje em dia.

Na sua experiência em agência criativa relata que todas as funções dentro dessa agência estavam bastante interligadas e a estrutura bastante distribuída a nível operacional e a hierárquico.

Quando questionada sobre a comunicação e partilha de dados entre as restantes agências e intervenientes das campanhas explicou que a comunicação de forma geral, é má. Teve a experiência de trabalhar na agência criativa com uma agência de meios fora desse grupo, e no geral considera a comunicação muito fraca, não tanto de forma interpessoal, mas a nível de trabalho, ou seja, não havia ligação entre o trabalho que faziam uns com os outros.

Em determinada altura o grupo em que estava tinha agência de meios e agência criativa, e aí considera que melhorou porque havia uma relação de trio entre cliente e agência. Explica que desta forma estavam todos muito mais conscientes, das necessidades do cliente.

A Maria acredita que esta má relação acontece muito por não se querer partilhar os resultados entre agências, e querer apenas mostrar ao cliente aquilo que cada uma fez.

À semelhança dos outros entrevistados tentam se perceber se esta falha poderia ter a ver com algum tipo de luta de egos, a Maria respondeu que sim e que sentiu muito isso quando estava a trabalhar a em agências com vertentes integradas, explicou que era como se houvesse um conflito de interesses entre as duas agências, mas que faziam parte do mesmo grupo, enxerto casos em que estavam a trabalhar o cliente de forma 360. Um dos exemplos que dá é quando alguma coisa corria mal andavam à procura de justificações nas outras equipas.

Quando questionada sobre como é que era o processo de comunicação ou interação entre os diferentes departamentos no caso de ser agência criativa, saber como são implementados os materiais que desenvolvem, a Maria a indicou que normalmente a para campanhas pequenas a agência de meios fazia um planeamento e um mapa de materiais que posteriormente entregava a equipa criativa a para que eles realizassem as criatividades, mas que sentia que do lado da agência de meios não havia qualquer tipo de noção daquilo iriam receber em termos de criatividades e conceito de comunicação, salvo exceções em que com campanhas grandes já havia algum envolvimento das duas equipas.

Em relação à partilha de dados a Maria indicou que quando trabalhou com agências integradas, que se precisasse de algum tipo de resultados conseguia com facilidade e que aí havia comunicação. Contudo no caso de agências parceiras não havia qualquer tipo de partilha a não ser que estivessem a participar em algum concurso, mas aí já numa fase posterior também a toda a implementação e análise de final de campanha.

Questionava ainda se achava que seria uma mais valia para as campanhas e estratégias futuras se houvesse acesso de todos as pós avaliações entre departamentos, a Maria respondeu que sim mas, que o documento deve ser bastante bem feito que não se pode partilhar um apenas um PDF com insights de dados que profissionais por exemplo da agência criativa, não vão saber interpretar, tais como dados de CPC's ou Taxas de Conversão. Cada um tem a sua área de especialização e também não se espera que seja fácil que todos interpretem sem conhecimento.

Em relação aos briefings passados pelo cliente numa fase inicial para a agência criativa, a Maria considera que é um pouco irrelevante no sentido em que, a parte de pensar o que se vai comunicar - criar todo um conceito e a história - ainda não necessita totalmente da intervenção da agência de meios, contudo quando se passa realmente para a materialização das criatividades a é necessário haver essa essa partilha e esse conhecimento de todos.

A Madalena trabalhou muitos anos em agências de meios AE recentemente foi trabalhar para a equipa de marketing é de uma grande marca, o seu background passou por trafficking, implementação e verificação de criatividades, medição do site e definição de objetivos das mesmas. Considera que a comunicação com o cliente é extremamente importante e que ajuda bastante na estratégia de uma campanha.

Agora a trabalhar no cliente a Madalena sente-se bastante confortável com a comunicação, pois conseguiram implementar uma estratégia integrada entre a agência criativa e a agência de meios, apesar de serem independentes e não fazerem parte da mesma empresa.

Uma das razões para que considera, ser possível esta ligação é o facto do cliente ser internacional e ter um planeamento bastante antecipado daquilo que vão ser as suas campanhas. Fazem reuniões regulares com as duas agências o que lhes permite através dos vários expertises, criar estratégias com muito mais variáveis em consideração. Dão à agência criativa toda a liberdade que necessitam, considerando que acaba por haver um desperdício muito menor de ideias. Aponta ainda que na sua opinião as pessoas tanto operacionais como cargos superiores são um verdadeiro problema, para a falta de ligação, pois os seus egos não permitem juntar toda a gente.

Sobre o briefing a Madalena considera que ter muitas reuniões com o cliente pode atrasar a campanha e o avaliar da mesma, mas é importante ter todas as informações reunidas para que no final esta esteja em concordância com aquilo que foi planeado. Ou seja defende briefings bem construídos e com informação detalhada, mas não vê necessidade de ter o cliente sempre a interferir na estratégia.

Relativamente ao processo de comunicação e interação com os restantes departamentos a entrevistada neste momento bastante confortável, pois conseguiu juntar as várias agências e departamentos e ter uma estratégia de 360. Apesar disso é o primeiro sítio em que realmente está a experienciá-lo. Lembra um exemplo, em que chegava a receber criatividades para implementar, em que as criatividades, não iam de acordo com o planeado do lado dos meios, ou seja, formatos que não faziam sentido e que tinham que ser pedidos para reformular, o que demorava o dobro do tempo a implementar a campanha.

Atualmente está bastante satisfeita com o ambiente da sua empresa. Através do esforço que têm feito para juntar as várias equipas, conseguindo assim ter uma visão muito mais holística daquilo que realmente está a acontecer e analisar resultados relevantes no final da campanha. permitindo-lhes assim também fazer testes para campanhas futuras ao contrário daquilo que é a sua experiência.

Conta que aquilo que sentia quando estava a trabalhar em agência era que as conclusões retiradas no pós campanha tinham apenas uma vertente e não era a campanha num todo.

A Inês Jardim é Managing Director no grupo Omnicom Explica que a agência está dividida em várias unidades com direção geral, direções gerais adjuntas e depois vários grupos de trabalho com diretores de contas e unidades operacionais em que são estes que recebem o briefing, fazem o planeamento, implementam, acompanham e fazem a pós avaliação das campanhas. Dentro do grupo não têm agência criativa, mas tem algumas agências parceiras ou trabalham com agências que já trabalhavam com os clientes, ou seja, não, é a agência de meios a fazer essa ponte.

Refere que muitos dos clientes que têm no grupo a sua parceria é 360 trabalhando o briefing desde o momento zero com as várias agências envolvidas.

Quando questionada sobre a relação da comunicação e da partilha de dados com as agências parceiras explica que com os clientes maiores trabalham de forma mais regular e integrada, ou seja, o briefing é passado em todos em simultâneo e discutido em reunião. nessa reunião definem um líder dependendo da tipologia de campanha, pois não conseguem estar no dia a dia sempre a trabalhar em conjunto assim sendo, a agência que fica na liderança é aquela que conduz a história depois na apresentação ao cliente.

Acontece também com outros clientes que o briefing vem altamente fechado, já com criatividades definidas e apenas que a agência de meios tem influência na escolha de onde será feita a comunicação. Considera que trabalhar de campanhas integradas é muito mais desafiante e vantajoso em todos os níveis.

Relativamente aos briefings a Inês indica que há vários fatores que podem influenciar o briefing - no caso de clientes internacionais dá-se muitas vezes a situação dos briefings virem mais fechados porque a comunicação é igual para todos os países onde a marca está presente, outro fator e bastante interessante é o grau de especialização do próprio cliente ou seja, se a pessoa que constrói o briefing tiver formação na área do marketing e da publicidade este será muito mais completo e terá muito mais consideração às necessidades da marca. O que acontece muitas vezes é que as pessoas que trabalham no marketing do lado do cliente,

são altamente comerciais e apenas se focam em objetivos de venda e do lado da agência há uma necessidade de descortinar a informação e praticamente construir um novo briefing.

Procurou também perceber-se de nos vários processos têm comunicação com os restantes departamentos ou agências envolvidas, ao que foi indicado que se o cliente tiver necessidade de vários serviços que estejam presentes dentro do grupo o trabalho é todo feito em conjunto, se for com departamentos e agências externos ao grupo aquilo que, se tenta fazer é trabalhar o máximo possível em conjunto, contudo a Inês considera que este tipo de modelo não é possível para todos os clientes devido à magnitude e aceleração que estes tenham.

À semelhança dos outros entrevistados falou se de conflitos e lutas de ego entre as diferentes empresas que possam estar a trabalhar o cliente, nestes casos a Inês defende que é muito importante que o cliente tenha perceção tudo aquilo que engloba as duas empresas, e que guie o caminho no sentido de definir bem quais é que são os serviços a prestar por cada empresa.

Há sempre um conflito de personalidades principalmente em agências mais pequenas em que há uma tentativa de apresentar muito trabalho, e entrando em áreas de expertise que não lhes compete. A Inês remata dizendo que o que é importante definir é que neste tipo de estratégias não se trata de uma competição, mas sim de uma parceria.

Quanto à perceção que tem sobre a pós avaliação acredita que quando se entrega um relatório completo com informações relativas às criatividade e à performance num todo da campanha é altamente vantajoso não só para o trabalho interno das agências como para o próprio cliente, facilitando assim a compreensão de todos os intervenientes. Completa ainda que considera que a agência de meios deve ser líder nesta fase do processo, pois um dos seus grandes expertises é em análise de dados e por experiência esta tem ferramentas mais qualificadas para apresentar ao cliente os resultados.

6.8 Análise de Hipóteses

Entrevistado	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
David Reis	H2	H2	H2	H2	H2
Sofia Alves	H2	H2	H2	H2	H2
Priscila Krolow	H2	H1	H3	H1	H2
Maria Barreira	H2	H2	H2	H2	H2
Madalena Silva	H2	H1	H2	H2	H2
Inês Jardim	H2	H2	H2	H1	H2

Tabela 17 - Validação de Hipóteses

Analisando a resposta dos inquiridos face às hipóteses colocadas, confirma-se que existe uma precariedade de Fluxo de Comunicação e Partilha de dados entre agências criativas e agências de meios.

- Na Questão 1 os inquiridos foram unânimes, rejeitam a H1, quando questionados sobre o funcionamento 360 das empresas envolvidas no desenvolvimento de campanhas publicitárias.
- Relativamente à Questão 2, apenas dois inquiridos não se apresentam em concordância com os demais, que rejeitam H1, não apresentando total satisfação com a relação de comunicação entre diferentes departamentos e agências é precária.
- A Questão 3, teve apenas um inquirido a não rejeitar a H2, sendo que indicou na sua entrevista ter um método bastante eficaz de recolha de informação para com os seus clientes.
- Quanto à Questão 4 novamente apenas duas pessoas, não rejeitam H2, naquilo que é a sua experiência na área, visto que no seu dia-a-dia mantém uma interação forte com os demais departamentos.

Por último a Questão 5 é unânime, tendo todos os entrevistados confirmado H2, partilhando a opinião que a forma como são realizadas as pós avaliações pode e deve ser melhorada.

6.9 Principais conclusões das entrevistas

- A relação entre diferentes agências e departamentos é fraca, na maioria das vezes as campanhas são desenvolvidas de forma individual.
- A vantagem do trabalho integrado, não só passam pelos resultados para o cliente , mas também para a satisfação dos profissionais da área.
- A partilha de dados relativa a determinada campanha é precária, principalmente do lado das agências criativas
- Não se registou unanimidade em relação à tipologia dos Briefings recebidos por parte do cliente.
- São notórias as diferenças de Briefing realizados por profissionais especializados na área do Marketing e da Publicidade, o que influencia em muito o trabalho de quem vai desenvolver a campanha.
- Em termos pessoais os profissionais das diferentes áreas apresentam abertura para se relacionarem, contudo, em termos profissionais nota-se alguma relutância principalmente em cargos de chefia.
- As Agências Criativas e as Agências de Meios não partilham de forma regular resultados entre si.
- É unânime que existe uma necessidade de ter estratégias 360 para apresentar aos clientes.
- Existe uma grande necessidade de realizar teste AB em parceria (entre as duas agências) de forma a retirar insights relevantes para campanhas futuras.
- Criar fichas de cliente pode ajudar na estratégia de comunicação das marcas dentro das diferentes agências.
- A falta de tempo dos profissionais não é um fator eliminatório para que não haja comunicação entre departamentos e agências.
- Os entrevistados mostraram vontade de ter uma maior parceira com os colegas das diferentes áreas, apontando que desta forma a performance das campanhas poderia ter resultados de excelência.
- O mercado da publicidade está cada vez mais exigente, é necessário criar métodos e pensar nas necessidades dos clientes de outra forma.

- Os quadros altos das empresas precisam de entender que já não se gera receita como antigamente e que por esta razão devem ser adaptados os modelos de negócio.
- Há margem para melhorar o universo da Publicidade, contudo só será possível, se o trabalho for conjunto e direcionado para um bem comum.

7 Conclusão

Com este estudo conclui-se que o mercado da publicidade está em constante evolução, aquilo que era o, certo há 10/ 20anos atrás, não se aplica aos dias de hoje, a teoria escrita por muito dos autores revistos nesta investigação está certa, contudo não está adaptada ao momento que se vive no dia-a-dia dos profissionais da área. O consumidor mudou, a arte de comunicar também e as agências devem acompanhar estas mudanças e ajustar os seus modelos estratégicos e de negócio.

A questão inicial para a presente investigação prendia-se na eficiência que é possível obter através dos dados resultantes das diferentes áreas em estudo, na publicidade das marcas. Nesse sentido procurou-se entender ao longo de toda a pesquisa, quais são os fatores influenciadores de uma performance eficiente. Começando por encontrar aqueles que são os intervenientes de uma campanha publicitária e as agências em que se inseriam. Seguiu-se a procura por entender como as marcas comunicam e partilham informação através dos briefings que enviam aos profissionais e por fim como funciona a comunicação dentro das organizações e entre indivíduos. A informação recolhida através da revisão bibliográfica levantou ainda algumas questões, pois como já referido a teoria e a prática nem sempre andam de mãos dadas e numa área com um nível de aceleração estonteante, ainda mais se comprava tal teoria.

As entrevistas realizadas a profissionais com vasta experiência vieram a confirmar que de facto há necessidade de crescer e fazer mais pela publicidade.

A publicidade é deslumbrante e incontrolável, os profissionais da área são desafiados todos os dias a chegar-se à frente, competir para que no fim dia a marca que representam seja a melhor, a mais bem classificada do mercado, e como em muitas situações e áreas de negócio não se podem esquecer que a partilha e a comunicação são fundamentais para um bom desempenho.

Assim sendo a hipótese colocada para o desenvolvimento deste estudo comprova-se, sendo que é crucial que a área criativa e área analítica partilhem dados e resultados, pois só assim será possível atingir uma otimização de excelência nas diferentes tipologias de

campanhas. Quando se fala de criatividade muitas vezes aquilo em que se pensa é que esta é puramente visual, mas não, a verdade é que para se conseguir sobressair em qualquer situação é preciso criatividade. As campanhas publicitárias apenas são possíveis porque existiram indivíduos que foram criativos para pensar no conceito e indivíduos que usaram a sua criatividade para definir objetivos e traçar metas, de forma a chegar da forma mais eficiente ao consumidor. E dentro de todo este processo ambos tiveram um pensamento analítico, analisaram várias vertentes e opções de forma a conseguir criar a mensagem certa para o consumidor.

Não são áreas distintas, mas sim áreas parceiras que não podiam funcionar no caso de uma delas não existir.

7.1 Reflexões e recomendações para futuras entrevistas

Para uma futura investigação recomenda-se a criação de um modelo de forma a otimizar o processo da comunicação e partilha de dados entre os vários departamentos, assim como o desenvolvimento de um documento “tipo” de como se deve realizar um briefing por parte do cliente.

Recorrer a dados estatísticos e orçamentais das várias agências em questão pode também ser bastante benéfico para a realização de uma investigação com o mesmo cariz de análise, podendo ser útil para comprovar como estão a ser refletidas as inúmeras alterações e evoluções que a publicidade tem vindo a sofrer.

Por fim recomenda-se utilização de casos práticos de estudo junto com profissionais da área que realizem estratégias 360 é também altamente recomendado e posteriormente comparar com casos de campanhas que sejam implementadas de forma singular, de forma a retirar elações sobre os diferentes métodos.

8 Referências

Adler, R. Towne, N. (2002). Comunicação interpessoal. 9. Ed. LTC - Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro

Berlo, D. (1985). O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. Livraria Martins Fontes Editora, LTDA. São Paulo

Bisneto, J. (2008). Comunicação Interpessoal com foco nas organizações. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Brasília

Bordenave, J. (1984). Além dos Meios e Mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Vozes. Petrópolis

Braga, M. (2021). O papel das Agências de Comunicação nas Organizações. Relatório de Estágio – Universidade Católica Portuguesa. Braga

Bridger, D. (2018). Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business. São Paulo

Carvalho, C. Christofoli, M. (2015) Sessões do Imaginário. PPGCom/PUCRS. Porto Alegre. Rio Grande do Sul

Lindon, D. Lendrevie, J. Rodrigues, J. Lévi, J. Dionísio, P. (2013) Mercador XXI – Teoria e Prática do Marketing. 15 Ed. Publicações Dom Quixote. Paris. França

Fernandez, A. (2013). Planejamento de mídias digitais. Blucher. São Paulo

Ferrari, F. (1998). Planejamento e Atendimento: A arte do guerreiro. Edições Loyola. São Paulo

Fonseca, T. (2012). Os Meios Publicitários: Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. Universidade do Porto. Porto

Frith, K. Mueller, B. (2010). Advertising and Societies. 2 Ed. Peter Lang. New York

Gonzalez, M. (2009). Publicidade e Propaganda. Curitiba. IESDE Brasil

Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Pearson Education Limited. England

Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. Difusão Editora, pp.167-190. São Caetano do Sul

Mackay, A. (2005). The Practise of Advertising. Elsevier Butterworth-Hienemann. Edic. 5. Oxford

Muniz, E. (2004). Publicidade e Propaganda Origens Históricas. Canoas: Caderno Universitário

Nassar, P. Figueiredo, R. (1995). O que é a comunicação empresarial. Brasiliense. São Paulo

Penteado, J. (2012). A técnica da comunicação humana. 14 Ed. Cengage Learning. São Paulo

Perez, C. Barbosa, I. (2008). Hiperpublicidade, V2: Atividades e tendências. Cengage Learning. São Paulo

Ramos, C. (2003). Barreiras e Estímulos da Comunicação Interpessoal nas Organizações. Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Psicologia do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília. Brasília

Sampaio, R. (1999). Propaganda de A a Z. 9ª Tiragem. Editora Campus. Rio de Janeiro

SANT'ANA, A. (1998). Propaganda. Teoria, técnica e Prática. Editora Pioneira. São Paulo

Santos, G. (2005). Princípios da Publicidade. Editora UFMG. Belo horizonte

Voyer, S. Hatala, R. (2015). Debriefing and feedback: two sides of the same coin? Simulation in Healthcare, V10. 67-68. Vancouver. Canada

Skacel, R. (1992). Plano de Marketing: como prepará-lo: o que deve conter. Nobel. São Paulo

Steel, J. (1998). Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning. Adweek books. United States

Tavares, M. (2010). Comunicação empresarial e Planos de Comunicação: Integrando a teoria e prática. Editora Atlas S.A. São Paulo

Toy, D. Olsen, J. Wright, L. (1989) Psychology & Marketing - Effects of Debriefing in Marketing Research Involving "Mild" Deceptions; V6. Edic. 1, New York

Tomasi, C. Medeiros, J. (2007). Comunicação empresarial. Atlas. São Paulo

9 Webgrafia

Loeb, P. (2010). Agências e clientes encurtam espaço entre off e on. Webinsider. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/agencias-e-clientes-encurtam-espaco-entre-off-e-on/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Pires, R. (2019). O que é uma agência de comunicação e como ela funciona? Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-agencia-decomunicacao/>. Acesso em: 30 mai. 2022.

10 Anexos

Anexo A – Entrevista Maria Barreira

Mariana Alves - Descreva o funcionamento da Agência / Departamento em que trabalha – Hierarquia, Definição de Tarefas, Relação com o Cliente e outros Departamentos, e Funções Diárias.

Maria Barreira - A parte da hierarquia estava bastante definida assim como as tarefas, porque nas agências criativas não sei se pelas funções ou pelas áreas onde eu estive, cada um tem um trabalho muito específico.

Imagina todos eles estão interligados, o que não invalida, que não se possa ajudar com opiniões diferentes, a estrutura está bastante bem distribuída tanto a nível “operacional” como hierarquicamente.

Mariana Alves - Como descreve a relação (comunicação) e partilha de dados com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas? E qual é o grau de satisfação com a relação com os demais departamentos?

Maria Barreira - Acho que a comunicação no geral é má e tive a experiência de trabalhar numa agência onde tinha, que literalmente contactar com uma outra agência externa à que trabalhava e acho que era má a comunicação, não é que nós entre indivíduos não comunicássemos bem, mas não existe qualquer ligação. Por exemplo a relação era: Estão aqui os posts, façam a promoção.

Na altura era só isso e acho que havia muito má relação nesse aspeto.

Depois na última agência criativa onde estive, tínhamos uma agência de meios inserida no grupo, o que melhorou um bocadinho porque conseguíamos, ter muito mais aquela relação de

trio - cliente - agência criativa - agência de meios. E mesmo a própria agência “mãe” estava muito por dentro do cliente e a comunicação era melhor.

Por exemplo o tempo de espera para implementação das coisas e era muito menor,

Mas também variava de cliente para cliente e entre campanhas. Mas preferia sem dúvida esse modelo. A má relação creio que parte muito de não estarem interligadas entre si, pois aconteceu-me muitas vezes pedir às agências externas informações das campanhas e simplesmente não partilhavam, porque queriam apenas partilhar com o cliente, sem que houvesse relação entre a criação da campanha e a implementação da mesma. Acabando assim por não haver um fio condutor na altura de reporting.

Mariana Alves - Crê que existe algum tipo de luta de Egos entre as duas Agências?

Maria Barreira - Sim, sim. Uma das coisas que me aconteceu quando estava da agência que tinha as vertentes integradas, foi exatamente isso. Era como se houvesse receio de gerar um conflito de interesses ou que dessemos informação à nossa agência de meios interna. O que não fazia sentido, pois no final do dia até acabávamos por ser “empresas independentes” apesar de estarmos inseridos no mesmo grupo, e a não ser que trabalhássemos o mesmo cliente a informação não seria partilhada dessa forma.

E o que acontecia muitas vezes devido a esta falta de comunicação, era que quando alguma coisa corria mal, andava-se muito à procura de culpados para as coisas, fossem ou não intervenientes dessa fase do processo.

Mariana Alves - Como descreve a partilha de informação e os briefings que recebe do Cliente?

Maria Barreira - Assim de forma geral é um bocado complicado para as criativas, pois quando há campanhas AO (Always On), recebemos um tipo de informação mais detalhado pois também havia mais tempo para a estratégia. Não é como se por exemplo agora nas

agências de mídia em que todas as semanas tenho campanhas pontuais que vão decorrendo, em que os briefings são menos detalhados e pensados principalmente do lado do cliente pois não sabe ao certo o que precisa para determinada campanha.

Mas o tema briefing tem sempre espaço de melhoria porque depende muito da tipologia de campanha e se as coisas são feitas às três pancadas. Devia haver uma conversa prévia com o cliente para as equipas perceberem quais são os objetivos, de forma a que quando recebessem briefings incompletos tivessem ferramentas para atuar.

Mariana Alves - Neste processo tem comunicação/ interação com os restantes departamentos/ agências envolvidas? Ainda durante este processo de planeamento, a estratégia inclui uma visão 360º daquilo que vai acontecer? Ex.: No caso de ser Agência Criativa – sabe como serão implementados os materiais que desenvolveram?

Maria Barreira - Não, não temos qualquer tipo de visão. É assim as campanhas pequenas normais do dia a dia a agência de meios faz um planeamento e depois faz um mapa de materiais e entrega à agência criativa, que sabe mais ou menos o que tem de realizar, conhece o produto ou o serviço, mas não há uma noção de onde vão ser implementadas as criatividades, ou seja não sabe quais são as plataformas e sites para onde vão comunicar. Em casos excecionais de campanhas muito grandes isso podia acontecer, mas aí já havia um outro envolvimento. No dia a dia de facto não há essa comunicação.

Mariana Alves - Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos? Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha – ou seja, quando é feito o reporting da Performance da campanha, é transversal aos diferentes intervenientes?

Maria Barreira - Depende, nem sei dizer, não havia assim grande partilha, se quisesse internamente obter informação conseguias, tinham em consideração se alguma vez aquilo tinha sido feito pela Agência de meios, e aí havia essa comunicação, mas como já referi

antes, de factos se houvesse agências parceiras, não havia essa partilha. Salvo caso de se participar em algum concurso, aí sim, tinhas de partilhar informações, mas de resto cada agência fazia a sua avaliação individual.

Mariana Alves - E por exemplo seria uma mais-valia para campanhas e estratégias futuras, se tivessem todos acesso às pós-avaliação dos outros?

Maria Barreira - Sim, mas tem de ser um documento bem feito, não podemos partilhar PDF com insights que do outro lado não vão entender. Cada um tem a sua área de especialização e também não se espera que seja fácil para todos interpretarem sem conhecimento. Uma reunião esporádica para partilha destes insights seria o ideal, mas depois também há a questão do tempo que habitualmente é inimigo de quem trabalha na agência. Mas acho que se as pessoas se organizassem de outra forma, era possível.

Mariana Alves - E se os briefings partilhados do cliente tivessem também a parte de meios? Ou criativa dependendo das situações?

Maria Barreira - Para a conceptualização da campanha é um bocadinho indiferente, quer dizer podes ter um bocado noção e saber, onde vai ser implementada, mas na verdade até teres o planeamento definido é difícil teres essa noção. Podes saber se é 100% online, ou que é apenas para mobile, mas muito mais do que isso parece-me difícil.

Mariana Alves - Qual é a opinião quanto ao teste AB?

Maria Barreira - Fazemos umas vezes de criatividades e outras de segmentação, mas depois depende, se fizeres o teste com a agência interna tens uma visão – muito mais real, e em que podes realmente tirar insights e aprender alguma coisa. Se quem implementar for externo

muito improvavelmente, vais saber os resultados, e no final vai correr aquela que nos primeiros dias correu melhor, sem te darem indicação, do porquê que correu melhor.

Anexo B – Entrevista Madalena Silva

Mariana Alves - Descreva o funcionamento da Agência / Departamento em que trabalha – Hierarquia, Definição de Tarefas, Relação com o Cliente e outros Departamentos, e Funções Diárias.

Madalena Silva - Vertente de agências de meios, começa mais ligada a mapeamento de target, mas mais tarde digital, principalmente na implementação de campanhas. tarefas diárias são baseadas na implementação de campanhas, avaliação, otimização, gestão de componentes desta tarefa (trafficking, implementação, verificação de criatividades, correta medição no site, verificar a campanha, de acordo com os kpis). Saber intervir com várias plataformas digitais, e com o suporte destas (media publishers).

Dentro das agências em que já trabalhei há várias formas de hierarquia e organização que se podem observar, desde apenas uma pessoa para todas as funções, até ter uma divisão por departamentos que realizam a sua parte do processo. Tem de haver sempre uma validação da parte offline, para que haja um melhor planeamento digital. A comunicação com o cliente é importante, dependendo das estruturas, para que a campanha possa ser bem implementada.

Mariana Alves - Como descreve a relação (comunicação) e partilha de dados com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas? E qual é o grau de satisfação com a relação com os demais departamentos?

Madalena Silva - Atualmente sinto-me bastante confortável com a comunicação, pois o cliente em que trabalho permite-nos um planeamento bastante antecipado, conseguindo dar, tanto à agência criativa, como a agência de meios, tempo para criar estratégias altamente qualificadas.

isto falando em campanhas de maior dimensão, e mais numa vertente de always on. contudo, quando temos campanhas mais pequenas e de mais rápida implementação, não temos oportunidade de ter tanto tempo para pensar naquilo que vamos fazer.

Nas outras agências onde trabalhei, na maioria dos clientes, aquilo que acontecia, era que de facto, não havia uma estratégia antecipada e as campanhas acabavam por ser de rápida implementação, o que não nos permitia ter o brio e o foco que considero necessário.

Neste momento reunimos com a agência criativa várias vezes, não digo todas as semanas, mas com regularidade, o que nos permite também, através, tanto do nosso como do expertise deles, criar estratégias com muito mais variáveis em consideração. Deixamo-los obviamente ter a liberdade criativa que necessitam, mas com este tipo de relação, acabam por ter muito menos desperdício de ideias e de tempo.

O mercado em si, sabe que esta relação é necessária e, de certa forma, está preparado. Contudo, muitas das pessoas, tanto operacionais, como em cargos superiores, são o verdadeiro problema. Sinto que acontece em agências mais pequenas, mas nas grandes é mais difícil conseguir juntar toda a gente. acaba por ser um pouco luta de egos e de tentar ver quem é que faz melhor.

Mariana Alves - Como descreve a partilha de informação e os briefings que recebe do Cliente?

Madalena Silva - Pode ou não ser benéfico ter reuniões com o cliente, dependendo de fatores que possam atrasar a campanha e ou avaliar a mesma, de modo que seja bem implementada. Independentemente do tempo que existe para pôr no ar a campanha, a comunicação entre o criativo e a agência de meios deve ser feita, sendo que é uma mais-valia para ambas as partes pois permite que a campanha esteja em concordância com aquilo que é planeado.

O objetivo é que existam briefings sobre a campanha, sem se perder a informação que já foi passada anteriormente, segundo os kpis avaliados, para que as campanhas futuras estejam de acordo com aquilo ao que o cliente melhor reagiu. Mesmo que dentro de uma equipa não haja uma concordância entre os seus membros, esta estratégia de reunião de informações anteriores vai permitir que as ideias sejam consensuais, de modo a criar conteúdo que seja bem sucedido na sua implementação.

Como trabalho numa empresa internacional é mais difícil que as campanhas sejam adaptadas a cada lugar, pois, sendo uma empresa internacional, há padrões a seguir. Assim, em cada país,

dá-se o peso às campanhas que se pensam que vão correr melhor.

Mariana Alves - Neste processo tem comunicação/ interação com os restantes departamentos/ agências envolvidas? Ainda durante este processo de planeamento, a estratégia inclui uma visão 360º daquilo que vai acontecer? Ex.: No caso de ser Agência Criativa – sabe como serão implementados os materiais que desenvolveram?

Madalena Silva - Atualmente sim, pois estou a trabalhar no cliente e uma das coisas que sentimos necessidade foi de juntar os vários departamentos e agências, para que a estratégia seja 360º. Apesar disso, como referi anteriormente, ao longo do meu percurso passei por várias agências em que não havia qualquer tipo de comunicação e senti que fazia muito sentido tê-la. Chegava a acontecer muitas vezes, receber criatividades para implementar que nem sequer iam de encontro com o planeado do lado dos meios.

Mariana Alves - Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos? Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha – ou seja, quando é feito o reporting da Performance da campanha, é transversal aos diferentes intervenientes?

Madalena Silva - Como tenho vindo a referir, através do esforço que temos feito de juntar as várias equipas, começo a sentir-me bastante mais confortável com aquilo que é a análise de resultado no fim da campanha. Assim, temos uma visão muito mais holística daquilo que realmente aconteceu, permitindo-nos fazer testes em campanhas futuras, tendo em conta os vários insights que ambas as agências partilham connosco.

Aquilo que sentia quando estava a trabalhar em agência era que, a pós avaliação, tinha apenas uma vertente de análise: Não tínhamos relação com a agência criativa e os próprios clientes, não nos passavam insights daquilo que tinham sido as conclusões retiradas das campanhas num todo.

Anexo C – Entrevista Inês Jardim

Mariana Alves - Descreva o funcionamento da Agência / Departamento em que trabalha – Hierarquia, Definição de Tarefas, Relação com o Cliente e outros Departamentos, e Funções Diárias.

Inês Jardim - A agência tem várias unidades- há uma direção geral, direções gerais adjuntas, e depois, vários grupos de trabalho, com diretores de contas e unidades mais operacionais que recebem o briefing, fazem o planeamento, implementam, acompanham e fazem a pós avaliação. Dentro da agência, não temos agência criativa, temos sim alguns parceiros, mas, essencialmente, trabalhamos essa parceria com agências que o cliente já tinha- ou seja, não somos nós a fazer a ponte. Apesar disso, em alguns clientes, trabalhamos com relações de estreita colaboração entre agências, desde o momento 0 do briefing, apresentando ao cliente, um trabalho conjunto e não duas estratégias em separado.

Mariana Alves - Como descreve a relação (comunicação) e partilha de dados com as restantes agências que intervêm na implementação das campanhas? E qual é o grau de satisfação com a relação com os demais departamentos?

Inês Jardim - Com grandes clientes trabalhamos mais regularmente de uma forma integrada. ou seja o briefing é passado a todos em simultâneo é discutido e feito numa reunião de trabalho onde todos discutimos até do ponto de vista estratégico aquilo que deve ser o caminho e o desenvolvimento do trabalho para essa marca a depois, portanto nós agência criativa e agência de comunicação definimos, normalmente, uma espécie de agência líder, dependendo da tipologia de campanha. Obviamente, não trabalhamos sempre juntos, mas todo o trabalho é integrado, construindo assim uma história para apresentar ao cliente. Dá-se também o caso, com outros clientes, de receber briefings altamente fechados, ou seja, ou já vêm as criatividades definidas, ou apenas temos influência naquilo que serão os meios, sem saber o conceito criativo por trás. É, obviamente, muito mais desafiante e vantajoso quando toda a estratégia é feita da forma integrada, pois podemos dar os nossos inputs, tanto a nível de conceito, como trazer valor, visto que temos um grande historial de dados e ferramentas que, muitas vezes, não estão disponíveis para as agências criativas.

Mariana Alves - Como descreve a partilha de informação e os briefings que recebe do Cliente?

Inês Jardim - Há aqui vários fatores: com clientes internacionais, muitas vezes, dá-se o caso dos briefings mais fechados, pois a comunicação é igual para todos os países onde a marca está presente; outro fator que influencia bastante um briefing é o grau de especialização do próprio cliente pois, se a pessoa que constrói os briefings tiver formação na área, este será muito mais completo e direcionado às verdadeiras necessidades de comunicação da marca. O que muitas vezes acontece é que as pessoas do lado do cliente, que partilham os briefings, são altamente comerciais e muito focadas em números, que faz com que, tanto nós como as demais agências envolvidas no projeto, tenhamos de descortinar a informação e, quase que, construirmos nós um briefing. Quando se dão estes casos, acabamos por perder muito tempo que podia ser usado para o desenvolvimento da estratégia e dá azo a várias versões do plano, pois, como o cliente não é instruído, tem uma necessidade de ver vários conceitos, antes de chegar a uma decisão.

Mariana Alves - Neste processo tem comunicação/ interação com os restantes departamentos/ agências envolvidas? Ainda durante este processo de planeamento, a estratégia inclui uma visão 360º daquilo que vai acontecer? Ex.: No caso de ser Agência Criativa – sabe como serão implementados os materiais que desenvolveram?

Inês Jardim - Dentro daquilo que é a nossa agência, se o cliente tiver necessidade de vários serviços, que tenhamos inhouse, trabalhamos em conjunto, se se der o caso de os outros departamentos e agências serem externos, tentamos sempre, ao máximo, trabalhar em conjunto. Contudo, como já referi acima, este modelo não é possível para todos os clientes, dado a sua magnitude ou aceleração.

Claro que já aconteceu conflito entre agências, dado que, muitas vezes, há territórios cinzentos, ou seja, ambas as agências têm serviços concorrentes e, ou não se quer entrar no território do outro, ou cada um puxa para o seu lado. Nestes casos, é essencial que o cliente tenha a perceção do que está a acontecer e seja ele a guiar o caminho a cada um dos intervenientes. Podemos ainda falar um pouco de questões de personalidades, pois,

principalmente em agências mais pequenas, há uma tentativa de apresentar muito trabalho, entrando muitas vezes em áreas de expertise que não lhes pertence para ver quem é que faz o melhor trabalho. Contudo, na fase de desenvolvimento, não se trata de uma competição, mas sim de uma parceria, pelo que se deve ter cuidado e não interferir com o trabalho dos outros.

Mariana Alves - Sente-se confortável com a cultura da sua empresa no que diz respeito à partilha de dados e comunicação entre departamentos? Qual é a frequência de comunicação entre departamentos aquando da otimização e conclusão da campanha – ou seja, quando é feito o reporting da Performance da campanha, é transversal aos diferentes intervenientes?

Inês Jardim - À semelhança das fases iniciais do processo, é sempre muito mais útil e eficaz quando o trabalho é feito em conjunto, trazendo assim muito mais valor à análise da campanha. Uma pós avaliação não pode ter apenas resultados de negócio: é importante saber a perceção do consumidor sobre a marca e, muita dessa informação, apenas é possível obter com os dados que resultam das peças criativas e de todo o conceito que se monta em volta da marca. Assim sendo, quando se entrega um relatório de avaliação ao cliente, é importante contar uma história, usando como fio condutor, as várias fases do funil. Na minha opinião, a agência de meios deve ser líder nesta fase pois, com toda a sua experiência, consegue, com maior facilidade, ligar os pontos e entregar ao cliente um documento, ou uma apresentação, mais fácil para a sua compreensão. Isto dá-se porque, também como já mencionado, temos ferramentas de análise de dados que nos permitem analisar e obter dados altamente qualificados que serão muito úteis para futuras campanhas.

Anexo D – Entrevista David Reis

Mariana Alves - O tema para a tese surge com a necessidade que eu encontrei no meu dia a dia ao trabalhar numa agência de meios, de encontrar ferramentas para que agências de meios e agências criativas trabalhem juntas de uma forma mais otimizada, pois no final do dia o objetivo é comum.

David Reis - Quando dizes um produto de excelência, é a capacidade no momento em que o utilizador vê a comunicação, que é tudo o que tem a ver com meios, aparecer a Mensagem mais relevante e ser esta conjugação das duas coisas.

Mariana Alves - Acha que houve uma regressão no mundo da publicidade? No sentido em que quando a publicidade “explode” as agências eram uma só e não havia tantas agências e intervenientes?

David Reis - Não chamaria de regressão. Eu diria que sempre estás num estágio de maturidade ainda embrionário é normal as áreas estarem todas condensadas depois há sempre uma necessidade de criar especialização e foi por isso que houve uma segregação e uma fragmentação de serviços de área de especialidade, mas depois estas coisas não podem ser contrárias não podem viver de forma isolada e no seu silo não podemos viver de forma isolada, isto não é um círculo é uma linha. Temos que pensar como é que conseguimos manter os frutos e a qualificação desta especialização, mas conseguir conjugar as áreas, para com esta especialização e cada uma com este nível de qualificação conseguir depois em entregar de forma integrada como no início sem qualificação. Isto não acontece só com a criatividade, mesmo dentro da área de meios tens as suas especializações, depois tens área de performance completamente separada da área de Upper Funnel, ou de offline.

Mariana Alves - Quando comecei a pensar sobre este tema, encontrei uma série de áreas de negócio que dependem entre si, daí defender que o trabalho deve ser de sinergia e parceria, e não tanto de fornecedores de serviços como vejo atualmente.

David Reis - Certo, mas também por isso é que tens pessoas especializadas em diferentes áreas. Ainda hoje falei com um colega sobre a necessidade que existe em ter profissionais de média com conhecimentos em comunicação e criatividade, e no mercado tens imensa gente não tem qualquer noção de que deve ter responsabilidade sobre estas temas no seu dia a dia, e que na maioria das vezes nem olha para as criatividades que recebe, não sabe quais são os objetivos de comunicação ou posicionamento. Pois pensam que estas responsabilidades são

das agências criativas, mas depois quando estás a fazer o planeamento, estes detalhes são essenciais para a construção do mesmo.

Mariana Alves - Em relação à realização de testes AB, qual é a sua opinião?

David Reis - São essenciais, mas tens de garantir que tens conclusões são registadas e validadas e compreender as variáveis que proporcionaram ter esse fundamento e esse nível de assertividade, tudo isto tem de ser um processo. E a tentativa sempre é de passar aos criativos esta informação o mais detalhada possível para que tenham uma base para começarem a trabalhar.

Mariana Alves - Eu por exemplo quando entrei para a Isobar fui contratado quase que como para substituir o diretor criativo, porque o mindset da agência criativa estava muito ligado a prémios, ou seja o KPI deles e de muitas agências criativas que ainda existem e funcionam assim é ganhar prémios e ser elogiados, e não tanto avaliar a eficiência da comunicação. Não se pensava na criatividade como uma forma de atingir um fim comercial. Ou seja, através da mensagem, e com estratégias a longo prazo ou médio e curto prazo. As agências criativas devem estar aos dias de hoje totalmente alinhadas com aquilo que devem ser as necessidades do mercado, ou seja, tem de pensar nas três fases do funil, e não apenas em uma como costuma acontecer, como tem de saber quantificar, avaliar e usar a tecnologia para avaliar a performance das campanhas. Pois não podem depender dos resultados dos meios, porque até na maioria das vezes essa informação depois não é partilhada.

Ou seja, precisas sempre de dados para perceber como é que as campanhas criativas estão a correr. E precisas sempre de perceber os objetivos das campanhas e como os medes.

Mariana Alves - Ou seja, todo o conjunto de necessidades de acaba de descrever é o que na maioria das vezes não acontece, e quem trabalha na agência de meios não tem na maioria das vezes acesso a esse detalhe de informação, e acaba por implementar campanhas às cegas.

David Reis - É preciso reunirmos todos esporadicamente (agências) e compreender quais são as necessidades – audiências, objetivos, público a quem faz sentido comunicar. De forma que depois seja possível fragmentar a campanha para todos estes pontos e no momento do report estar tudo alinhado com o que a marca tinha pensado, para que pudessem adquirir informações altamente necessárias para o desenvolvimento do negócio.

Mariana Alves - E esse trabalho que fez foi muito importante e mostra a necessidade que há em criar parceria.

David Reis - Sim, porque depois quando passo para a Iprospect, onde tenho profissionais altamente qualificados, consigo ter uma visão de que não precisas de ter implantes nas agências criativas, mas sim de criar relações de parceria. Com plena noção de que cada individuo tem as duas áreas de expertise, mas que é muito importante haver integração destas áreas.

Mariana Alves - Qual pensa ser a razão para que não haja uma ligação entre as diferentes agências no mercado?

David Reis - Acho que em casos de grupos de comunicação com várias áreas nele inseridas é logo diferente. Conseguindo criar uma visão com metodologias de comunicação. Mas há casos e casos, não consegues fazer esta integração em todas as empresas, é principalmente difícil devido às diferenças de liderança e à forma como cada uma trabalha (cultura, personalidades, etc).

Mariana Alves - Então será que há alguma luta de egos envolvida?

David Reis - Muitas vezes sim. Quando há demasiados líderes e zonas cinzentas de trabalho.

Mariana Alves - Mas abstraindo dos grandes grupos, por exemplo clientes que trabalham com agências criativas e de meios independentes, será assim tão complicado juntarem-se?

David Reis - A falta de tempo pode ser uma questão, mas este meio na minha opinião está mal calibrado, e as eras mais antigas desta área influenciam muito a forma como ainda se atua, ou seja vêm-se de um ambiente em que havia muito dinheiro e muito menos gente, e as coisas foram evoluindo, e o que aconteceu foi que teve de haver um reajuste e isso acabou por resultar numa perda de valor, em que por exemplo agências de meios acabam por ter muito mais trabalho e uma remuneração muito mais baixa, e a mesma coisa com as agências criativas, o que resulta em muito trabalho para pouca gente, e um modelo de negócio que não é muito sustentável a longo prazo. Tens muita gente a trabalhar longas horas e com pouca oportunidade de pensar estrategicamente.

Ou seja, ou tens orientação da direção para isso, ou é muito difícil que proactivamente seja possível.

Mariana Alves - E por exemplo quando no caso do grupo em que trabalha sente que esse tipo de estratégia, é bem aceite por todos os ativos?

David Reis - Não. Porque o modelo tradicional não dá tanto trabalho e dá mais dinheiro, a médio-longo prazo, e a parceria entre departamentos é uma coisa, que começa por ser a curto prazo e não dá obviamente tanto retorno imediato, mas que se pensarmos daqui a 3/4 anos pode ser muito positivo.

Mariana Alves - E ao pensarmos como está o consumidor atualmente, conseguimos ver claramente que este tipo de estratégia é muito mais vantajoso, pois tudo está a acontecer de forma muito mais rápida, o consumidor está diferente a todos os níveis.

David Reis - Exatamente, ou se tem uma visão a longo prazo, nesse sentido, mas com consciência de que no imediato podemos inclusivamente perder dinheiro, ou vamos ficar para trás porque estas soluções são altamente vantajosas para o mercado, e clientes com diferentes necessidades vão começar a cada vez mais entender isso.

Mariana Alves - Para terminar, em relação ao briefing que se recebe do cliente, acha ser benéfico receber tanto a informação para os meios, mas também aquela que vai para a agência criativa?

David Reis - Durante a minha experiência esse método já aconteceu, e acho que isso é altamente vantajoso, pois todos ficam a ganhar e devem ter essa visibilidade. Por isso respondendo à pergunta, sim sem dúvida. E iniciar por exemplo o percurso de um cliente novo, em conjunto com todas as agências, ou seja, reunir todos e perceber quais são as necessidades, é extremamente útil e pode levar a resultados muito melhores.

Anexo E – Entrevista Priscila Krolow

Mariana Alves - Então atualmente no setor da publicidade existem vários intervenientes o que dificulta por vezes a otimização das campanhas no sentido em que antes de uma campanha implementada passo por vários processos e pessoas distintas fazendo assim com que muita informação se vai perdendo pelo caminho o sector da publicidade está dividido em várias áreas como nós sabemos contudo para o presente o foco são as áreas criativas e as vertentes mais analíticas portanto as agências criativas e as agências de meios a área criativa como o nome indica é aquela que torna apelativa ao público o produto ou serviço que a marca pretende comunicar na área analítica englobam se as agências de meios e agências digitais

que fazem todo o trabalho de implementação uma análise de dados nos mais diversos formatos ou seja eles offline e online Hoje em dia a maioria das marcas trabalha a sua publicidade através de empresas externas ou a tem uma parte do processo interna e outra externa passando o briefing a cada um dos intervenientes de forma individual sem que na maioria das vezes haja uma sinergia de trabalho entre si os estudo pretende compreender qual é que é o fluxo de comunicação e partilha de informação e de dados entre as duas áreas em análise de forma a verificar qual é que é o impacto que estes fatores têm de implementação e otimização nos vários meios de uma campanha publicitária, por tanto aquilo que eu pretendo é muito perceber é com estas entrevistas e perceber a opinião de pessoas que já tenham trabalhado ou na agência criativa ou na agência de meios ou que porventura em ambas a qual é que acham que é o impacto que estas que o facto de serem separadas e não terem uma grande comunicação diária tem na depois no resultado das campanhas em si.

Priscila Krolow - No Brasil a agência criativa e analítica habitualmente tem os dois sectores divididos, contudo quase todos os clientes preferem agências que fazem todo o trabalho, aqui eu acho que o meu primeiro impacto do mercado publicitário aqui, foi como os clientes se dividem em diversas agências.

Mariana Alves - E nota uma grande diferença de um sítio para o outro?

Priscila Krolow - Sim, mas por exemplo a minha agência no Brasil é uma agência pequena, nos atendemos mais os clientes da nossa, cidade, mas estamos expandindo para outro sítio no Brasil e para Portugal também, para conseguir trabalhar com clientes de outras regiões, mas nós nos esquadriamos mais como uma agência criativa, e nos dividimos em offline e online, na verdade o nosso foco quando nos começamos , há 12 anos era offline mesmo e criação de marcas. No fim da conta o mercado foi mudando muito, foi bem na época do boom, dos sites e redes sociais como Facebook e o Instagram, então nos fomos nos adaptando justamente por causa disso, porque os clientes gostavam desse atendimento completo, sem ter de dividir contratar uma agência só para o digital e outra só para o offline, então nós tivemos que nos adaptar muito nesse sentido, sobre a tua questão, nos acabamos por fazer esse atendimento,

mas não somos tão analíticas, nos temos essa área, mas acabamos mais por trabalhar os resultados do próprio o grupo META e não tanto com dados tão elaborados, ou seja o nosso relatório da parte de social por exemplo é trimestral, avaliamos trimestre a trimestre com o cliente, não é tão elaborado assim.

Mariana Alves : Trabalhando na agência criativa, mas com vertente de Social acaba até por ter uma visão maior, do que se tem nas agências criativas em que apenas se constrói e desenvolve a estratégia.

Priscila Krolow - Sim, mas na verdade não trabalhamos apenas com esses dados, porque somos muito focados em venda, ou seja por sermos uma agência menores temos um contacto direto com todas essas empresa, não tendo de passar por várias etapas para ter acesso aos dados, ou seja como está a correr determinada campanha, nós falamos diretamente com o cliente, e isso sim nos procuramos manter semanal ou mensalmente esse contacto, claro que não nos conseguem dar o feedback que determinados clientes vieram da publicação X ou Y, mas eles dão-nos um panorama, do género fizemos publicação deste produto, vendemos mais ou menos. Mas sabemos que comunicação não é receita de bolo. Por exemplo nós enquanto utilizadores, porque que é que comprei o produto A ou B, é difícil de lembrar se foi porque vimos uma publicação aqui ou ali, então o cliente muitas vezes não tem essa percepção, então tentamos fazer essas reuniões para melhorar mês a mês porque é isso, principalmente no digital a receita para o sucesso não é linear.

Mariana Alves - Então e por exemplo, sem ser a META não tem parceiros fora, por exemplo outros meios, se o cliente quiser comunicar, vocês fazem essa ponte?

Priscila Krolow - Sim fazemos.

Mariana Alves - e então quando fazem essa ponte, o meio fornece-vos dados ou recebem do cliente?

Priscila Krolow - Somos nós que fazemos esse acompanhamento, ou seja, trabalhamos em parceria com os meios, que depois nos passam os dados obtidos através de determinada campanha, e nós apresentamos ao cliente com os nossos insights.

Mariana Alves - e nas reuniões semanais de que me falaste, são partilhados briefings por parte do cliente?

Priscila Krolow - As reuniões semanais sim, são principalmente para passagem de briefing, nós temos um sistema, tem alguns no caso, que temos grupos no whatsapp e eles passam-nos alguma informação por aí, de forma muito clara e objetiva, também são clientes com quem trabalhamos há algum então já sabemos as marcas que eles trabalham e o negócio, não tanto como eles, mas já sabemos como funciona, então nesses casos não precisávamos obrigatoriamente de reunir para preparar a semana. Os novos clientes e que são de seguimentos mais difíceis, como por exemplos agora temos uma clinica de estética, como se trata de saúde precisamos de estar mais vezes em comunicação e aí sim reunimos semanalmente. Em resumo temos clientes de reunião semanal para briefing e mensal para análise e planeamento um pouco maior. Os que nos já conhecemos muito bem, reunimos mais de forma mensal e para análise.

Mariana Alves - Quando trabalhou na Full Six, quais eram as suas principais funções e motivações?

Priscila Krolow - N Brasil eu trabalhei numa empresa da rede Globo e depois eu fui direto para minha agência ou seja eu tinha trabalhado na parte do outro lado, não é, na parte do veículo e depois fui direto para agência e quando nós começamos foi isso que eu falei, o mercado estava mudando já não era só offline acabou sendo online também e eu sentia falta de ter uma experiência em outro lugar e fui procurar saber como as coisas funcionavam porque no fim das contas nós que criamos a nossa rotina de agência, então vim para Portugal. Na Full Six, comecei a trabalhar em Social Media, mas foi complicado devido a linguagem, porque desenvolviam muito texto, e a forma de escrever e de falar com brasileiro é muito

diferente, então acabei não me adaptando, passando assim para a área de produção gráfica e produção de eventos.

Mariana Alves - E trabalhando na Produção Gráfica, como é que era passada a informação daquilo que tinham de desenvolver?

Priscila Krolow - Normalmente tinha uma conversa com o designer e com o account, que se baseava muito, em quanto é que podíamos investir e como íamos desenvolver determinado conceito.

Mariana Alves - E sabendo por exemplo como funcionam as agências em Portugal e no Brasil, como é que achas que esta mais bem estruturado, no sentido em que no Brasil a agência trabalha 360º e em Portugal habitualmente as agências estão separadas, e cada uma faz uma parte do trabalho.

Priscila Krolow - Como eu falei, quando cheguei aqui eu achei essa divisão muito estranha, porque eu acredito que é muito mais fácil a gestão ser feita apenas por uma agência, pode ser sempre dar-se o caso de ser necessário contratar algum profissional especializado por fora, mas acho que apenas acrescenta valor. Ter o cliente centralizado numa agência é muito mais benéfico, porque há todo um histórico e as pessoas que trabalham, sabem o que estão todos a fazer.

Mas por exemplo se, se der o caso de determinado cliente ter mais do que uma agência a trabalhar a sua marca, tem de ter reuniões regularmente de forma a estarem alinhados em si, em tudo aquilo que é a estratégia. Mas não acredito que isso aconteça por isso não me faz sentido ter as várias áreas separadas.

E acho tão estranho a agência de meios por exemplo começar a pensar na estratégia de mídia, sem saber qual é a estratégia criativa que vai comunicar. E o cliente falar de forma separada com as agências, vai perder-se muita informação, que vai ficando pelo caminho.

Mariana Alves - Uma das coisas que constatei com esta investigação é que não há opiniões práticas, a visão que há deste mercado é muito teórico.

Priscila Krolow - Sim e nós sabemos que nada bate certo com a teoria. E acho muito relevante levantarem-se estas dúvidas, porque por exemplo quando vim para cá, mesmo em relação à organização eu achei muito estranho. Por exemplo ca o briefing vinha por email, na minha agência nós temos um sistema em que registamos todos os pedidos do cliente e ao qual todas as pessoas que trabalham comigo tem acesso, o que ajuda imenso a saber tudo aquilo que está a ser feito e como está a ser feito. E cá o cliente passa o briefing ao account, que depois passa aos criativos, é tudo um pouco desconectado e no Brasil eu não via isso a acontecer.

Mariana Alves - A ideia da “ficha de cliente” parece-me muito interessante e ajuda claramente a ter uma visão e a compilar toda a informação sobre essa marca. Porque aquilo que se vê muito são clientes a “disparar” campanhas só preocupados se venderam ou não que custos tiveram para isso, não há preocupação em perceber o porquê de determinada coisa ter acontecido.

Priscila Krolow - Este trabalho está muito mecânico e rápido, não se consegue perceber o propósito das coisas, e na minha agência eu faço questão de ter este método para conseguir seguir uma linha de trabalho e lógica. Acho que um sistema assim em cada empresa, seria bastante benéfico o seu funcionamento, não só porque torna tudo muito mais organizado (fazendo crescer tempo para outras atividades) como ajuda o pensamento estratégico a desenvolver-se.

Anexo F – Entrevista Sofia Alves

Mariana Alves - Descreva a área em que trabalha, tendo em conta também um pouco a hierarquia, definição de tarefas e a relação com o cliente e outros departamentos.

Sofia Alves - Então as minhas funções atuais são de um ponto de vista mais transversal, aos vários clientes, prendendo-se mais em dar um apoio estratégico na parte de mensuração daquilo que são potenciais resultados das campanhas digitais, sempre com possibilidade de incluir o offline mas com maior foco sempre do digital, mais difíceis de medir portanto no foco e muito mais no digital para conseguirmos medir temos que saber primeiro o que é que queremos medir e como é que o vamos fazer, e o meu foco é muito sobre isso e também garantir que as pessoas que trabalham nesta área e na agência têm o grau de conhecimento todas as plataformas relevantes para o seu dia a dia e do potencial de plataformas que elas não usam mas que os companheiros usam e têm influência no seu trabalho, e em que medida é que isto influencia o seu o seu próprio trabalho. Contribuo também um bocadinho com apoio mais estratégico do ponto de vista de audiências que canais ativar o ponto de vista mais tático, do ponto de vista de ativação de campanhas em específico. Pontualmente vou dando algumas ajudas em a pitch e briefings mais conjuntos. É assim nesta vertente em que começamos a começar a interagir um bocadinho mais com a parte criativa, aqui na agência ainda não há muitos clientes que sejam chamar um cliente 360, não há muitos dos clientes que sejam 360 na minha outra agência onde eu trabalhei nós tínhamos, eu geria um cliente que era 360, que no caso era a multiópticas onde a nós estávamos inclusive no mesmo espaço físico que ajuda bastante a comunicação.

Mariana Alves – E já aconteceu esse trabalho 360 mas sem ser no mesmo espaço físico?

Sofia Alves – Acho que não, agora aqui mais ou menos porque trabalhamos com a Partners, mas eu não trabalho nenhum cliente em específico.

Mariana Alves - E já trabalhou clientes em que toda a parte criativa fosse interna do cliente?

Sofia Alves – Já sim, e uma outra mas em que estava dividido em duas agências.

Mariana Alves – E quando recebiam os briefings tinham reuniões conjuntas ou era cada um recebia o seu e depois trabalhava individualmente?

Sofia Alves – Em agências onde eu trabalhei 360 grande parte dos briefings eram recebidos de forma conjunta a não ser que fossem coisas do muito táticas, como campanhas de search mais always on, então aí muitas das vezes falava-se só que o digital, mas a partir do momento em que eram necessários peças criativas normalmente o briefing era passada em conjunto.

Mariana Alves – E como considera que funcionava melhor as campanhas quando era uma coisa assim mais conjunta um quando se trabalha individualmente cada área?

Sofia Alves – Acho que funciona melhor quando se trabalha em conjunto até porque tu consegues passar melhor dores e coisas que não sabes que vai resultar ou ideias que sabes, imagina nós muitas das vezes parte média achamos que com formato xpto funciona, mas o criativo tem essa experiência de saber se funciona mesmo ou não. Um exemplo ao calhas, demora mais tempo a carregar a tens menos possibilidade de passar a Mensagem, portanto pode não funcionar tão bem e haver esta discussão é normalmente quando funciona melhor. O que é que eu acho que falha, não é tanto numa fase inicial, é muitas das vezes que depois não há esta partilha de resultados na pós avaliação da campanha normalmente nunca é feita de forma conjunta.

Mariana Alves - Mesmo que faças toda a estratégia em conjunto sentes que no final não são analisados os resultados em conjunto, mas sim individualmente, portanto cada um faz a sua pós avaliação e não há correlação de resultados.

Sofia Alves – Na maior parte das vezes a agência criativa nem faz pós avaliação.

Mariana Alves - Logo aí a por exemplo se uma campanha realmente correu muito bem devido às criatividades não se sabe... Um exemplo muito simples e que eu cheguei a ver e a recomendar mesmo ao cliente por exemplo botões no site para carregar encarnados é uma coisa que há 15 anos funcionava hoje em dia já ninguém vai carregar porque acha que é vírus e é uma coisa muito simples, mas se o cliente tiver um encarnado muito forte na sua marca que pode cair no erro de criar um botão dessa cor, e pode não resultar. Nós que trabalhamos digital sabemos perfeitamente isso por e a agência criativa à partida também saberá, mas como quer fazer o compliance entre todas as cores do cliente, vai usar e não se lembra desse tipo de pormenores que nós por exemplo nos lembramos .

Sofia Alves - Isso e o tipo de call to action. Eu acho que é muitas das vezes é mais um problema de mindset, até porque depois são mais 3 peças criativas e não há a componente de análise de dados para tirar learnings para o futuro. Porque se eu estou a fazer isto tudo e meto duas criatividades, e chego ao fim da campanha, e à avaliação e vejo como correu, mas nem foco na parte da criatividade, apenas pronto se tivemos este CPM mas depois não vou tirar aqui nada que possa servir para o futuro, ou seja sumo crítico para o futuro de uma campanha eu acho que reside mais aqui a falha.

Mariana Alves - Na Sua opinião se houvesse uma implementação e reporting 360 acha que o mundo da publicidade melhoraria?

Sofia Alves – Acho que irias ter campanhas muito mais focadas no objetivo, com peças que iam melhorar, podia não ser uma melhoria gigantesca, mas dava-te duas coisas: dava para uma pequena melhoria e segurança para defendermos aquilo que o acreditas que é melhor.

Mariana Alves – E acha que toda essa melhoria compensaria o tempo que teria de ser investido para adotar estes métodos?

Sofia Alves – Eu acho que não há assim tanto tempo adicional que tem de ser investido.

Mariana Alves - Pergunto porque uma das percepções que há é que esta sinergia entre departamentos leva mais tempo.

Sofia Alves - Pode haver esse feeling, mas é um feeling não é real o que imagina que eu fazia porque eu montava a minha campanha tirava os resultados e percebia que a criatividade que tem pessoas, foi muito melhor do que a outra, não precisas fazer uma reunião para dizer isto. Pode apenas dizer-se por mail, ou no briefing: a criatividade com a pessoas correu muito melhor, na próxima campanha vamos ter pelo menos uma peça com esse conceito para comprovar a ideia. E acho que no final de contas como não se sabe fazer análises verdadeiramente relevantes não se quer fazer o teste, porque se acha que vão ser mais métricas e mais pontos para analisar.

Mariana Alves – Então concorda que se deve fazer testes AB e não só, ou seja, estar sempre a testar novas formas de trabalho, para otimizar as campanhas.

Sofia Alves - O mindset deve ser sempre testar, a nossa opinião acaba por ser irrelevante, o importante é ter dados que comprovem. Eu posso achar uma coisa às vezes e depois vou testar e afinal não é bem assim, e esse é um dos principais erros de quem trabalha nesta área que é assumir que toda a gente tem o seu próprio comportamento.

E claramente não é bem, assim basta vermos os search terms, até nos benzemos.

Mariana Alves – Às vezes até se tiram insights, mas não se partilha então nesse casos acaba por ser um trabalho inútil, não é?

Sofia Alves - Eu acho que as pessoas não sabem fazer testes, sabem que é um teste, mas não sabem fazer, não definem à partida aquilo que vai ser a métrica pelo qual tu vais avaliar o sucesso. Por exemplo na criatividade se não conseguires dizer à partida qual é o método que tu vais balizar com aquele teste tu nunca vais conseguir ter resultados. Vamos falar de criatividade, então o meu foco deverá ser o CTR, a taxa de conversão não acho que seja relevante para um teste de criatividade, no limite estás para a mesma audiência, aquilo que te interessa é se as pessoas clicam.

Mas se forem coisas como uma mensagem promocional, aí sim estás a avaliar a taxa de conversão e pode fazer sentido, basicamente de eu souber à partida qual é a métrica que eu quero avaliar é tudo mais fácil.

Mas também acontece tentarem testar coisas que nada tem a ver, e isso é só uma perda de tempo, porque não consegues definir uma métrica para isso.

Mariana Alves – Agora que estás a trabalhar numa agência de meios e não tens tanto a parte criativa presente no dia-a-dia, todos os briefings acabam por ser muito focados naquilo que se quer para o digital e para o offline, mas ter grande noção de como é a estratégia criativa que vamos implementar.

Sofia Alves - Certo e daí surgem muitos problemas. Muitas das vezes quando muito consegues minimamente influenciar os formatos que vais utilizar, principalmente se não trabalhares o cliente 360.

Mariana Alves - E sentes que tens essa abertura para dizer que determinada criatividade pode não ter qualidade?

Sofia Alves - Depende dos clientes, um exemplo concreto de um novo cliente que nós vamos começar a trabalhar, a parte criativa é desenvolvida pelo próprio cliente e nós mandamos um

plano de formatos onde, não tínhamos só os formatos, mas tinha também, cinco criatividades diferentes em que uma era mais genérica onde se foca possibilidade de produtos que a marca pode comunicar, e as próximas quatro criatividades são sobre aquilo que são as principais categorias. Então já passa uma mensagem mais concreta, em que já estás quase a dar um briefing criativo, óbvio que não é um briefing super definido porque também esse não é o nosso expertise.

Mariana Alves – Acha que há possibilidade de haver algum estigma a nível estratégico, por não se trabalhar em conjunto, as diferentes áreas, não só a nível de trabalho, mas do género choque de personalidades?

Sofia Alves – Eu acho que isso acontece porque não tens muitas equipas integradas. Tós temos preconceitos e no caso de duas áreas que são tão diferentes do ponto de vista de skills, o mindset de fazer evoluir a comunicação e de fazer com que as pessoas trabalhem em conjunto vai sempre haver essa dualidade. Para mim onde falha mais é mesmo no momento da partilha de resultados e nem tanto no briefing, como não há comunicação e partilha de dados é muito difícil que se perceba, a necessidade que há em juntar as duas áreas.

Mariana Alves – E tem alguma ideia de como implementar uma estratégia de mecanismo que permita fazer isto? Que tipo de pessoas, acha que fazia sentido ter na equipa, tipo de reuniões ou tarefas?

Sofia Alves - Eu acho que assim como há uma reunião normalmente de briefing, devia haver uma reunião de fecho, uma apresentação de dados finais, é óbvio que é não pode ser feito para todos clientes, principalmente para aqueles que tem 10 campanhas ao mesmo tempo, mas tem de haver um momento, onde se vão tirar conclusões e têm de ser conclusões que eu quero tirar a partida. Eu não posso não planear esta parte final porque assim não vou tirar conclusões nenhuma. A malta dos criativos se formos falar de CPM's fica na mesma, e aí é que está o problema.

Antes tem de haver um plano específico daquilo que eu quero testar, quando estou a fazer aquele briefing inicial de preparação de campanha, aí vai estar a alavanca do teste.

Para fazer um bom report tens de perceber que não são só resultados, é mais importante as causas que justificam aqueles resultados, e daí sim vais retirar learnings. E daí passas para o action plan em que vais de facto implementar os learnings, que obtiveste.

Agora para conseguires juntar todo este bolo, tens de ter alguém do lado do cliente que puxe por ti e incentive a querer mais, e alguém na tua chefia que tem o brio certo e que quer criar mecanismos para atingir esse fim, porque um profissional que não tenha este background vai apenas pensar que é mais trabalho adicional e não tanto uma otimização.

Formulário de Consentimento: Entrevista no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Eu, Madalena Castanõ Silva aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Morais (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.

Assinatura: Madalena Silva

Data: 15.11.2022

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento: Entrevista no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

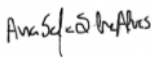
Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Eu, Ana Sofia Silva Alves aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Morais (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.

Assinatura:



Data: 17/11/2022

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento: Entrevista no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

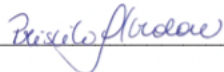
Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Eu, Priscila Jaekel Krolow, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Morais (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.

Assinatura: 

Data: 16 de novembro de 2022.

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento: Entrevista no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Eu, Maria Machado de Oliveira Barreira aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Morais (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.



Assinatura: _____

Data: 12/11/2022

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento: Entrevista no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropeia.pt.

Eu, David Nisa de Oliveira Reis, aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Morais (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.

Assinatura: David Nisa de Oliveira Reis

Data: 16 Novembro 2022

Obrigada pela sua participação!

Formulário de Consentimento: Entrevistado no âmbito de Dissertação de Mestrado

Por favor, leia e assine este formulário.

A Ensilis, tem um Encarregado da Proteção de Dados designado, contactável através do e-mail: direitos.dados@universidadeeuropaea.pt.

Caso dê o seu consentimento, os seus dados pessoais serão tratados com respeito pela Política de Privacidade publicada em www.europeia.pt.

Enquanto titular dos dados pessoais, tem os direitos de direito de solicitar o acesso aos mesmos, a retificação, o apagamento, a limitação, a oposição, bem como do direito à portabilidade dos dados.

Para além disso, tem ainda o direito de apresentar reclamação a uma autoridade de controlo e de retirar consentimento em qualquer altura, sem comprometer a licitude do tratamento efetuado com base no consentimento previamente dado.

Todos os seus direitos podem ser exercidos através do seguinte e-mail: direitos.dados@universidadeeuropaea.pt.

Eu, Inês Jardim aceito participar de livre vontade no estudo da autoria de Mariana Prieto da Silva Alves (Aluna da Universidade IADE), orientado pelo Professor Doutor Rodrigo Moraes (Professor na Universidade IADE), no âmbito da dissertação de Mestrado em Design e Publicidade. Foram-me explicados e compreendo os objetivos principais deste estudo.

Assinatura: Inês Jardim

Data: 14.11.22

Obrigada pela sua participação!