

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E**  
**EDUCAÇÃO**

**PAOLA DANYELLE NOVAES QUEIROZ**

**SMARTBRIEFING: PLATAFORMA DE CAPTAÇÃO DE BRIEFINGS**  
**AUTOMATIZADA**

**UBERLÂNDIA**

**2020**

**PAOLA DANYELLE NOVAES QUEIROZ**

**SMARTBRIEFING: PLATAFORMA DE CAPTAÇÃO DE BRIEFINGS  
AUTOMATIZADA**

Relatório apresentado ao Programa De Pós-Graduação Em Tecnologias, Comunicação E Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia como requisito à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivanise Hilbig de Andrade

**UBERLÂNDIA**

**2020**

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

|            |   |
|------------|---|
| Q3<br>2020 | <p>Queiroz, Paola Danyelle Novaes, 1989-<br/>SMART BRIEFING: PLATAFORMA DE CAPTAÇÃO DE BRIEFINGS<br/>AUTOMATIZADA [recurso eletrônico] / Paola Danyelle Novaes<br/>Queiroz. - 2020.</p> <p>Orientadora: Ivanise Hilbig de Andrade.<br/>Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,<br/>Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.<br/>Modo de acesso: Internet.<br/>Disponível em: <a href="http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.555">http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.555</a><br/>Inclui bibliografia.</p> <p>1. Educação. I. Andrade, Ivanise Hilbig de, 1980-, (Orient.). II.<br/>Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em<br/>Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.</p> |
|------------|---|

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:  
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091  
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação

 Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1G, Sala 156 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902  
 Telefone: +55 (34)3291-6395 / (34)3291-6396 - ppgce@faced.ufu.br - www.ppgce.faced.ufu.br

**ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO**

|                                    |  |                 |       |                       |       |
|------------------------------------|--|-----------------|-------|-----------------------|-------|
| Programa de Pós-Graduação em:      | Tecnologias, Comunicação e Educação  |                 |       |                       |       |
| Defesa de:                         | Dissertação de Mestrado Profissional, 17/2020/119, PPGCE   |                 |       |                       |       |
| Data:                              | vinte e oito de agosto de dois mil e vinte   | Hora de início: | 14h00 | Hora de encerramento: | 16h25 |
| Matrícula do Discente:             | 11812TCE019  |                 |       |                       |       |
| Nome do Discente:                  | Paola Danyelle Novaes Queiroz  |                 |       |                       |       |
| Título do Trabalho:                | Smart Briefing: Plataforma de Captação de Briefings Automatizada   |                 |       |                       |       |
| Área de concentração:              | Tecnologias, Comunicação e Educação  |                 |       |                       |       |
| Linha de pesquisa:                 | Tecnologias e Interfaces da Comunicação  |                 |       |                       |       |
| Projeto de Pesquisa de vinculação: | Práticas discursivas nas mídias digitais: por um mapeamento entre os sentidos de produtores jornalísticos e dos usuários da rede |                 |       |                       |       |

Reuniu-se em web conferência pela plataforma Mconf-RNP, link: <https://conferenciaweb.rnp.br/events/banca-defesa-paola-novaes-queiroz>, pela Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Adriana Cristina Omena dos Santos - UFU; Luciana da Silva Souza Reino - UFMA; Ivanise Hilbig de Andrade - UFBA, orientador(a) do(a) candidato(a).

Iniciando os trabalhos o(a) presidente da mesa, Dr(a). Ivanise Hilbig de Andrade, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato(a), agradeceu a presença do público (online), e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Cristina Omena dos Santos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 28/08/2020, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciana da Silva Souza Reino, Usuário Externo**, em 28/08/2020, às 16:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ivanise Hilbig de Andrade, Usuário Externo**, em 28/08/2020, às 16:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://www.sei.ufu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2227518** e o código CRC **5D261C2C**.

*Dedico este trabalho aos meu pais e meus  
irmãos por estarem presentes, por seu apoio,  
amizade e companheirismo.*

*Ao meu amado esposo, pela atenção e  
carinho, dedico.*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe e aos meus irmãos, que me incentivaram e me deram força e coragem.

Ao meu pai (*in memoriam*) que mesmo não estando presente sempre foi uma fonte de inspiração.

Aos meu esposo, Maurity, que com suas palavras de carinho e incentivo me demonstrou total apoio em mais essa conquista em minha carreira.

Aos colegas de trabalho pela disponibilidade e pela demonstração amizade e companheirismo.

Por fim, agradeço com todo carinho minha orientadora, Ivanise Hilbig de Andrade, pelo incentivo na realização desta pesquisa e por sua paciência na correção de meus erros.

## RESUMO

Este relatório apresenta os resultados do desenvolvimento de um protótipo de plataforma de *briefing* automatizada que tem o objetivo de solucionar um dos principais desafios enfrentados no dia a dia das agências de publicidade: a dificuldade em coletar e tratar informações sobre as preferências dos clientes demandantes de serviços de comunicação. Observa-se que, geralmente, as entrevistas que conduzem a elaboração do *briefing* não produzem dados exatos sobre o direcionamento criativo das peças publicitárias. Identifica-se que os clientes desse tipo de prestador de serviços são, na maioria dos casos, pequenos empresários que precisam de uma agência, mas não possuem uma grande estrutura de comunicação e marketing e nem dispõem de recursos financeiros para contratar uma consultoria que faça esse levantamento de informações, dificultando o trabalho das agências. Por outro lado, o perfil dos clientes que contratam serviços de agências de publicidade, entre os mais perceptíveis, é de grande exigência e rigor quanto à qualidade e ao cumprimento de prazos. Diante desse cenário, torna-se necessário criar formas de melhorar esse levantamento de informações e o planejamento estratégico das campanhas, porém, sem onerar o custo dos prestadores de serviços. Em busca de oferecer uma ferramenta que colabore com esse levantamento de dados e preferências dos clientes, foi desenvolvida uma plataforma que traça o direcionamento criativo, por meio de um questionário interativo e fundamentado em bases comportamentais que seleciona as preferências do cliente de forma visual e que, além disso, por meio do *feedback* dado pelos clientes (das agências) melhora a experiência do prestador de serviços de comunicação, diminuindo seu esforço e dando celeridade ao processo.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Tecnologia; Agência de Publicidade; *Briefing*; Captação Automatizada.

## ABSTRACT

This project has an objective to develop a prototype of a platform that solves the challenges faces day by day at the publicity agencies, such as the difficulty in collecting information about visual preferences. The interviews that normally leads to the conception of *briefing*, usually doesn't generate exact data about how to proceed to create the publicity material. It is noticed that the clients of this type of service provider in the majority are small businessmen who do not have a great structure of communication and marketing, but they need the services of an agency and, besides the lack of a strategic planning structure for their communication they do not have the financial resources to hire a consultant to do this survey. In addition, the profile of the clients that hire ad agencies services is of a demanding and rigorous customer regarding quality and deadlines. Given this scenario, it is necessary to create ways to improve this information collection and strategic planning of the campaigns, but without costing agencies. In search of offering a tool that collaborates with this survey of customer data and preferences it is intended to develop a platform that can trace the creative direction from an interactive questionnaire and based on behavioral bases that selects customer preferences visually and beside this, the feedback (provided by agencies clients) can improve the experience of the client and the communication service provider

**Key words:** **Communication; Technology;** Agency of Advertising; *Briefing*; Automated Capture.

## LISTA DE SIGLAS

|               |  |
|---------------|--|
| <b>APP</b>    | Associação dos Profissionais de Propaganda               |
| <b>B2B</b>    | Business to Business                                     |
| <b>CNAE</b>   | Classificação Nacional de Atividades Econômicas          |
| <b>CX</b>     | Customer Experience                                      |
| <b>DT</b>     | Design Thinking  |
| <b>ESAMC</b>  | Escola Superior de Administração Marketing e Comunicação |
| <b>UI</b>     | User Interface   |
| <b>MBA</b>    | Master Business Administration                           |
| <b>PGE</b>    | Projeto de Graduação ESAMC                               |
| <b>RH</b>     | Recursos Humanos   |
| <b>SEBRAE</b> | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| <b>TCC</b>    | Trabalho de Conclusão de Curso                           |
| <b>UX</b>     | User Experience  |

## LISTA DE FIGURAS

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| <b>Figura 1</b>  | Double Diamonds  | 33 |
| <b>Figura 2</b>  | <i>Business Model Canvas</i>   | 35 |
| <b>Figura 3</b>  | Marca do iClips  | 37 |
| <b>Figura 4</b>  | Funcionalidades do iClips  | 38 |
| <b>Figura 5</b>  | Marca do Operand   | 38 |
| <b>Figura 6</b>  | Funcionalidades do Operand   | 39 |
| <b>Figura 7</b>  | Marca do mLabs   | 40 |
| <b>Figura 8</b>  | Funcionalidades do mLabs   | 40 |
| <b>Figura 9</b>  | Localização das empresas de publicidade                                    | 41 |
| <b>Figura 10</b> | Área de atuação das agências de publicidade                                | 42 |
| <b>Figura 11</b> | Tempo de empresa   | 43 |
| <b>Figura 12</b> | Tamanho da empresa   | 43 |
| <b>Figura 13</b> | Marca do SmartBriefing   | 48 |
| <b>Figura 14</b> | <i>Canvas</i> SmartBriefing  | 50 |
| <b>Figura 15</b> | Fluxo das agências de publicidade  | 55 |
| <b>Figura 16</b> | Tela de cadastro das agências  | 56 |
| <b>Figura 17</b> | Tela de acesso das agências  | 56 |
| <b>Figura 18</b> | Verificação do resultado do <i>briefing</i> recebido do cliente            | 57 |
| <b>Figura 19</b> | Montagem do material para envio de aprovação                               | 57 |
| <b>Figura 20</b> | Montagem de material de agência Inspire para seu cliente Planifik          | 58 |
| <b>Figura 21</b> | Montagem da tela de aprovação da agência Inspire para seu cliente Planifik | 58 |

|                  |   |    |
|------------------|---|----|
| <b>Figura 22</b> | <i>Feedback</i> de aprovação enviado por e-mail automático do cliente Planifik para agência Inspire | 59 |
| <b>Figura 23</b> | Tela de <i>feedback</i> do cliente Planifik para agência Inspire                                    | 59 |
| <b>Figura 24</b> | Fluxo dos clientes das agências de publicidade  | 60 |
| <b>Figura 25</b> | Tela de cadastro de novos clientes  | 61 |
| <b>Figura 26</b> | Tela de tutorial  | 61 |
| <b>Figura 27</b> | Tela de acesso dos clientes   | 62 |
| <b>Figura 28</b> | <i>Briefing</i>   | 62 |
| <b>Figura 29</b> | Pergunta 01   | 63 |
| <b>Figura 30</b> | Pergunta 02   | 63 |
| <b>Figura 31</b> | Pergunta 03   | 63 |
| <b>Figura 32</b> | Pergunta 04   | 64 |
| <b>Figura 33</b> | Pergunta 05   | 64 |
| <b>Figura 34</b> | Pergunta 06   | 64 |
| <b>Figura 35</b> | Pergunta 07   | 65 |
| <b>Figura 36</b> | Pergunta 08   | 65 |
| <b>Figura 37</b> | Pergunta 09   | 66 |
| <b>Figura 38</b> | Pergunta 10   | 66 |
| <b>Figura 39</b> | Pergunta 11   | 67 |
| <b>Figura 40</b> | Pergunta 12   | 67 |
| <b>Figura 41</b> | Pergunta 13   | 67 |
| <b>Figura 42</b> | Tela final captação <i>briefing</i>   | 68 |
| <b>Figura 43</b> | Tela inicial  | 68 |
| <b>Figura 44</b> | Tela de aprovações  | 69 |
| <b>Figura 45</b> | Tela aprovação de <i>post</i>   | 69 |

|                  |                              |    |
|------------------|------------------------------|----|
| <b>Figura 46</b> | Modelo 1 de <i>post</i>      | 75 |
| <b>Figura 47</b> | Modelo 2 de <i>post</i>      | 76 |
| <b>Figura 48</b> | Modelo 3 de <i>post</i>      | 76 |
| <b>Figura 49</b> | Modelo 4 de <i>post</i>      | 77 |
| <b>Figura 50</b> | Exemplo de paleta de cores 1 | 78 |
| <b>Figura 51</b> | Exemplo de paleta de cores 2 | 78 |
| <b>Figura 52</b> | Exemplo de paleta de cores 3 | 79 |
| <b>Figura 53</b> | Exemplo de paleta de cores 4 | 79 |
| <b>Figura 54</b> | Exemplo de paleta de cores 5 | 79 |
| <b>Figura 55</b> | Modelo de fonte 1            | 81 |
| <b>Figura 56</b> | Modelo de fonte 2            | 81 |
| <b>Figura 57</b> | Modelo de fonte 3            | 81 |
| <b>Figura 58</b> | Modelo de fonte 4            | 81 |
| <b>Figura 59</b> | Modelo de fonte 5            | 82 |
| <b>Figura 60</b> | Ciclo de vida do Produto     | 86 |

## SUMÁRIO

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>1</b>   | <b>APRESENTAÇÃO .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.1</b> | <b>Memorial Acadêmico .....</b>                                    | <b>14</b> |
| 1.1.1      | <i>Uma breve autobiografia .....</i>                               | <i>14</i> |
| 1.1.2      | <i>Graduação e especialização .....</i>                            | <i>15</i> |
| 1.1.3      | <i>Experiência profissional.....</i>                               | <i>17</i> |
| 1.1.4      | <i>Experiência como docente.....</i>                               | <i>18</i> |
| 1.1.5      | <i>Experiência como mestranda .....</i>                            | <i>18</i> |
| <b>2</b>   | <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>20</b> |
| <b>3</b>   | <b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>                                  | <b>25</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Planejamento de marketing e agências de comunicação .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>3.2</b> | <b>Tecnologia e comunicação .....</b>                              | <b>28</b> |
| <b>3.3</b> | <b>Aspectos psicológicos e comportamentais do cliente.....</b>     | <b>31</b> |
| <b>3.4</b> | <b>Metodologias de Inovação para a concepção do produto .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>4</b>   | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>                           | <b>38</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Análise de similares .....</b>                                  | <b>38</b> |
| 4.1.1      | <i>IClips .....</i>  | <i>38</i> |
| 4.1.2      | <i>Operand.....</i>  | <i>39</i> |
| 4.1.3      | <i>MLabs.....</i>  | <i>40</i> |
| <b>4.2</b> | <b>Análise de mercado .....</b>                                    | <b>41</b> |
| 4.2.1      | <i>Segmentação do mercado.....</i>                                 | <i>42</i> |
| 4.2.2      | <i>Mercado total .....</i>   | <i>45</i> |
| 4.2.3      | <i>Mercado potencial.....</i>                                      | <i>45</i> |
| 4.2.4      | <i>Mercado disponível .....</i>                                    | <i>46</i> |
| 4.2.5      | <i>Mercado alvo.....</i>   | <i>46</i> |
| <b>4.3</b> | <b>Panorama geral das análises .....</b>                           | <b>46</b> |
| <b>5</b>   | <b>A PLATAFORMA SMARTBRIEFING .....</b>                            | <b>48</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Nome do produto .....</b>                                       | <b>49</b> |
| <b>5.2</b> | <b>Marca.....</b>  | <b>49</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Modelo de negócio da plataforma.....</b>                        | <b>50</b> |
| 5.3.1      | <i>Segmento de clientes .....</i>                                  | <i>51</i> |
| 5.3.2      | <i>Proposta de valor .....</i>                                     | <i>51</i> |
| 5.3.3      | <i>Canais.....</i>   | <i>52</i> |
| 5.3.4      | <i>Relacionamento .....</i>  | <i>52</i> |
| 5.3.5      | <i>Fluxo de receitas .....</i>                                     | <i>52</i> |
| 5.3.6      | <i>Recursos-chave.....</i>   | <i>52</i> |
| 5.3.7      | <i>Atividades-chave .....</i>                                      | <i>53</i> |
| 5.3.8      | <i>Parceiros-chave.....</i>  | <i>53</i> |
| 5.3.9      | <i>Custos .....</i>  | <i>53</i> |
| <b>5.4</b> | <b>Escopo geral do produto .....</b>                               | <b>54</b> |
| <b>5.5</b> | <b>Ferramenta de desenvolvimento web .....</b>                     | <b>54</b> |
| <b>5.6</b> | <b>Visão da plataforma .....</b>                                   | <b>56</b> |
| 5.6.1      | <i>Fluxograma de uso por parte das agências .....</i>              | <i>56</i> |
| 5.6.2      | <i>Visualização das telas das agências .....</i>                   | <i>57</i> |
| 5.6.3      | <i>Fluxograma de uso por parte dos clientes das agências .....</i> | <i>61</i> |
| 5.6.4      | <i>Visualização das telas dos clientes das agências.....</i>       | <i>61</i> |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| <b>5.7</b>  | <b>Questionário e manual de interpretação do <i>briefing</i> para as agências.....</b> | <b>71</b> |
| <b>5.8</b>  | <b>Manual de interpretação das perguntas.....</b>                                      | <b>71</b> |
| <b>5.9</b>  | <b>Estratégia de ciclo de vida do produto .....</b>                                    | <b>86</b> |
| 5.9.1       | <i>Introdução .....</i>  | 87        |
| 5.9.2       | <i>Crescimento.....</i>  | 87        |
| 5.9.3       | <i>Maturidade.....</i>   | 88        |
| 5.9.4       | <i>Declínio.....</i>   | 88        |
| <b>5.10</b> | <b>Estrutura de custos.....</b>  | <b>88</b> |
| <b>5.11</b> | <b>Precificação .....</b>  | <b>90</b> |
| <b>6</b>    | <b>APONTAMENTOS FINAIS .....</b>   | <b>91</b> |
|             | <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>93</b> |

# 1 APRESENTAÇÃO

## 1.1 Memorial Acadêmico

### 1.1.1 *Uma breve autobiografia*

Nasci na cidade de Patrocínio, interior de Minas Gerais em 23 de novembro de 1989. Filha de uma administradora de empresas e de um professor, aos 2 anos e meio de idade vivi minha primeira transformação de vida, quando me mudei para Uberlândia, cidade também mineira. Essa transformação ocorreu devido ao ofício de meu pai, que havia sido convidado a ministrar aulas na cidade, e assim a família que havia começado a apenas 3 anos antes se viu mudando não só de cidade, mas também de rotina. Ainda que não me recorde dessa época, hoje acredito que essa mudança tenha sido fundamental em meu crescimento e nas escolhas que fiz até aqui.

Durante minha infância frequentei as escolas em que meu pai ministrava aulas, todas particulares, porém esse fato só foi possível graças às permutas que foram concedidas por ter um pai professor. Com muito sacrifício meus pais se esforçaram para proporcionar a mim e aos meus irmãos o acesso aos melhores livros e sistemas de educação, sempre instigando e incentivando a curiosidade e a vontade de saber mais, de entender o porquê das coisas e do pensamento crítico. Assim, em toda minha vida escolar, fui incentivada a fazer o meu melhor e a buscar conhecimento.

Um grande ponto que recorde escrevendo esse memorial é justamente devido à essa sede de saber, encontrei muita dificuldade para definir um caminho, uma profissão, eram tantas áreas pelas quais desenvolvia interesse, particularmente às de biomédicas e humanas, que foi difícil escolher uma graduação.

Ainda revendo a minha trajetória escolar me lembro da feira de ciências da sétima série em que conquistei o primeiro lugar com um trabalho sobre “produtos transgênicos” e me recorde que nesse momento tinha como visão de futuro a carreira médica e que me especializaria em manipulação genética. Interessante como meu caminho tomou rumos tão diferentes!

Outra memória está entrelaçada a outra feira de ciências, porém esta realizada durante o ensino médio, no terceiro ano. Me lembro de já estar com a ideia de cursar uma disciplina de humanas, direito para ser mais exata, porém mesmo com esse foco, realizamos um trabalho

voltado para física elétrica e ficamos em segundo lugar!

Percebo como é interessante que, mesmo nunca tendo pensado em cursar alguma graduação na área de exatas, a vontade de saber e conhecer assuntos diversos sempre se fez presente, independente da área profissional e acadêmica que eu viria a atuar e é notável que essa característica persistira mesmo durante as experiências na academia e na vida profissional.

### *1.1.2 Graduação e especialização*

Ainda que, durante a minha vida escolar, estivesse confusa com qual graduação seguir, busquei orientações e, com base nos objetivos de vida que havia traçado com a minha família, selecionei alguns cursos que despertaram meu interesse, sendo os critérios: Possibilidade de trabalhar fora do país, ser uma disciplina relacionada com biomédicas e humanas, uma profissão que encontraria retorno financeiro no mercado de trabalho e que o curso estivesse disponível na cidade onde moro, pois não tinha o interesse de me mudar para outra localidade.

Assim, com base nesses critérios selecionei os cursos de Direito, Administração, Medicina e Relações Internacionais, tendo optado pelo curso de direito inicialmente, visto que à época não havia o curso de Relações Internacionais (RI) na instituição pública da cidade. Não fui aprovada nos programas de seleção da instituição pública, porém existia na cidade uma instituição privada que ofertava o curso de RI e, após prestar o vestibular, fui aprovada em primeiro lugar e assim decidi cursá-lo.

Minha vida na Escola Superior De Administração, Marketing E Comunicação (ESAMC), iniciou-se em 2008 e, aos 19 anos, ingressei no ensino superior com a expectativa de que os critérios que eu havia definido para escolher o curso de graduação fossem atendidos, porém, logo no primeiro dia de aula vivi um momento marcante e que definiu o restante do meu tempo na graduação. Logo no início da aula o professor de “História das Relações Internacionais” questionou a turma se o propósito de terem escolhido o curso era ingressar na vida diplomática, ao ouvir que todos responderam afirmativamente, o professor nos surpreendeu dizendo que nos encontrávamos no local incorreto, pois esse não era o foco do curso na instituição.

Fomos apresentados então à outra vertente das relações internacionais, a visão de mercado, que envolvia várias áreas de administração de empresas, porém com olhos para o ambiente internacional. Essa nossa visão me deixou muito intrigada e novamente a vontade de

aprender e conhecer novos pensamentos e saberes se fez presente e me estimulou a entender o que era essa vertente de mercado.

Com base nos conhecimentos aprendidos durante a graduação desenvolvi uma paixão pela área de marketing e comunicação e um talento para a área financeira. Ao longo da jornada conheci diversos aspectos e lados possíveis de atuação de um internacionalista, incluindo a área voltada para a comunicação e isso me incentivou sempre a buscar mais conhecimento sobre esse departamento.

Um fato marcante da graduação ocorreu ao final do curso, em 2012, com o trabalho de conclusão de curso (TCC), no entanto, para a faculdade ESAMC a metodologia de análise se o aluno está apto a ser graduado se dá por equipes e, por assim, é desenvolvido o Projeto de Graduação ESAMC (PGE), que é desenvolvido em grupos heterogêneos, podendo até ser feito com componentes de outros cursos em um mesmo grupo. Nesse projeto aplicamos na prática os conhecimentos obtidos por meio da elaboração de um plano de negócio (*Business Plan*).

O PGE me trouxe imensa satisfação e alegria, não só por conseguir aplicar todos os conhecimentos aprendidos, mas também pelo reconhecimento obtido por meio da nota máxima, o que me proporcionou cursar uma especialização oferecida pela faculdade como premiação.

Meu projeto consistia em criar uma linha de chocolates com sabores exóticos que, além de serem vendidos na cidade de Uberlândia, seriam comercializados também na cidade de Miami, nos Estados Unidos. Assim, para criar a empresa, foram feitos estudos e levantamentos completos em todas as áreas de uma empresa, sendo: marketing, recursos humanos, processos, jurídico, estratégico, comunicação e finanças, com o grande diferencial da internacionalização no negócio e do produto.

Esse projeto permitiu, não somente aplicar os conhecimentos adquiridos durante os 5 anos de formação acadêmica, mas também conhecer culturas diferentes e aprender competências como: relacionamento em equipe e liderança. Completando assim a experiência do ensino superior, formando não só uma profissional técnica, mas também com competências comportamentais desejadas pelo mercado de trabalho.

Como mencionado, devido à nota máxima obtida no projeto a faculdade premiou cada membro da equipe com uma especialização no modelo de *Master Business Administration* (MBA). Optei por cursar “Gestão de Recursos Humanos”. Desta forma, em 2013, iniciei a

especialização e escolhi essa área por entender que, para criar relações internacionais e para atuar na área de comunicação seria preciso entender um pilar essencial em todas as negociações, o ser humano. Busquei entender mais sobre as relações construídas e como lidar com os conflitos e atuar com pessoas.

A experiência da especialização foi importante para adquirir mais conhecimentos, mas também para me aprofundar em conceitos vistos apenas de forma superficial na graduação.

Por realizar a especialização na mesma instituição da graduação, alguns conteúdos foram eliminados e a grande vantagem que tive foi o tempo para a formação, concluindo o MBA em fevereiro de 2014.

A visão de recursos humanos, ainda que não fosse o meu desejo de atuar como analista de recursos humanos, foi importante no meu desenvolvimento profissional e inclusive no meu dia a dia profissional como gestora de uma empresa, onde lido com processos de recrutamento e seleção, sou responsável por uma equipe de colaboradores e preciso fazer a gestão dessas pessoas.

### *1.1.3 Experiência profissional*

Atualmente trabalho como “Diretora de Negócios” de uma empresa de comunicação e inovação em Uberlândia, a Inspire Diálogos. Atuo em diversas frentes, administrando o negócio, olhando para a estratégia empresarial, gestão de pessoas, finanças, processos, atendimento ao cliente e gestão de marketing.

Foi com base nas minhas experiências no mercado que verifiquei a problemática que é tema/proposta deste relatório de mestrado, observando a necessidade de compreender melhor o cliente, suas dores e solicitações, mas também de agilizar processos, atender com eficiência e assertividade além de otimizar tempo e ganhar escala.

Em outras experiências de trabalho pude conhecer várias outras áreas, trabalhando na área da saúde, cursos para concursos públicos e na área internacional, cuidando de processos de disputas envolvendo cartões de crédito. Assim, todas as experiências acrescentaram para fomentar ainda mais minha vontade de conhecer e ampliar meus horizontes, observando os processos de trabalho e procurando encontrar soluções que melhorassem o relacionamento entre os envolvidos.

#### 1.1.4 *Experiência como docente*

A docência sempre foi um sonho e um desejo, principalmente por ser filha de professor, sempre observei com admiração o ofício e, por isso, almejei a carreira de professora. Comecei com algumas aulas particulares de inglês para amigos, logo fui convidada para ministrar aulas para concursos públicos na disciplina de “Arquivologia” e, mais recentemente, em 2018, fui convidada para ingressar na academia, ministrando disciplinas voltadas para o curso de “Relações Internacionais” na faculdade ESAMC, com as matérias: “Teoria das Relações Internacionais”, “Marketing Global”, “Blocos Econômicos Regionais” e “Organismos Internacionais”. A experiência em sala de aula se mostrou muito gratificante e, a cada dia, me sinto honrada e muito feliz por ter a oportunidade de aprender e ensinar.

Apesar da minha carreira na docência ainda estar no início, um grande marco que me influencia e me motiva é o *feedback* recebido pelos alunos e a forma de me relacionar com eles, colhendo respostas positivas ao trabalho proposto em sala de aula e que me mostra que o formato de aula e a metodologia aplicada produzem os resultados esperados.

#### 1.1.5 *Experiência como mestranda*

A busca pelo mestrado surgiu de uma necessidade de não somente buscar uma titulação, como também utilizar este momento para aprimorar conhecimento, viver novas experiências e utilizar tudo o que aprendi para elaborar um produto possível de ser realmente aplicado no mercado.

Encaro o conhecimento adquirido um bem valioso, tanto aqueles ensinamentos tangíveis como os intangíveis, sendo que estes talvez tenham sido de um valor imensamente maior. Viver uma experiência em uma universidade federal trouxe-me uma nova visão de mundo que, inicialmente veio de um choque, isto porque toda minha formação acadêmica foi sempre voltada para a questão mercadológica e pautada pela prática na vida profissional e, estar em uma posição diferente, como uma pesquisadora, foi um novo desafio.

As diversas disciplinas cursadas, em especial “Epistemologia” e “Procedimentos Metodológicos”, colocaram-me em uma nova posição para encarar o projeto que visava desenvolver, não somente pelo viés mercadológico, mas contribuindo para um entendimento da necessidade de realizar estudos ainda mais aprofundados e fazer análises cada vez mais embasadas antes de tomar decisões.

Ao longo da caminhada vários desafios foram enfrentados como, por exemplo, a dificuldade em atuar sozinha desenvolvendo um produto que não é de minha competência técnica, trabalhando com a programação de um *software*, porém agradeço a esta oportunidade, pois me fez pesquisar e buscar aprender como concretizar este objetivo.

Além do desafio técnico, essa experiência me ensinou muito sobre disciplina, comprometimento e sobre respeitar os momentos certos. Possibilitou também autoconhecimento, pois foi uma jornada que envolveu dois pedidos de dilação, necessários, devido às dificuldades do dia a dia de conciliar todas as atividades e papéis que exerço no meu cotidiano com os requisitos do projeto.

Toda a trajetória, em especial, os conhecimentos técnicos adquiridos, foram essenciais para a minha evolução profissional, pois tudo que aprendi durante esse processo me tornaram uma profissional melhor e mais preparada para atuar no mercado.

Agradeço à instituição e aos professores que colaboraram nessa caminhada, tanto os docentes das disciplinas obrigatórias ou optativas, quanto os colaboradores e avaliadores que contribuíram com seus feedbacks, referências e ideias que, não só contribuíram para o enriquecimento desta pesquisa, mas também para o meu crescimento pessoal e profissional.

## 2 INTRODUÇÃO

Observando o mercado de publicidade e propaganda é possível perceber que, muitas vezes, existe uma disparidade entre a expectativa do cliente e a prestação de serviço que é executada. De acordo com uma pesquisa não publicada, mas disponível no anexo I, realizada em 2014 pela Associação dos Profissionais de Propaganda de Uberlândia (APP Uberlândia), pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pela consultoria Xtrategie, em muitos casos o consumidor de uma agência espera: pontualidade, uma boa redação, criatividade, agilidade e, principalmente, assertividade na execução dos projetos publicitários.

Porém, para que a agência possa executar o serviço com todos esses atributos é preciso entender o negócio do cliente, fazer um bom diagnóstico da comunicação e da estratégia de marketing para, enfim conseguir executar um serviço de excelência.

Tendo como base esse ponto de vista e fundamentada pelas respostas dos 154 entrevistados na pesquisa, pode-se dizer que existe no mercado uma insatisfação de ambas as partes, visto que, muitas vezes o cliente não recebe o que esperava, gerando inclusive a percepção de que ele mesmo poderia ter feito aquele serviço.

Além disso, as agências ficam frustradas, pois a maior parte de seus clientes não possui um planejamento estratégico da comunicação para orientar a execução do serviço e muitos não estão dispostos a desembolsar um valor para que a própria agência efetue essa análise, a fim de fazer um correto diagnóstico e, portanto, traçar um plano mais assertivo para executar a prestação do serviço.

Olhando pela ótica dos prestadores de serviços publicitários, com um enfoque nas agências principalmente, percebe-se que a falta do planejamento do cliente e de um formato estruturado e determinado de captação das informações específicas para a criação é o maior entrave para a assertividade da comunicação, o que dificulta a criação de peças originais e diferenciadas, gerando uma maior quantidade de correções e impedindo a entrega do serviço com pontualidade, criatividade e agilidade. Atributos esperados pelos clientes das agências.

De acordo com a pesquisa “Censo Agências”, realizada pela empresa de Software de Organização de Demandas — Operand — entre outubro e dezembro de 2019 e divulgada em 2020, com mais de 1.000 gestores de agências de comunicação em todo Brasil, observa-se com

mais evidência que o índice de retrabalhos, ou seja, a necessidade de alterar uma peça de forma não programada, não só é alta, como também provoca um desequilíbrio no caixa, visto que, em média, essas refações não são cobradas (OPERAND, 2020b).

Conforme a pesquisa aponta, a cada 5 *jobs*<sup>1</sup>, em média 2,6 sofrem alterações não previstas, ou seja, mais da metade dos trabalhos elaborados dentro das agências precisam ser alterados, corrigidos ou refeitos, gerando desgaste da equipe e minando a produtividade da empresa (OPERAND, 2020b). Um dos fatores que leva a entender a causa desse problema é a falta de um *briefing*<sup>2</sup> de criação bem estruturado e captado que possa reduzir essa média. Tentar entender os aspectos mais subjetivos do pedido do cliente é uma tarefa complexa e com margem para interpretações distintas.

Outro ponto importante é a questão da produtividade e a questão financeira. Além de gerar um desgaste a necessidade de refazer um projeto, há ainda o acúmulo de tarefas para o time de criação da agência que precisa dar conta dos projetos novos e ainda dos retrabalhos.

Pode-se entender que, se a capacidade produtiva da empresa fica comprometida com a questão das correções não previstas, não é possível escalar o negócio, isto é, como as agências podem conquistar mais clientes se a operação não consegue resolver os *jobs* atuais?

Além disso, segundo a pesquisa, mais da metade, isto é, 52,6% das agências declararam que não cobram por esse retrabalho, o que gera um problema financeiro para o negócio, pois, além de não conseguirem atender novos clientes, perde-se dinheiro e produtividade com retrabalhos (OPERAND, 2020b).

É claro que a culpa não é somente do *briefing*, no entanto, conforme um levantamento exploratório realizado de forma informal com alguns gestores de agências da região de Uberlândia (MG), a maioria dos entrevistados relatou que o problema está realmente na captação do *briefing*, pois, em alguns casos, a situação fica muito relacionada à margem de interpretação do captador, ou seja, a forma como o prestador de serviços entende a necessidade do cliente.

---

<sup>1</sup> Jargão utilizado no meio publicitário para descrever um trabalho

<sup>2</sup> Conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento.

Além disso, se dentro de um mesmo negócio exista duas pessoas diferentes captando o *briefing*, ou seja, realizando o atendimento ao cliente, a falta de um padrão de entendimento real da necessidade possui fortes tendências de aumento, ainda que ambos sigam um *check-list* pré-determinado, por conta dessa margem de interpretação e percepção subjetiva do indivíduo.

Outro ponto que sustenta a necessidade de uma plataforma automatizada se dá com base na rotatividade das empresas, isto porque, se hoje uma agência possui um bom captador, amanhã o colaborador pode não fazer mais parte do time e novamente a empresa corre o risco de ter falhas e ficar com um *briefing* enviesado, conforme a interpretação do atendimento.

De acordo com uma matéria publicada na Rock Content (PIRES, 2017) existem alguns erros que a pessoa que realiza o atendimento de uma agência comete ao captar um *briefing* de planejamento de criação. Entre eles, não focar nos objetivos do cliente, fazer um *check-list* muito grande e não incluir informações suficientes e necessárias para realmente orientar o time de criação e redação da agência.

Por isso a necessidade de uma ferramenta que possa agilizar este processo de forma a conseguir captar as informações necessárias, de maneira objetiva e simples, além de gerar uma forma de interpretação padrão para os dados coletados, conseguindo minimizar a subjetividade do atendimento e assim conseguir passar uma informação mais sólida, consolidada e assertiva para a produção das peças.

Além disso, minimizar o impacto do retrabalho dentro da operação das agências de publicidade possibilitando que ela possa escalar o negócio, aumentando sua capacidade produtiva e conquistando novos clientes, mantendo os atuais satisfeitos, por entregar exatamente os atributos (esperados pelos clientes) mencionados anteriormente.

Entende-se, portanto, que a problemática que envolve o desenvolvimento do produto proposto nesta pesquisa é a falta de formas mais eficientes para as agências de comunicação poderem realizar a coleta de informações direcionadoras para a criação de peças publicitárias, de forma mais efetiva e viável financeiramente, entregando, assim, um resultado mais assertivo ao cliente, aumentando a sua satisfação.

O objetivo deste relatório é apresentar, assim, uma plataforma web que possa realizar o entendimento (captação do *briefing* de criação) que direcione as especificações para a criação de peças publicitárias de forma mais estruturada e completa, para que os prestadores de serviço

possam atuar de forma mais assertiva.

Para tanto, uma das possibilidades é trabalhar com a captação automatizada de informações, visando reduzir custos e promover a agilidade do fluxo de trabalho. A ideia é utilizar a ferramenta no formato de um questionário virtual para captar o *briefing*, calibrar as informações sobre o cliente e suas demandas, por meio de um manual de interpretação e gerar, ao final, um relatório que possa ser direcionado aos criativos, isto é: redatores, designers, editores de vídeos e todos os profissionais que trabalhem com criação.

A plataforma web criada poderá ser acessada pelos clientes das agências de publicidade, que farão os *inputs*<sup>3</sup> de informações sobre seu negócio, respondendo perguntas estratégicas. O sistema compilará as informações e enviará um documento referente às preferências do respondente indicando para a agência itens importantes como, por exemplo, preferências de cor, tipografia, formas de linguagem entre outros, cruzando essas informações com dados do negócio e de mercado para entregar às agências um *briefing* detalhado do perfil do cliente e do negócio.

Usando a matriz de informação que essa ferramenta trará, espera-se criar uma análise da personalidade do cliente e, com isso, traçar um direcionamento para um diagnóstico. A plataforma torna-se um importante instrumento para aumentar a assertividade das agências de publicidade entre outros prestadores da área de comunicação.

Outra funcionalidade a ser agregada é a interatividade com o cliente, permitindo que sejam feitas correções quando for necessário refazer uma determinada peça. A interatividade entre agência e cliente dentro da plataforma permite criar um ambiente propício para as trocas, eliminando meios informais, gerando histórico das correções, além de gerar um banco de dados que pode ser utilizado no futuro para refinar o entendimento do perfil do cliente.

Desta forma, ambas as partes ganham celeridade nos processos com a possibilidade de ter registros das modificações, que servirão como novos *inputs*, tornando-se um processo de melhoria contínua.

As atuais soluções existentes no mercado para agências de publicidade estão mais

---

<sup>3</sup> Em inglês o termo refere-se as entradas de materiais ou informações.

voltadas para questões cotidianas e rotineiras, como: gestão de tarefas, gestão do tempo, organização da gestão administrativa em geral e não focam em questões profundas como a gestão estratégica, por exemplo.

Ao pesquisar sistemas como Iclips<sup>4</sup> e Operand<sup>5</sup>, Mlabs<sup>6</sup> entre outras soluções disponíveis no mercado, observa-se que os softwares analisados não trabalham com a compilação de dados como o proposto nesta pesquisa (captação automatizada de *briefing de criação*), uma vez que seus objetivos estão relacionados com: gerenciar tarefas, no caso do Iclips e Operand ou programar postagens em redes sociais, caso do Mlabs. Por isso, a grande vantagem do sistema proposto está na estruturação das perguntas e no manual de interpretação das respostas, que permite fazer o direcionamento aos criativos das agências, o que o torna a plataforma única.

Vale ressaltar que existem sistemas estrangeiros que se assemelham ao produto proposto, no entanto, devido às barreiras do idioma e da forma de pagamento não serão objeto de análise de concorrência e similaridade.

---

<sup>4</sup> Homepage institucional no sítio <<https://www.iclips.com.br>>.

<sup>5</sup> Homepage institucional no sítio <<https://www.operand.com.br>>.

<sup>6</sup> Homepage institucional no sítio <<https://www.mlabs.com.br>>.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 Planejamento de marketing e agências de comunicação

Esta pesquisa está intimamente conectada com o funcionamento de uma agência de publicidade e propaganda, por isso é importante entender o seu fluxo de trabalho, visto que a solução aqui proposta resultará na melhoria dos processos e, conseqüentemente, em uma experiência melhor para a empresa e seus clientes.

Uma agência de publicidade caracteriza-se por uma empresa especializada em comunicação, possuindo diversos profissionais com diversas especialidades, como: redatores, designers, atendimento, tráfego, analistas de mídia, entre outras. Segundo Lupetti (2003, p. 51), “as pessoas são agrupadas por habilidades semelhantes, que partilhem especialidades, interesses e responsabilidades técnicas”.

De acordo com Sampaio (1999, p. 51), a principal função de uma agência é “a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente”, por isso é tão importante que a empresa consiga realizar esta tarefa da forma mais assertiva possível.

Uma vez que compreendido minimamente o que é uma agência de publicidade e seu propósito, pode-se avaliar como é o fluxo de trabalho de uma agência de publicidade para entender o que acontece quando um trabalho é solicitado, seja uma solicitação para um lançamento de um novo produto no mercado ou uma campanha de divulgação de uma simples troca de endereço ou telefone de algum cliente.

O processo de produção das campanhas e peças publicitárias tem início com o planejamento que, após a contratação da agência pelo cliente, recebe e revisa o relatório de *briefing*, elaborado pela área de atendimento.

Tal relatório de *briefing* contém as informações com as especificações do que deverá ser realizado pela equipe, ou seja, o que foi contratado e as diretrizes de como deve ser realizado. Quanto mais detalhado, com informações como: os objetivos da comunicação, a disponibilidade de verba, restrições de cores, palavras, entre outros, melhor será o desenvolvimento do trabalho.

De acordo com o autor Sampaio (2003, p. 325), pode-se entender *briefing* como um “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas,

oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los” e ela afirma ainda ele é a “base do processo de planejamento”.

Sant’Anna, (1989, p. 109), diz que “chama-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” Informações relacionadas ao atendimento da conta do cliente, ou seja, são dados como qual o produto/serviço a empresa trabalha, qual o objetivo de comunicação, o diferencial, quem são os concorrentes, público alvo, entre outros.

Com o *briefing* definido e com as informações obtidas junto ao cliente, somado aos conhecimentos adquiridos sobre o produto ou serviço, a agência une-se ao setor de planejamento, ou a pessoa que exerce essa função, para traçar a estratégia de atuação, de tal forma que os objetivos do cliente sejam alcançados, definindo o plano de ação que será executado por outros profissionais.

Uma vez que o planejamento esteja traçado é o momento de repassar, o chamado *briefing* de criação, ou seja enviar as informações necessárias para o setor de criação, como, por exemplo, tipos de imagens a serem utilizados, cores, fontes, referências de outras peças. De acordo com (Phillips, 2008, p.14) no estágio de criação, o *briefing* funciona “como roteiro a ser seguido durante o desenvolvimento do projeto, definindo as várias etapas intermediárias desse projeto. Assim, serve para elaborar um cronograma, estabelecendo os prazos para cada uma dessas etapas.”

Em geral, este setor de criação compõe-se de redatores e designers e, com base nesse *briefing*, o time que será capaz de executar o projeto, elaborando anúncios, comerciais e quaisquer outras peças publicitárias ou promocionais para que, posteriormente, sejam apresentados e submetidos à aprovação do cliente.

Best (2006) se refere ao primeiro uso do briefing como briefing do cliente. Para o estágio do projeto, este relatório faz a sua leitura como sendo o briefing de criação. Esta diferença consiste na relação em que ele é elaborado, como também em qual será o seu uso para este momento. Além disso, outra forma de diferenciá-los é enquanto processo de briefing e o acréscimo da visão e da experiência da equipe de criação: “O briefing de design é a resposta criativa ao briefing do cliente, e reflete o conhecimento, as habilidades e a experiência da equipe de design assim como os objetivos estratégicos e a viabilidade do negócio do projeto.” (BEST, 2006, p.94)

Desta forma, é importante destacar que, dependendo do tipo de publicidade, este *briefing* de criação pode ser alterado, no entanto, observando pela ótica macro, entende-se que grande parte dos materiais percorrem esse fluxo de trabalho. Após o envio do material para a aprovação do cliente, ele pode solicitar diversas correções que devem ser feitas e enviadas novamente para sua aprovação.

É nessa etapa, da criação, que normalmente acontecem os ruídos e problemas, gerando retrabalhos. Uma das possíveis falhas pode estar em um *briefing* de criação mal elaborado ou mal interpretado, problemas estes que ocorrem por diversos motivos: a falta ou dificuldade de comunicação com o cliente, tempo de reunião insuficiente para captar informações, ou ainda, devido ao método de captação, isto é, por meio de entrevistas, em que somente utilizando a linguagem oral o cliente não consegue expressar o que ele deseja obter.

É exatamente por conta deste último motivo que a proposta desta pesquisa visa trabalhar com uma automação para esta etapa, para tentar minimizar as falhas, de forma que, compreendendo exatamente o que o cliente deseja a empresa possa criar materiais mais assertivos e que ao serem enviados não gerarão retrabalho, ou seja, alterações, ou ainda que elas existam sejam mínimas.

Além disso, a maneira mais comum que as agências utilizam para enviar os materiais para aprovação é o e-mail, porém não é a ferramenta mais fácil para explicar o conceito de uma peça e justificar a maneira como ela foi pensada, visto que a comunicação com o cliente é feita de forma escrita e, se for feita da maneira errada (quando é feita), pode gerar dúvidas, confusão e até mesmo a insatisfação do cliente.

Outra forma encontrada pelas agências é o envio por meio de aplicativos de mensagens como o *Whatsapp*, porém, essa ferramenta não permite resgatar o histórico das interações com facilidade, além de não ser um meio que permita gerar banco de dados.

Em geral, com base nos apontamentos da pesquisa anexa, verificou-se que a melhor maneira para realizar a aprovação de um material publicitário e apresentar a campanha proposta é uma reunião entre a equipe e o cliente, porém, na maioria dos casos, o cliente não tem disponibilidade de tempo, dentro do horário comercial, para se deslocar até a agência para esse momento, além disso, caso haja correções seria necessário um outro encontro para apresentar as mudanças.

Pensando, portanto, no fluxo de processos, identificando que o *briefing* de criação é um dos fatores que influenciam na qualidade do trabalho e na dificuldade para realizar a aprovação do material é que a solução proposta por esta pesquisa visa atuar, utilizando ferramentas que irão tornar o *briefing* mais assertivo, ou seja, sem a necessidade de correções e retrabalhos, e possibilitar um ambiente interativo, para que o cliente possa realizar as aprovações dos materiais, indicar as correções e, de forma inteligente, esses dados serem utilizados para recalibrar o *briefing*, prevenindo e/ou minimizando os retrabalhos.

### **3.2 Tecnologia e comunicação**

Tendo como base as discussões trazidas por Sevchenko (2001), percebe-se um debate interessante sobre a evolução tecnológica, em especial quando o autor trata das fases dessa evolução. A primeira fase, relacionada à revolução industrial, mostra a busca por tecnologias relacionadas a matérias primas e a energia, colaborando também com o desenvolvimento de novos meios de transporte e comunicação, além de trazer a especialidade de conhecimentos. Essa fase pode ser considerada peça fundamental ao desenvolvimento que é visto na atualidade, pois com a descoberta de novos materiais e fontes de energia, muitas invenções puderam ser criadas, invenções estas que são base para a criação de tecnologia na atualidade.

A segunda onda, ou fase, é conhecida pela revolução Científico Tecnológica, que se caracteriza pelas aplicações da eletricidade e faz-se necessário um destaque para o desenvolvimento na comunicação propiciado por esse advento, ou seja, a criação do rádio, os gramofones, a fotografia e o cinema, que fazendo um paralelo com o produto, tratam-se de veículos de comunicação muito utilizados pela publicidade e que surgiram nesse contexto.

Segundo o autor, ainda existe uma terceira fase, que se refere à revolução da microeletrônica, uma vez que a aceleração tecnológica acontece em escala multiplicativa como uma reação em cadeia e a tecnologia passa a dar saltos significativos em curtos espaços de tempo. O advento de computadores, por exemplo, trata-se desta época e faz parte dessa revolução que propiciou modificações profundas na sociedade e na comunicação.

Ainda segundo Sevchenko (2001), com todas essas mudanças e evoluções, em especial a última fase em que a tecnologia avançou em um ciclo acelerado, existe uma crítica a ser feita em se tratando dessas mudanças: a sociedade não mais reflete sobre essas transformações, não reconhece mais o motivo delas e não faz mais uma análise crítica do que está vivendo.

Pode-se usar essa fala do autor como um comparativo com o problema exposto anteriormente: a dificuldade das agências de comunicação entenderem o que seus clientes querem, precisam e como desejam que seus materiais sejam entregues está justamente na questão do tempo para fazer essa análise crítica, ou seja, não há condições para fazer uma análise e diagnosticar a comunicação do cliente para então entregar o produto correto, por isso ocorrem tantos retrabalhos na área de criação.

Além disso, atualmente, o acesso à tecnologia e ao conhecimento se tornou mais facilitado, por que então a sociedade não procura aprofundar o conhecimento para ampliar sua visão crítica e assim debater a questão? Avaliando de forma crítica essa questão, entende-se que uma das possíveis causas seja o fato de que a tecnologia atual presente na realidade desta sociedade apesar de facilitar o acesso à informação, promoveu uma transformação profunda na mesma, em que além de não ter tempo para avaliar e pensar criticamente o contexto em que vivem, também a tornou desinteressada em buscar a especificidade de conhecimento.

Em um outro momento de seu discurso, Sevckenko (2001) traz a questão da globalização e da conectividade de toda a rede de comunicação, colocando toda a sociedade em uma espécie de bolha, em que todos desempenham os mesmos papéis, uma espécie de padronização dos indivíduos. Aproximando essa questão à realidade das agências, é interessante constatar que um cliente não é igual ao outro e, portanto, o que serve para um não necessariamente servirá para o outro.

Avaliando o ponto de vista trazido pelo autor quanto à questão da publicidade, Sevckenko (2001) mostra que um dos fatores que promoveram, juntamente com a evolução tecnológica, as transformações na sociedade, foi justamente a publicidade e o consumismo. Ambos fortaleceram a desregulamentação dos mercados, facilitaram a revolução nas comunicações e foram instrumentos de propagação de uma ideologia de excelência das sociedades neoliberais.

Observando, portanto, esse ponto de vista, é importante entender, por meio de outro viés, a questão da publicidade, em especial seu contexto atual, tendo como foco a questão das redes sociais em que a publicidade é feita não só pelos grandes conglomerados e marcas, mas também que deu voz aos pequenos empresários e aos próprios consumidores, emponderando-os de tal forma a serem eles os produtores de conteúdo e disseminadores de diversas ideologias.

No segundo capítulo de seu livro, Sevckenko (2001) faz uma análise muito interessante sobre a evolução da tecnologia e seus impactos em relação à ascensão das massas e à percepção

das pessoas frente às mudanças na sociedade, uma delas vale o destaque, em especial, devido à discussão gerada na atualidade.

Em seu texto, o autor menciona a necessidade das pessoas de se adaptarem ao ritmo acelerado das mudanças e em especial da rapidez das máquinas, tornando a vida cotidiana uma imensa correria.

Além disso, outra observação interessante é em relação à questão do posicionamento, além do uso de técnicas publicitárias. Conforme o autor retrata, hoje têm-se uma cobrança ainda maior das marcas em relação a se posicionar sobre assuntos de interesse do público, um paradoxo sobre a questão somente da beleza, pois com o empoderamento do público, nas mídias sociais, por exemplo, têm-se uma maior cobrança por parte dos consumidores em relação às suas marcas de preferência para se posicionarem inclusive sobre questões de gênero e de meio ambiente, conforme o autor discute no terceiro capítulo (SEVCENKO, 2001).

Seguindo ainda nessa linha, quando Sevcenko (2001) menciona a questão de um padrão homogêneo e inovador, identificado com formas, linhas e texturas como se fosse um código de modernidade, podemos aplicar diretamente no que plataforma visa resolver, uma vez que a proposta se baseia exatamente em identificar esse suposto código, que em tese estaria massificado e padronizado. Porém, quando se trata de anúncios publicitários na atualidade, elas não seguem nenhum padrão, sendo que cada anunciante tem um perfil e características próprias.

Por outro lado, Lemos (2004) complementa a leitura de Sevcenko ao trazer em seu texto a visão da revolução industrial em especial o seu aspecto não de ruptura, mas sim de adição de um novo dispositivo que eleva o poder e alcance do desenvolvimento tecnocientífico humano e que com isso mudam hábitos e insere novas vertentes sobre o mundo da publicidade e propaganda.

Quando o autor trata da questão do progresso da técnica como implicação da formação de uma nova estrutura social, de muitas maneiras pode-se associar seu pensamento com a influência da publicidade no comportamento de consumo das pessoas, criando o desejo por produtos, por exemplo, como também do desenvolvimento de técnicas como as descritas no item 3.3 para entendimento dos aspectos comportamentais desse consumo, buscando o lado científico e usando-o como insumo para alimentar as campanhas publicitárias.

Em uma outra passagem Lemos (2004, p. 48) aborda a questão da modernidade e seus

avanços tecnológicos. “A tecnologia moderna será o instrumento legítimo que permite transformar e regenerar o mundo”. Observando essa citação e associando-a ao produto deste relatório verifica-se que o uso da tecnologia moderna e informática permite afirmar que sim, esse instrumento transforma o modo como se entende o comportamento do cliente e melhora e modifica os processos dentro do ambiente publicitário.

Portanto, percebe-se que a evolução da publicidade e da propaganda está intrinsicamente conectada com a evolução da tecnologia e as transformações históricas pelas quais o mundo passou desde o século XVII. Possibilita, assim, que no presente momento ela se torne não só o instrumento para resolver a problemática apresentada, como uma ferramenta para ampliar o entendimento e conhecimento do comportamento humano.

### **3.3 Aspectos psicológicos e comportamentais do cliente**

Sabendo como funciona, de maneira geral, uma agência de publicidade e as possibilidades tecnológicas existentes para a criação da plataforma verifica-se a necessidade de gerar dados e traçar formas de captação que possam gerar informações que alimentem o sistema. Para isso, faz-se necessário uma análise dos aspectos que devem ser informados para a melhor elaboração do questionário de captação do *briefing*.

Observou-se anteriormente a dificuldade de captar a essência do decisor do material publicitário, em outras palavras, de entender o que realmente o cliente de uma agência de publicidade gostaria de receber como resultado do serviço contratado.

Ainda que sejam feitas entrevistas, reuniões e diversos levantamentos sobre como o material demandado deve ser confeccionado nota-se, por meio da pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE, APP e Xtrategie, que existem divergências entre o que o cliente gostaria de receber e o que a agência entendeu que ele queria, isto é, o cliente tem uma determinada demanda, mas a agência não conseguiu entregar da maneira como ele idealizou, o que se caracterizou, anteriormente, por ser uma falha de *briefing* (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA; XTRATEGIE).

Procurando minimizar os problemas causados por essa falha está sendo proposta a plataforma, porém ela nada mais será que um programa de computador comum, se não for imputada com dados e uma forma padronizada de interpretá-los. Mas como captar esses dados

de maneira assertiva, visto que apenas perguntando ao cliente não se consegue obter uma resposta precisa?

Para compreender o comportamento dos clientes, foi elaborado um questionário autoaplicável de perguntas com opções de múltipla escolha como resposta. Este teste foi construído conforme proposta de Gunther e Lopes Júnior (1990).

De acordo com Fink e Kosecoff (1985, p. 13), a definição de levantamento de dados pode ser entendida como “método para coletar informação de pessoas acerca de suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira”.

Além disso, o questionário pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede sua opinião, seus interesses, aspectos de personalidade e informação biográfica” (YAREMKO, HARARI, HARRISON & LYNN, 1986, p.186).

Tendo em vista estes dois conceitos, antes da elaboração do teste em si, é preciso fazer uma análise para determinar qual será o objetivo da pesquisa e quem será o público alvo, para só então começar a elaborar as perguntas do teste.

Tendo como referência o trabalho de Gunther e Lopes Júnior (1990), o questionário é um instrumento auto aplicado e, por esse motivo, a introdução do mesmo deve ser persuasiva, sendo neste caso, de responsabilidade das agências a orientação da importância do uso da plataforma. Não obstante, sabe-se que nesse tipo de aplicação é necessário que o estímulo a resposta precisa ser alto e a transcrição da resposta também, no entanto é impossível controlar o ambiente onde o respondente preenche o questionário e por isso a plataforma terá a opção de recalibrar o *briefing*, pois é possível que um mesmo cliente responda ao mesmo questionário de maneira diferente, de acordo com o momento, o ambiente e o estímulo que ele recebeu.

Segundo Fowler (1998, p. 344), uma boa pergunta é aquela que gera respostas fidedignas e válidas e que é compreendida e comunicada de forma consistente, as expectativas em relação a resposta são claras, os respondentes devem ter toda informação necessária para responder e eles precisam também estar dispostos a disponibilizar as suas percepções.

Olhando, portanto, sob a ótica apresentada, o cliente responderá o teste de forma interativa indicando ao sistema um conjunto de informações que irão compor o *briefing* e serão

interpretadas posteriormente conforme o manual de interpretação que acompanha a ferramenta. Em outras palavras, quando o cliente responder o questionário, o *briefing* será encaminhado para uma pessoa responsável por fazer a interpretação e, posteriormente, para a área de criação.

Dessa forma, utilizando a metodologia proposta por Gunther e Lopes Júnior (1990), para a criação do questionário, têm-se o “porquê” e o “para que” de cada pergunta, além da resposta esperada para cada opção, o que permite gerar um manual de interpretação de cada opção dada, padronizando a compreensão do *briefing* e das preferências do respondente que, neste caso, é o cliente da agência de publicidade.

### 3.4 Metodologias de Inovação para a concepção do produto

Observando os três pilares que foram utilizados na construção da plataforma: o fluxo de trabalho em uma agência; as bases sobre a evolução da tecnologia e da comunicação; e a maneira como traçar o perfil comportamental dos clientes usando testes psicológicos; têm-se a estrutura de concepção do produto e evidencia-se os processos teórico-metodológicos utilizados para a concepção e programação da plataforma em seu formato piloto.

Uma delas é a abordagem do *design thinking*, criada por Tim Brown. Segundo ele: “Design Thinking (DT) é uma disciplina que usa a sensibilidade do designer e os métodos de inovação para que coincidam as necessidades das pessoas” (BROWN, 2010).

Dentro das técnicas utilizadas no *design thinking* está inserida o chamado *Double Diamond* ou diamante duplo. Trata-se de uma forma de encarar os projetos que começam de forma divergente, ampla, quando ainda não se tem uma ideia clara de como será resolvido um determinado problema ou desafio. Na medida que há um entendimento e observação do problema é possível convergir para um determinado ponto de vista. Este é o primeiro lado do diamante que inicia divergente e finaliza na ponta convergente.

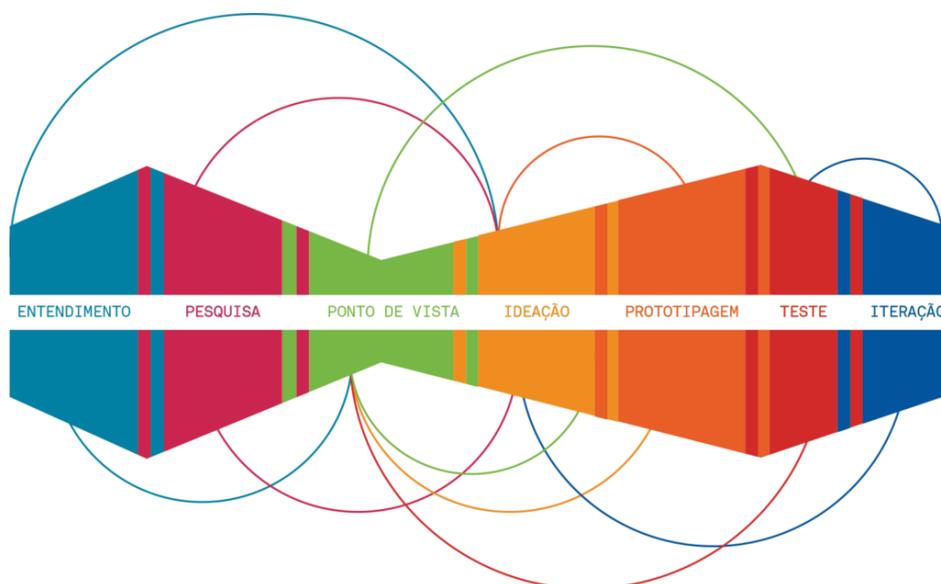
O segundo diamante e, por isso o nome diamante duplo, inicia-se de maneira oposta, saindo do ponto de convergência anterior e iniciando a divergência, mas com o objetivo de abrir a possibilidade de ideias de soluções para a resolução do problema, além disso, permite expandir o leque de opções de como construir o protótipo, realizar os testes e colher os feedbacks da solução para melhorias no produto desenhado.

É uma mentalidade muito utilizada em projetos de inovação e que se vale de um

princípio muito importante, antes de ter ideias para resolver os problemas e sair construindo produtos ou serviços que resolvam esses desafios é preciso realmente entender o problema e extrair a problemática central, para então construir de maneira mais assertiva, a solução.

A figura 1, abaixo, mostra as etapas da abordagem:

Figura 1 — Double Diamond.



Fonte: Echos (2020).

As metodologias indicadas serão para criar o protótipo da plataforma, que terá como fio condutor o processo do diamante duplo, que consiste nas etapas de entendimento, observação, criar um ponto de vista, ou seja, trabalhar uma perspectiva de como deverá ser construída a plataforma, protótipo que será testado com possíveis usuários, ou seja, pessoas e clientes de uma agência de publicidade.

Além do *design thinking*, outra premissa importante que foi considerada foi a de que a plataforma precisa garantir a melhor experiência para todos que a utilizarem. Sendo assim, entra em cena o conceito do design centrado no ser humano (*Human Centered Design*) do *design thinking*, mas, pensando na questão da usabilidade do sistema e também da sua interface.

O que se quer dizer é que fazem parte do composto metodológico deste projeto os

conceitos de *User Experience (UX)*, *Customer Experience (CX)* e *User Interface (UI)* (BROWN, 2010). Estas noções trabalham respectivamente com: a experiência do usuário, ou seja, como desenhar o sistema compreendendo as necessidades de quem irá utilizá-lo, de forma a oferecer todas as funcionalidades que ele precisará acessar; a experiência do cliente, vai muito além da experiência dele com a plataforma, mas sim leva em consideração todo seu contato com a organização, ou seja, desde o processo de pesquisa e compra de um produto ou serviço até seu desligamento ou cancelamento; por fim, a interface do usuário, remete à questão visual, ou seja, as cores utilizadas, tipos e tamanhos de fonte, ícones, entre outros atributos ligados à estética e navegabilidade do produto.

O que se pretende ao trazer essas premissas é criar uma plataforma que realmente atenda às necessidades do usuário, que como dito anteriormente está ligada a captação das percepções do cliente para direcionamento criativo, com uma interface fácil e interativa além disso, criar uma experiência positiva para o cliente em toda a sua jornada de relacionamento com a plataforma. Por isso, essas premissas serão fundamentais no momento de criação do protótipo<sup>7</sup>.

Além das premissas que orientaram o desenvolvimento do produto, foi desenvolvido um modelo de negócio para que o produto seja comercializado. Tais estratégias de comercialização, relacionamento com clientes, canais de distribuição, formas de receita, estruturas de custo entre outras decisões relativas ao negócio e não ao produto em si, serão efetuadas por meio de uma outra ferramenta de *Design*: o *Business Model Canvas*.

A ferramenta do modelo de negócios, *Business Model Canvas* criada por Osterwalder (2010), permite consolidar toda a estratégia de negócios em uma única tela, dividida em 9 quadrantes que devem ser preenchidos na seguinte ordem:

1. Segmento de Clientes: Definição de quais são os públicos alvo, ou seja, quem precisa dessa oferta de valor, para quem ela é importante, uma necessidade.
2. Definição da proposta de valor, ou seja, qual a oferta de valor está sendo oferecida, mais do que apenas um software qual é o valor agregado que ele

---

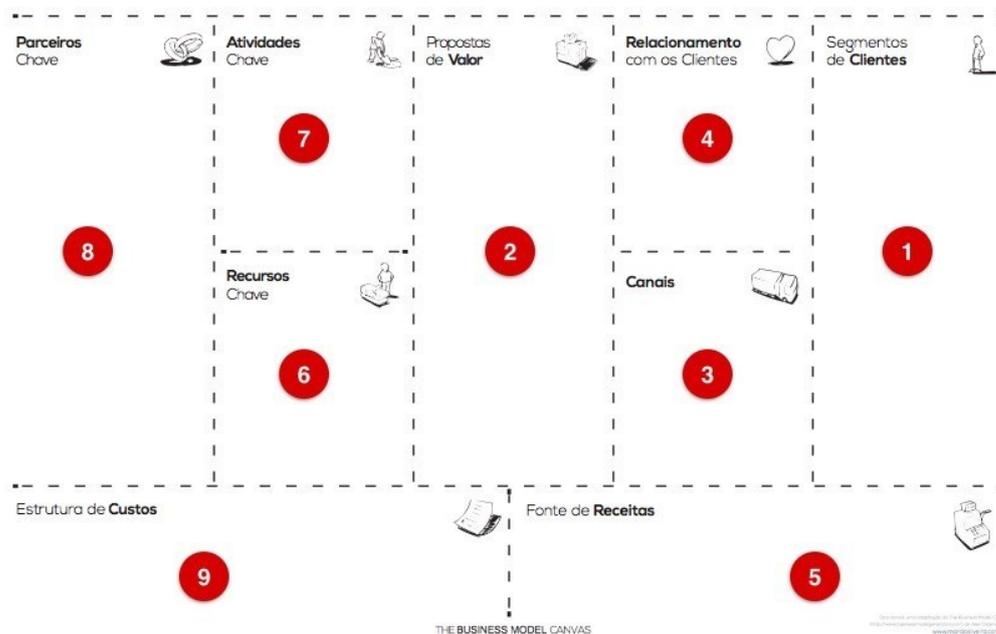
<sup>7</sup> Além disso, as informações com os usuários-teste serão de grande valia para verificar se esses preceitos foram respeitados.

oferece.

3. Relacionamento: Definição das estratégias de como será o relacionamento entre a plataforma e o usuário, por meio de quais canais, por exemplo, ele pode contatar para suporte técnico.
4. Canais de distribuição: Definir como a plataforma será entregue, como ela será divulgada, ou seja, como as pessoas vão chegar ao site para conhecer e adquirir o produto.
5. Fontes de Receita: Definir como será a rentabilidade do produto, se seria uma assinatura mensal, por exemplo, ou compra de licenças.
6. Recursos Chave: Definir quais são os recursos materiais e imateriais necessários para o funcionamento do sistema, por exemplo, ter pessoas para realizar o suporte técnico.
7. Atividades Chave: Definir quais atividades precisam ser realizadas, como, por exemplo, atualização da versão do sistema.
8. Parceiros Chave: Definir quem serão os parceiros que podem executar atividades que não serão feitas pelo sistema, como, por exemplo, contratar uma empresa de marketing para fazer a divulgação.
9. Estrutura de Custo: Definir quais são os custos, ou seja, as despesas que o aplicativo gera, como no caso da contratação de servidores para hospedar o sistema.

Observando estes 9 quadrantes é possível perceber que eles traçam o modelo de funcionamento da plataforma como um negócio que está representado na figura 2.

Figura 2 — *Business Model Canvas*.



Fonte: Silveira (2015).

Assim, acredita-se ser possível, utilizando essas metodologias e procedimentos metodológicos, ter a garantia de que o desenvolvimento do produto siga as premissas traçadas que são sustentados pelo tripé: fluxo de processos de agência, tecnologias de inovação e aspectos psicológicos comportamentais. Além disso, entende-se que, seguindo essa forma de trabalho, poderá ser criada uma plataforma que atenda às necessidades do usuário gerando a melhor experiência para seus clientes com o melhor modelo de negócio. A ferramenta aplicada ao projeto está disponível no item 5.3 Modelo de negócio da plataforma.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 Análise de similares

Buscando a possibilidade de existirem soluções no mercado que resolvam a demanda encontrada, ou ainda, que se assemelhem à proposta deste trabalho, avaliou-se produtos similares.

#### 4.1.1 *iClips*

Avaliando as soluções disponíveis no mercado e desenvolvidas especialmente para agência de comunicação, encontra-se softwares com objetivo de facilitar a gestão administrativa, como organizar as demandas, gerenciar prazos, organização financeira, entre outras funcionalidades. Verifica-se que este tipo de solução, apesar de ser necessária e fundamental, não tem como objetivo atuar de forma inteligente para solucionar a problemática que envolve a captação de *briefings* que otimizem o trabalho da equipe de criação das agências. Um insight interessante e que podemos utilizar como referência é a forma de cobrança do sistema, sendo assinaturas por usuário. Abaixo, nas figuras 3 e 4, respectivamente, vê-se uma representação da marca e das funcionalidades do iClips.

Figura 3 — Marca do iClips.



Fonte: iClips (2020).

Figura 4 — Funcionalidades do iClips.

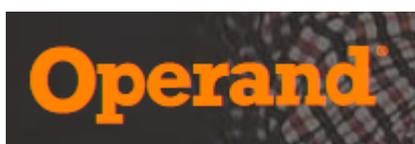


Fonte: iClips (2020).

#### 4.1.2 Operand

O sistema Operand é uma solução que possui o mesmo objetivo do IClips, sendo considerados concorrentes, atuando da mesma maneira. Porém um grande diferencial que o sistema possui é seu atendimento, sendo interessante avaliar que mesmo que o sistema não tenha a funcionalidade proposta nesta pesquisa, é considerada uma referência e relevante *benchmarking*, visto que o software possui um acompanhamento de implantação, que consiste em reuniões via Skype por meio dos atendentes que buscam sempre verificar se o usuário possui alguma necessidade ou dificuldade ao utilizar a solução. Abaixo, nas figuras 5 e 6, respectivamente, vê-se uma representação da marca e das funcionalidades do Operand.

Figura 5 — Marca do Operand.



Fonte: Operand (2020a)

Figura 6 — Funcionalidades do Operand.



Fonte: Operand (2020b).

Outro ponto interessante é a ideia da organização da tela e da forma como o sistema é desenvolvido, observando questões com a usabilidade e navegabilidade. Portanto, pode-se considerar este software uma referência para o desenvolvimento do protótipo de plataforma de captação de *briefings* automatizada, visto que o Operand utiliza a metodologia *Kanban* para organizar em quadros e status as demandas, facilitando a interação e reduzindo a necessidade de treinamento prévio para sua utilização.

#### 4.1.3 MLabs

Avaliando a plataforma MLabs, pode-se notar que, assim como as demais, ela não utiliza uma ferramenta de captação de *briefing*, porém é um software utilizado na gestão da operação das agências, auxiliando no agendamento de posts em redes sociais, programação por meio de um calendário, acompanhamento das mensagens recebidas nas redes e geração de relatórios de performance. Abaixo, nas figuras 7 e 8, respectivamente, vê-se uma representação da marca e das funcionalidades do mLabs

Figura 7 — Marca do mLabs.



Fonte: mLabs (2020).

Figura 8 — Funcionalidades do mLabs.



Fonte: mLabs (2020).

Um dos maiores insights que se pode retirar dessa plataforma é o teste grátis, além da sua interface simples e fácil de ser utilizada. O teste grátis é uma estratégia interessante e que será adotada no início do ciclo de vida do produto, ou seja, em sua introdução no mercado, conforme será mostrado no item 5.9.1.

## 4.2 Análise de mercado

A fim de entender qual o potencial de mercado que o produto poderá atingir, realizou-se uma análise de demanda visando quantificar o mercado de publicidade no Brasil.

Observando o território nacional podemos, inicialmente, definir o porte das empresas, de acordo com o mesmo critério adotado pela pesquisa da Operand (2020b) em agências de pequeno porte, que constitui um número que está entre 1 a 10 colaboradores e médias e grandes, que são as que possuem mais de 11 funcionários. Além disso, ainda é possível estratificar o

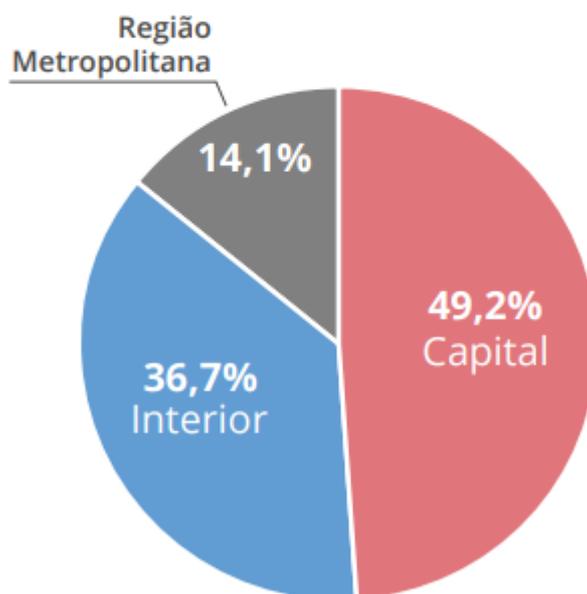
mercado por localização, sendo a divisão feita entre capital/região metropolitana e as agências situadas no interior do país.

#### 4.2.1 Segmentação do mercado

Segundo a pesquisa Operand (2020b), a maior parte das empresas participantes da pesquisa está concentrada nas capitais (49,2%) e regiões metropolitanas (14,1%), como visto na figura 9.

Figura 9 — Localização das empresas de publicidade.

## 2. Sua empresa está situada em: Capital, Região Metropolitana ou Interior?



Fonte: Operand (2020b, p. 8).

Sabe-se que as agências são divididas em diversas especialidades, sendo que a maioria (44,8%) se considera agências *full service* (como se vê na figura 10), ou seja, que prestam todos os tipos de serviços publicitários, tanto nos meios convencionais (materiais gráficos como panfletos, cartões, outdoors e mídias como rádio e televisão), quanto no meio digital (redes

sociais, e-mail marketing, blog e anúncios patrocinados) (OPERAND, 2020b).

Figura 10 — Área de atuação das agências de publicidade.

### 3. Área de atuação

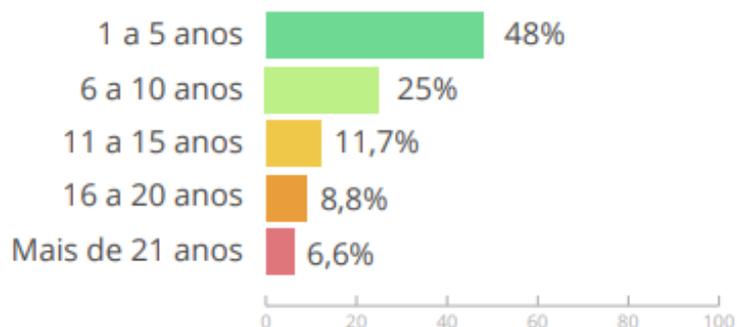


Fonte: Operand (2020b, p. 8).

Além disso, outra característica do mercado publicitário no Brasil, ainda conforme os dados da Operand, refere-se ao porte e tempo de funcionamento da empresa: sendo que 49% das empresas tem entre 1 a 5 colaboradores e 48% delas tem entre 1 a 5 anos de atuação no mercado Operand (2020b). Retrata-se o exposto nas figuras 11 e 12, abaixo.

Figura 11 — Tempo de empresa.

#### 4. Tempo de empresa

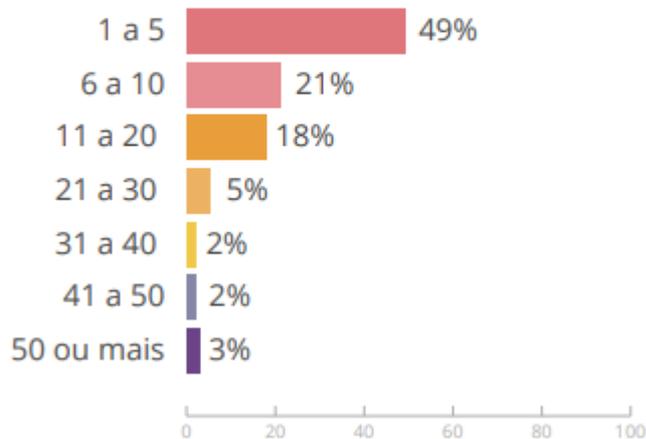


Fonte: Operand (2020b, p. 9).

Figura 12 — Tamanho da empresa

#### 5. Tamanho da empresa

(Número de colaboradores)



Fonte: Operand (2020b, p. 9).

Portanto, após entender o perfil das agências, que são o cliente alvo do produto desenvolvido por essa pesquisa, é importante quantificar o tamanho do mercado, tanto em números absolutos de potenciais clientes para plataforma, quanto em expectativa de faturamento.

#### 4.2.2 Mercado total

Segundo Kotler e Keller (2013), o conceito de “mercado total” refere-se ao volume máximo de vendas que pode estar ao alcance de todas as empresas em determinado setor, ao longo de determinado período, sob determinado nível de esforço de marketing do setor e sob determinadas condições ambientais.

Atualmente, segundo estudo do site Empresômetro Digital (EMPRESÔMETRO DIGITAL, 2020), existem no Brasil cerca de 129.545 empresas que estão enquadradas em Classificações Nacionais de Atividades Econômicas (CNAEs) referentes a atividades ligadas ao ramo da publicidade, são eles: agências de publicidade, consultoria em publicidade, produção de filmes para publicidade, marketing direto, outras atividades de serviços pessoais não especificadas anteriormente.

Portanto, conforme o conceito apresentado anteriormente entende-se que o mercado total corresponde ao número de 129.545 empresas que poderiam ser clientes da plataforma em desenvolvimento neste projeto.

#### 4.2.3 Mercado potencial

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2013), o mercado potencial é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta. Entretanto, esse interesse não basta para definir um mercado, a menos que os consumidores potenciais tenham renda suficiente e acesso ao produto.

Para entender o mercado potencial, ou seja, empresas de publicidade que demonstrariam interesse em ter uma plataforma de captação de *briefing*, observamos um dado da pesquisa Operand (2020b) que mostra que 51,95% dos gestores utiliza recursos de apoio à gestão, em especial softwares específicos para gestão de atividades e projetos. Entende-se, portanto, que se os gestores investem em programas específicos para gestão de tarefas é plausível considerar que este mercado seja potencial consumidor da plataforma de captação de *briefing*.

Logo, aplicando o percentual mencionado no mercado total de agências encontrado, entende-se que o mercado potencial para o produto seria de aproximadamente 67.298 empresas em todo território nacional.

#### 4.2.4 Mercado disponível

O mercado disponível, conforme nos indicam Kotler e Keller (2013) é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a determinada oferta. Portanto, além do mercado mostrar que é potencial cliente devido ao interesse em soluções de software é preciso verificar se esse mercado tem como adquirir a solução. Por isso, tomando como base a pesquisa da Empresômetro Digital (2020), pode-se afirmar que cerca de 93% das agências faturam em média de R\$100.000,00 a R\$500.000,00 por ano.

Logo, extraindo esse percentual do mercado potencial têm-se uma demanda projetada de, aproximadamente, 62.587 empresas de médio porte que possuem um faturamento razoável e que poderiam se tornar alvo do produto desenvolvido.

#### 4.2.5 Mercado alvo

De acordo com Kotler e Keller (2013) o mercado-alvo é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar, portanto, considerando que a ideia é que cada colaborador possua uma licença, pode-se estratificar ainda mais esse mercado, tendo em consideração o número de funcionários.

Conforme a pesquisa do Empresômetro Digital (2020) aponta, mais da metade das agências (51,47%) possui entre 1 a 5 funcionários, o que auxilia também na criação dos planos de aquisição da plataforma.

Considerando, portanto, que a plataforma, em sua fase inicial, deseja atender agências menores, que tenham até 5 funcionários, o mercado alvo que se pretende atingir é de aproximadamente 32.213 empresas em todo território nacional.

Vale ressaltar que, por se tratar de um produto online, não há restrição ao atendimento e à prestação do serviço e que, portanto, esse fator não será considerado uma restrição geográfica do mercado, porém, conforme o conceito de ciclo de vida do produto proposto por Kotler (2014), será adotada uma estratégia de lançamento regional para gradativamente conquistar o mercado nacional, como pode ser visto no item 5.9 — Ciclo de Vida do Produto.

### 4.3 Panorama geral das análises

Observando os sistemas avaliados, percebe-se que, em sua grande maioria, eles proporcionam apenas formas de auxiliar na gestão das tarefas e organização da agência de

comunicação. Verificou-se nos softwares avaliados, pontos que servem como inspiração para concepção do produto, em especial, quanto à sua interface e à sua estrutura de programação e funcionamento.

Neste sentido, não foi encontrado nenhum produto que tenha como propósito avaliar e traçar o perfil do gestor e/ou proprietário de empresa que procure uma agência de comunicação para trabalhar suas campanhas publicitárias, pois o que existe no mercado são soluções que visam apenas auxiliar na gestão das tarefas do dia-dia.

Portanto, entende-se que as soluções e funcionalidades destas ferramentas não trazem informações referentes ao conteúdo da mensagem, estilo de linguagem, dados sobre a parte gráfica, ou seja: paletas de cores, tipos de imagem, tipografia, entre outros. Entende-se assim, que elas não atendem as necessidades dos clientes, neste caso, as agências, conforme descrito na introdução.

Por outro lado, a pesquisa de mercado realizada revela que há um grande potencial de aceitação e utilização da plataforma, uma vez que os dados demonstram que existe, não somente um mercado possível de ser atendido, em termos de quantidade de empresas, mas também demonstram que elas necessitam de uma ferramenta que resolva o problema e lhes traga maior produtividade e rentabilidade.

Dessa forma, acredita-se que, entendendo o perfil do cliente das agências e suas necessidades e preferências é possível melhorar a entrega dos serviços de publicidade, entregando uma comunicação mais assertiva e que realmente transmita aquilo que o cliente desejava, proporcionando um relacionamento mais engajado e mais próximo.

Além disso, olhando pela ótica das agências, quando se entende o que o seu cliente quer comunicar e de que forma ele deseja transmitir essa mensagem, fica mais fácil para a equipe de criação desenvolver seus serviços, minimizando o esforço, reduzindo as correções e ampliando a satisfação do cliente da empresa.

## 5 A PLATAFORMA SMARTBRIEFING

Avaliando a necessidade de mercado citada desde a introdução deste relatório, com base na revisão bibliográfica e na análise de similares e de mercado, entende-se que não existe atualmente uma ferramenta que auxilie as agências de publicidade, bem como de outros veículos de comunicação, a conhecer melhor o perfil do seu cliente.

Observou-se que existem soluções que proporcionam dados e informações estratégicas e relevantes na prestação de serviço do mercado publicitário, porém, com grande foco no comportamento de consumo do cliente da empresa contratante dos serviços das agências, o famoso cliente do meu cliente. A disponibilidade dessas informações é ampla, por exemplo, sabe-se quais canais são mais eficientes para divulgar uma mensagem, no entanto, não existem modelos preditivos e automatizados sobre como essa mensagem deve ser construída, sendo necessária uma entrevista de *briefing* com o dono da empresa (cliente das agências) para entender a melhor forma de dialogar com o cliente dele.

Desta forma avalia-se que é necessário entender por meio da visão do gestor e/ou proprietário quais são os caminhos que devem ser utilizados para elaborar a mensagem de forma eficaz e eficiente, ou seja, qual o tipo de linguagem, como construir o texto, como trabalhar a parte gráfica, isto é, diagramação, imagens, tipografia, layout, cores entre outros aspectos.

A proposta deste trabalho foi justamente tratar de extrair essas informações que estão ligadas àquelas pessoas que possuem contato com o cliente do contratante de uma agência, sendo que em sua maioria a pessoa mais indicada é o dono do negócio ou algum gestor apontado por ele. Assim, o foco do produto elaborado será em entender o perfil de cada cliente da agência, mapeando ao máximo suas percepções sobre seus consumidores, para a construção de direcionamentos criativos que proporcionem um conhecimento aprofundado de como trabalhar a comunicação em cada situação.

Pretende-se utilizar métodos de análises de perfil psicológico, além de entrevistas direcionadas para criar uma solução que consiga captar todas as percepções que o gestor possui sobre os clientes que deseja impactar.

Entende-se que a ferramenta será uma espécie de tradutor das percepções, ideias e concepções que o empresário possui sobre seu consumidor para as agências de publicidade, ganhando tempo e assertividade, atributos muito valorizados pelos contratantes de serviços de

comunicação.

## 5.1 Nome do produto

O nome escolhido para a plataforma online de captação automatizada de *briefings* foi SmartBriefing, que vem da junção das palavras *smart* (esperto, inteligente em inglês) e *briefing*. A escolha pelo idioma em inglês dá-se pelo projeto de expansão da plataforma para o mercado internacional que será detalhado no item ciclo de vida do produto.

A ideia é criar um nome que remeta à funcionalidade da plataforma, que seja fácil de ser reconhecido e que seja composto por palavras presentes no jargão publicitário, além de estar associado à ideia de inovação. Para acessar e conhecer o protótipo da plataforma de captação de *briefing* automatizada SmartBriefing deve se utilizar o link <http://www.smartbriefing.com.br>

## 5.2 Marca

O desenho do logotipo foi baseado em uma ideia de prancheta inteligente, que remete à questão do *check-list*, ou seja, do questionário de perguntas que o atendimento faz para captar as percepções do cliente e assim captar o *briefing*. Abaixo, na figura 13, temos o desenho do logotipo.

Figura 13 — Marca do SmartBriefing.



Fonte: a Autora.

A ideia por trás do ícone é humanizar a marca, trazendo elementos do rosto de uma pessoa e isso se dá, principalmente, por se tratar de uma plataforma. O conceito é que a ferramenta seja mais uma aliada, quase que um novo membro da agência e que poderá auxiliar na tarefa de captar e qualificar o *briefing*, auxiliando nos direcionamentos aos criativos.

Tanto as cores, quanto a tipografia foram escolhidas para transmitir uma vibração

alegre, descolada e criativa, tendo sido escolhidos os tons de vermelho, amarelo e roxo, respectivamente.

Além disso, a fonte mostra, ao mesmo tempo, uma leveza e delicadeza com suas formas mais arredondadas que visam mostrar que a marca não é rígida e engessada, mas que pode evoluir e se transformar, o que é um indicativo das versões e melhorias que o sistema irá sofrer no decorrer da sua utilização e *feedbacks* dos usuários.

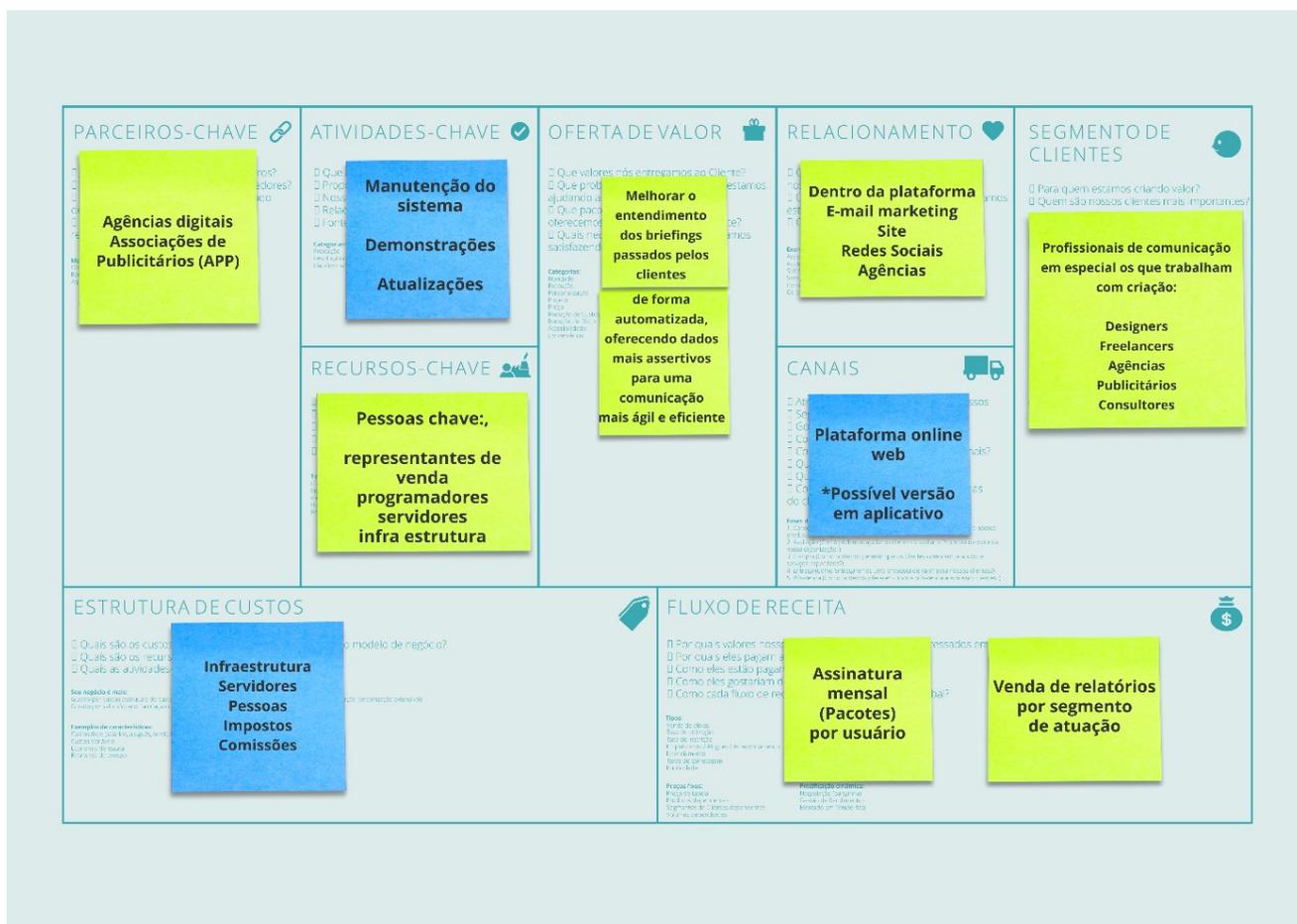
Assim, a marca transmite a inovação, jovialidade, criatividade, mutabilidade e, juntamente com o nome e o ícone, faz com que as pessoas possam reconhecê-la como uma forma rápida, inteligente de elaborar um *briefing*. Além disso, pelo próprio uso da palavra *briefing*, aumentar o reconhecimento dos potenciais clientes (agências de publicidade) quanto ao que a solução se propõe a entregar.

### **5.3 Modelo de negócio da plataforma**

Tendo em vista que a proposta mencionada acima para a solução da problemática apresentada é uma plataforma, ou seja, um tipo de programa de computador, faz-se necessário traçar um escopo de como foi desenvolvida, como será seu funcionamento, seus processos, estimativa dos custos e sua forma de comercialização, além do retorno esperado.

Para tanto, foi elaborado, inicialmente, o *Business Model Canvas*, para o produto. Cada um dos seus itens estão detalhados em seguida, na figura 14.

Figura 14 – Canvas SmartBriefing



Fonte: a Autora.

### 5.3.1 Segmento de clientes

O item de segmento de clientes representa quem são os públicos que a plataforma deseja atingir sendo, neste caso, as agências de publicidade e propaganda e, conseqüentemente, os profissionais de comunicação que trabalham com criação dentro dessas empresas. Além disso, também podem ser profissionais liberais como designers *freelancers*.

### 5.3.2 Proposta de valor

Na seqüência, sabendo quem é o público que será atendido, é preciso estruturar a proposta de valor, ou seja, o que o produto vai realmente entregar e agregar para esse público. No caso da SmartBriefing, sua proposta de valor está conectada com a problemática (dor de mercado), isto é, a solução proposta é realmente resolver o problema da captação de *briefing*, fazendo com que ela seja automatizada e estruturada a ponto de oferecer dados e informações, as mais assertivas possível, para entendimento das necessidades dos clientes das agências,

fazendo com que a prestação do serviço do público-alvo seja mais eficiente e ágil.

### 5.3.3 *Canais*

Uma vez entendido o público, suas dores e como será oferecida a solução é preciso saber como entregar a solução proposta. A SmartBriefing tem como canal de entrega a própria plataforma, disponibilizada 100% online e via web, com a possibilidade de lançar uma versão em aplicativo para utilizar na telefonia móvel. Com essa característica web e online evita-se que o cliente precise baixar ou instalar o programa em seu computador, permitindo maior mobilidade e acessibilidade aos usuários, que podem utilizar o produto em qualquer computador e em qualquer lugar do mundo, só sendo necessário fazer o login.

### 5.3.4 *Relacionamento*

Um outro segmento que permite entender o modelo de funcionamento da SmartBriefing está no relacionamento com seus clientes, que será por meio da própria plataforma, através de notificações, além do uso de e-mails, redes sociais e canais diretos com a agência, em reuniões e envio de materiais promocionais.

### 5.3.5 *Fluxo de receitas*

A forma de gerar fluxos de receita dentro da SmartBriefing está baseada, conforme visto na análise de similares, em cobrar pelo sistema com base em uma licença por usuário, lançando planos com descontos progressivos para combos com mais de uma licença e de acordo com o porte das empresas. Por exemplo, se for para um designer freelancer ele pode comprar apenas uma licença, mas uma empresa com mais de um colaborador, pode haver planos diversos. No item de precificação, serão detalhados todos os planos e valores.

Uma outra possibilidade de rentabilizar o produto é por meio da venda de relatórios e estudos dos perfis de cliente referentes aos segmentos de mercado, uma vez que o volume de tráfego de dados e informações será considerável, possibilitando gerar esses ensaios, de acordo com o setor.

### 5.3.6 *Recursos-chave*

Além das dinâmicas de interação com os clientes, o *Business Model Canvas* permite também avaliar a estrutura interna necessária para sustentar a proposta de valor e entregá-la ao segmento de clientes. Assim, para que a SmartBriefing possa funcionar é preciso que ela tenha como recursos a contratação de pessoas como: programadores e desenvolvedores de tecnologia

da informação, designers especializados em *User Interface (UI)*, ou seja, interface com o usuário, e *User Experience (UX)*, ou seja, experiência do usuário, para que possam desenhar a plataforma de modo que ela cumpra seu papel e funcionalidades, que seja fácil e acessível para o usuário.

Além das pessoas responsáveis por todo o desenvolvimento e operação da plataforma, são recursos chave: os representantes de venda, o time de marketing e demais profissionais de gestão, além de uma infraestrutura, composta por espaço, energia, água, internet, computadores entre outros.

Um recurso indispensável, assim como o capital humano, são os servidores que serão responsáveis pela hospedagem da plataforma e de todos os seus dados, assim, não só eles são importantes, mas a sua manutenção e segurança também são vitais para o sucesso do produto.

#### 5.3.7 *Atividades-chave*

Além dos recursos chave, existem atividades, ou seja, tarefas que precisam ser executadas para o sucesso do negócio, neste caso as manutenções, como dito anteriormente, são fundamentais para impedir que a plataforma pare de funcionar, além das constantes atualizações e melhorias de versão, com correções de problemas e incremento de novas funcionalidades.

Outro ponto importante são as demonstrações, versões de teste para que o cliente possa experimentar o produto sem custo adicional, esta é uma atividade bastante conectada com o que foi visto como insight na análise de similares.

#### 5.3.8 *Parceiros-chave*

Os parceiros são responsáveis por ajudar a entregar a proposta de valor ao segmento de clientes, por isso estar próximo de associações dos profissionais de publicidade e propaganda é importante para aumentar a visibilidade do produto. Além disso, não se pode descartar a possibilidade de fazer uma parceria com os produtos similares encontrados no mercado para oferecer um combo com as duas soluções e/ou possivelmente integrar as soluções em um único produto.

#### 5.3.9 *Custos*

Para sustentar todos os recursos e atividades necessárias para o funcionamento da

plataforma, têm-se uma estrutura de custos com gastos em infraestrutura, pessoas, servidores, impostos, comissões de venda, além de marketing e propaganda. É fundamental saber organizar essa estrutura de forma que os custos possam ser minimizados sem perder a qualidade, garantindo a eficiência e potencializando a lucratividade do negócio.

#### **5.4 Escopo geral do produto**

Escopo de um produto é um planejamento geral que tem como função selecionar e listar objetivos, prazos previstos, custos e tarefas necessárias para a viabilização do produto. Ele é um elemento importante para delimitar o produto a ser desenvolvido, designar funções dos membros envolvidos e selecionar os procedimentos e processos fundamentais para a concepção, bem como validação dele. O escopo permite também uma tomada de decisões mais assertiva em caso de imprevistos ou mudanças ao longo da realização e estruturação do projeto (MAXIMIANO, 2014)

Observando os ensinamentos de Maximiano (2014), entende-se que os processos envolvidos na concepção da plataforma referem-se especialmente às demandas de desenvolvimento do programa, mas também às questões estruturais de desenvolvimento de um negócio, ou seja, a forma de divulgação, comercialização, estruturas de manutenção e sobre a questão financeira.

A etapa de levantamentos para o desenvolvimento do protótipo configura-se como sendo todos os direcionamentos observados nesta pesquisa, sendo eles: a necessidade do público das agências de publicidade e a forma de como resolvê-la, unindo a tecnologia com os aspectos psico-comportamentais.

#### **5.5 Ferramenta de desenvolvimento web**

Como observado até aqui, quando se procura no mercado por soluções digitais para agências, não são encontrados programas que resolvam a demanda exposta, conforme pode ser visto na análise de similares. Dessa forma, identificou-se a necessidade de entendimento de como funcionam as tecnologias de concepção de uma plataforma.

Para criar a plataforma são necessários códigos projetados por desenvolvedores que possam utilizar uma das linguagens de computação, para criar uma interface interativa para os usuários. Assim, dentro dos aspectos tecnológicos é preciso entender, que além do questionário

estruturado para captação do *briefing*, como será visto do próximo tópico, é necessário o conhecimento de linguagem de programação e design de interface de sistemas online, o que é conhecido no meio da ciência da computação como *back-end* e *front-end*.

Apesar da necessidade de programar a plataforma por meio de um código e usar uma linguagem de programação, o protótipo foi construído usando um sistema secundário, via ferramenta de construção de sites, o WordPress<sup>8</sup>, servindo assim apenas de protótipo e orientação para o time de programadores e designers futuramente visualizarem com o que o sistema deve se parecer, se tornando assim o próprio *briefing* do time de desenvolvimento.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que, apesar de se tratar de um protótipo, a ferramenta do WordPress permitiu testar o modelo de funcionamento de maneira simples e rudimentar, mas de forma a validar o processo.

Uma vez definidos os aspectos como o levantamento das necessidades, a estruturação do questionário e os fluxos que servirão de guia para a construção das telas e demais itens da plataforma, é necessário iniciar o desenvolvimento do sistema.

Para isso foi utilizada a plataforma WordPress e diversos *plugins* que permitiram criar a interatividade do protótipo, sem a necessidade de utilizar uma linguagem específica de programação, ou seja, toda a concepção do protótipo da plataforma foi feita apenas como um site e não como um sistema programado e desenvolvido por um programador.

Vale ressaltar que a versão final deverá ser programada por um desenvolvedor de software, no entanto, seguindo como base o protótipo visual, interativo e funcional criado a partir do WordPress.

Ainda que o uso dessa ferramenta seja limitado e muitos recursos sejam pagos, ainda assim foi possível criar um questionário automatizado para captação do *briefing*, bem como acessos para cadastro e login. É importante destacar que a plataforma foi testada com clientes reais da empresa Inspire Diálogos, uma agência de marketing digital de Uberlândia e com três de seus clientes. Foi possível concluir que o protótipo atendeu aos requisitos de funcionalidade

---

<sup>8</sup> Vale ressaltar que o desenvolvimento via WordPress não inviabiliza a comercialização do produto, porém a ferramenta mostra limitações quanto a algumas funcionalidades desejadas e por isso não deve ser utilizada para a arquitetura e construção do produto quando for ser comercializado.

com sucesso.

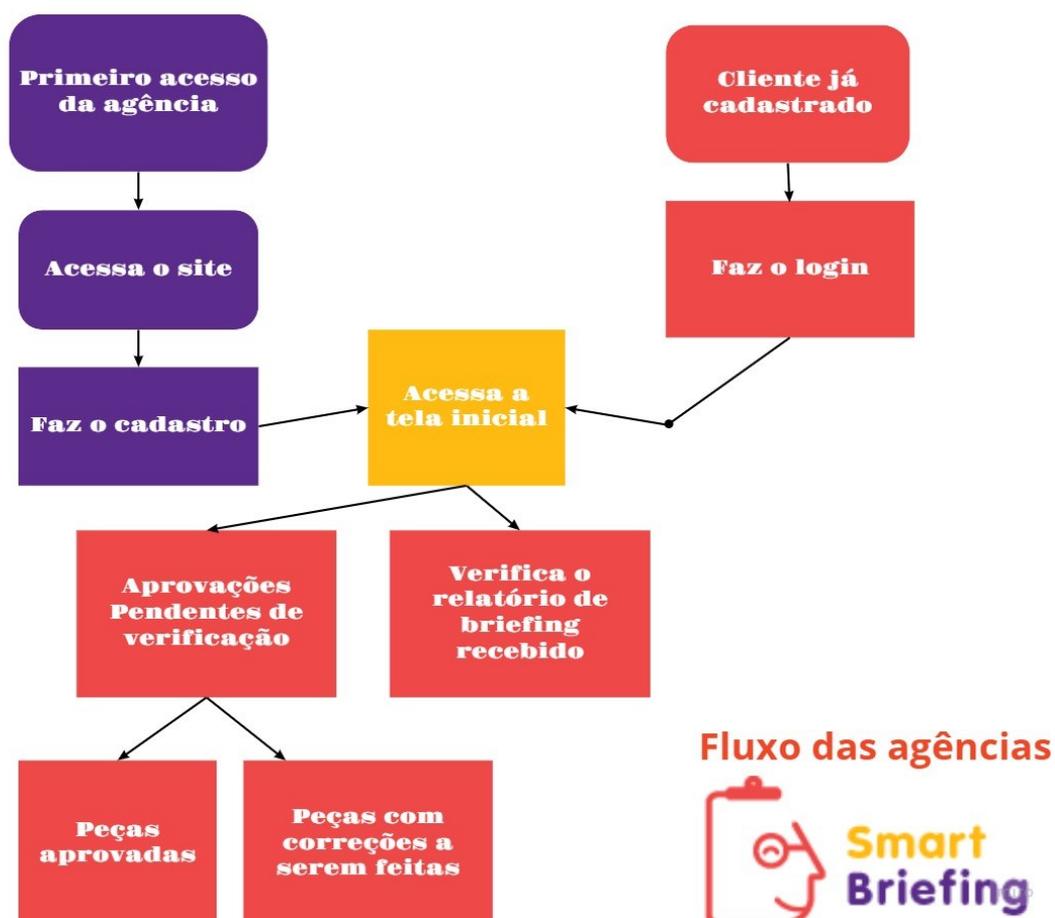
## 5.6 Visão da plataforma

A plataforma é constituída por um site em que o usuário poderá navegar e conhecer o produto, com páginas como a home, as funcionalidades, quem somos, planos e o local destinado ao cadastro e acesso dos clientes primários da SmartBriefing (as agências) e os usuários secundários (os clientes das agências).

### 5.6.1 Fluxograma de uso por parte das agências

Para compreender como é o funcionamento da plataforma, na visão da agência, foi elaborado um fluxograma (visto na figura 15) conforme sua jornada de usabilidade, sendo que existe um fluxo de acordo com o primeiro acesso que é o cadastro, e o uso cotidiano, quando ele já dispõe do cadastro.

Figura 15 — Fluxo das agências de publicidade.

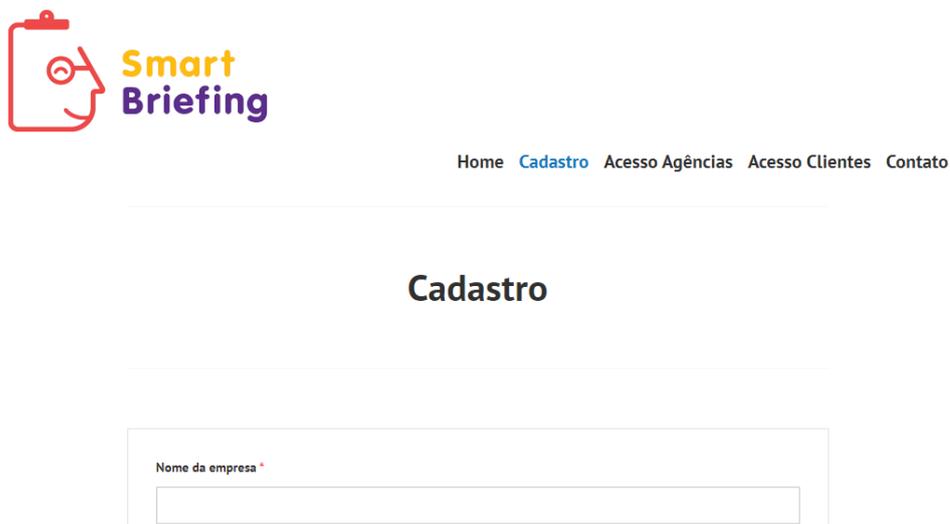


Fonte: a Autora.

### 5.6.2 Visualização das telas das agências

Abaixo, nas figuras de n. 16 a 23, veremos diversas recortes da plataforma aqui elencados a fim de retratar o produto.

Figura 16 — Tela de cadastro das agências.



A captura de tela mostra a interface de usuário para o cadastro de uma agência. No topo esquerdo, há o logotipo "Smart Briefing" com um ícone de uma mão segurando um clipe. À direita do logotipo, há um menu de navegação com os itens "Home", "Cadastro" (destacado em azul), "Acesso Agências", "Acesso Clientes" e "Contato". O título central da página é "Cadastro". Abaixo do título, há um formulário com um campo de entrada rotulado "Nome da empresa" com um asterisco vermelho obrigatório. O campo de entrada está atualmente vazio.

Fonte: a Autora.

Figura 17 — Tela de acesso das agências.



A captura de tela mostra a interface de usuário para o acesso das agências. No topo esquerdo, há o logotipo "Smart Briefing". À direita, há um menu de navegação com os itens "Home", "Cadastro", "Acesso Agências" (destacado em azul), "Acesso Clientes" e "Contato". O título central da página é "Acesso Agências". Abaixo do título, há um link "cadastre-se" em azul. No canto inferior esquerdo, há o rótulo "Usuário" com um asterisco vermelho obrigatório. Abaixo dele, há um campo de entrada com o texto "entre com usuário".

Fonte: a Autora.

Figura 18 — Verificação do resultado do *briefing* recebido do cliente.

Quiz Results

Results View Previous Results

Quiz Results for Briefing

-

Você tem manual de marca?

- Sim

-

-

Se sim, por favor envie seu manual de marca

Fonte: a Autora.

Figura 19 — Montagem do material para envio de aprovação.

The screenshot displays a web editor interface for 'Smart Briefing'. On the left, a sidebar contains navigation options: Addons, Blocks, Layouts, Library, Tools, View, and Save. The main content area features the 'Smart Briefing' logo at the top, followed by a navigation menu with links for Home, Cadastro, Acesso Agências, Acesso Clientes, and Contato. Below the menu is a large image placeholder with a 'Delete' button. To the right of the placeholder is a form titled 'Legenda proposta:' with a text input field containing 'Aqui a agência descreve a legenda que está propondo para o post' and a '[Form id="3"]' label. A green 'Voltar' button is positioned below the form. At the bottom of the page, there are navigation icons for back, home, and forward.

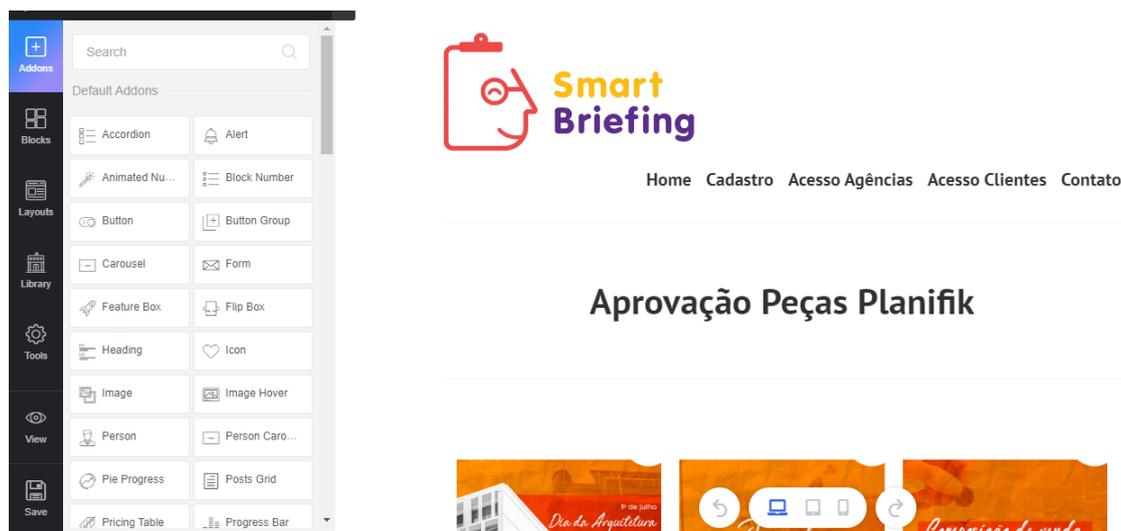
Fonte: a Autora.

Figura 20 — Montagem de material da agência Inspire para seu cliente Planifik.



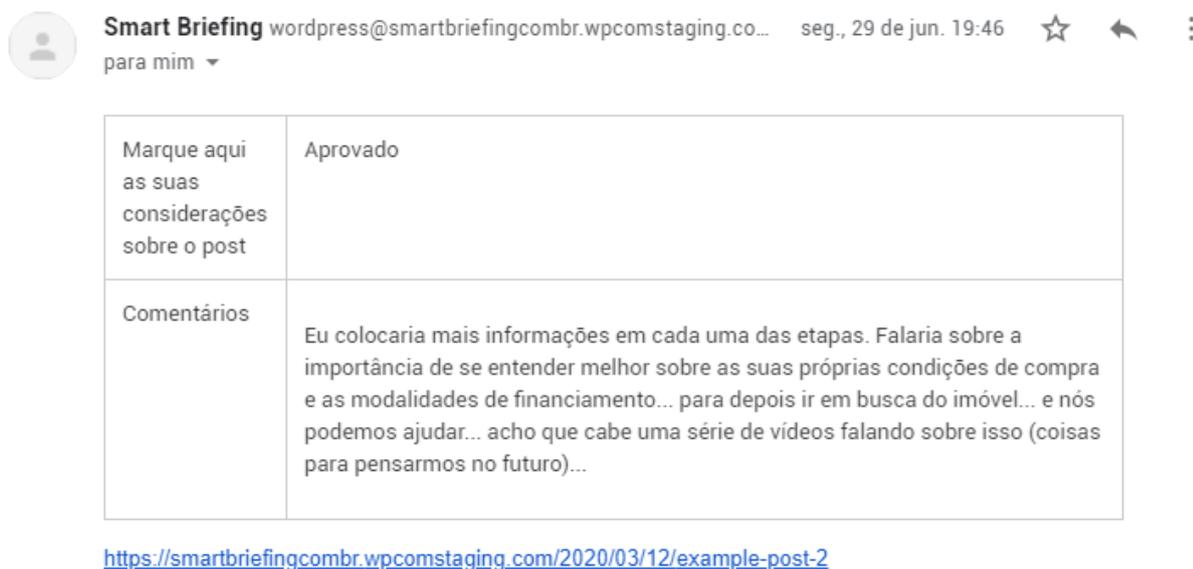
Fonte: a Autora.

Figura 21 — Montagem da tela de aprovação da agência Inspire para seu cliente Planifik.



Fonte: a Autora.

Figura 22 — *Feedback* de aprovação enviado por e-mail automático do cliente Planifik para agência Inspire.



Fonte: a Autora.

Figura 23 — Tela de *feedback* do cliente Planifik para agência Inspire.

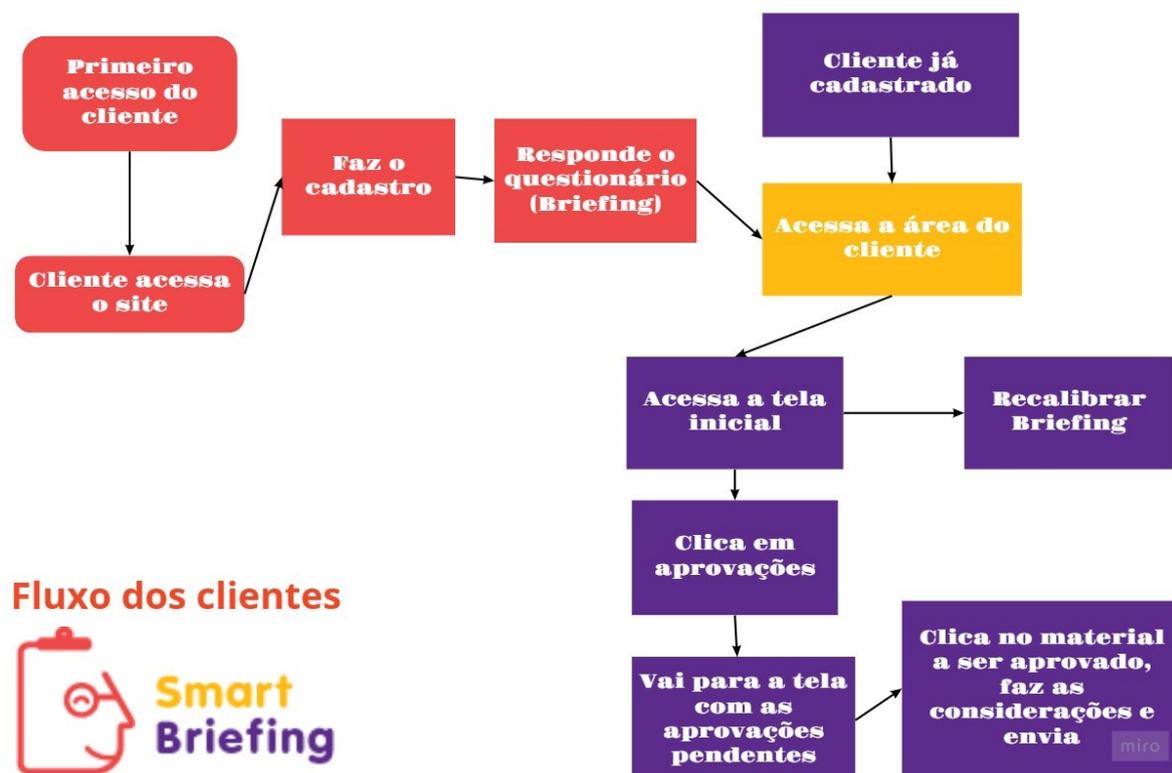
| Submissions                   |                     |  |   |              |
|-------------------------------|---------------------|--|---|--------------|
| Aprovação ▾                   |                     | 10 Entries                                   | 0.34% Conversion Rate                                     | 2967 Views   |
| Bulk Actions ▾                |                     | Apply  | Add/Remove Columns  | Show Filters |
| <input type="checkbox"/> ID ▾ | Submit date         | Marque aqui as suas considerações sobre o... | Comentários   |              |
| <input type="checkbox"/> 31   | 2020-07-11 20:52:52 | Aprovado                                     |   |              |
| <input type="checkbox"/> 30   | 2020-07-11 20:50:56 | Reprovado                                    |   |              |
| <input type="checkbox"/> 29   | 2020-06-29 19:50:45 | Aprovado                                     |   |              |
| <input type="checkbox"/> 28   | 2020-06-29 19:50:16 | Aprovado                                     | Vai ter algum material falando de cada um desses bairros? |              |
| <input type="checkbox"/> 27   | 2020-06-29 19:49:08 | Aprovado                                     |   |              |

Fonte: a Autora.

### 5.6.3 Fluxograma de uso por parte dos clientes das agências

Uma vez entendido como é o funcionamento das agências, faz-se necessário compreender como é a jornada do usuário, neste caso, o cliente da agência, tanto em seu momento inicial, após o cadastro, quanto durante o seu uso rotineiro. Esta jornada está retratada na figura 24, abaixo.

Figura 24 — Fluxo dos clientes das agências de publicidade.



Fonte: a Autora.

### 5.6.4 Visualização das telas dos clientes das agências

Para melhor compreensão das operações disponíveis para esse tipo de usuário têm-se as imagens (figuras 25 a 45) das telas que este perfil acessa e qual sua visão e funcionalidade.

Primeiramente se verá a tela de cadastro e de tutorial (figuras 25, 26, 27), ou, alternativamente, a tela de acesso de clientes já cadastrados, caso não seja o primeiro acesso. Realizado o acesso (ou o acesso e o tutorial, em se tratando de clientes novos), terá início o *briefing* (figuras 28 a 42).

Figura 25 — Tela de cadastro de novos clientes.



Home [Cadastro](#) [Acesso Agências](#) [Acesso Clientes](#) [Contato](#)

## Cadastro

Nome da empresa \*

Nome do responsável pela empresa \*

Fonte: a Autora.

Figura 26 — Tela de tutorial.

## Tutorial

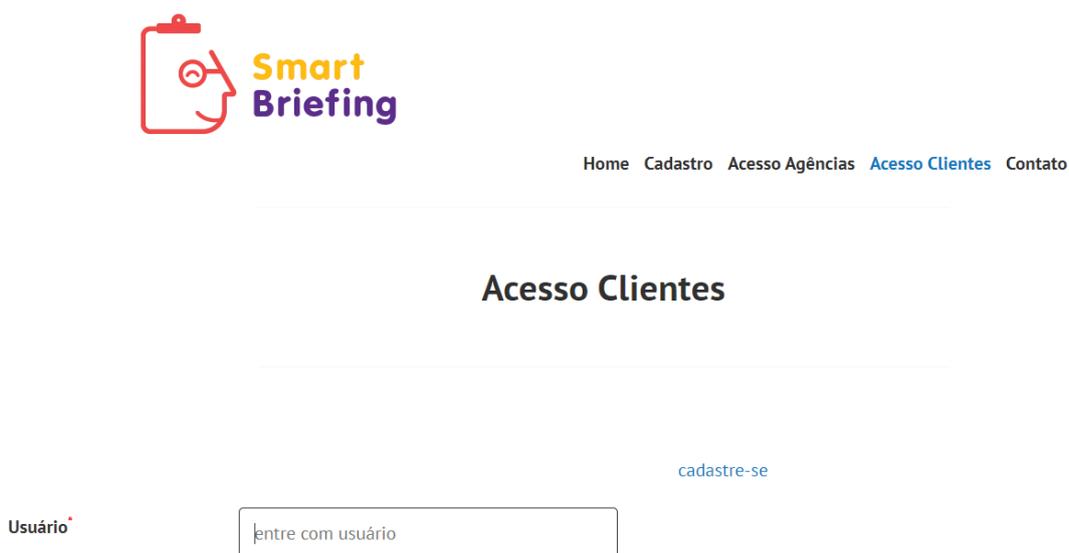


Bem vindo ao SmartBriefing! Vamos começar a montar o seu briefing?

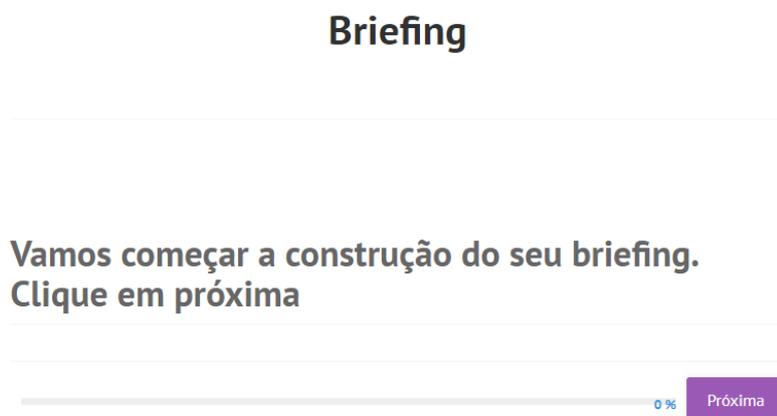
Ajude-nos a entender mais sobre sua empresa respondendo algumas perguntas!

Fonte: a Autora.

Figura 27 — Tela de acesso dos clientes.



Fonte: a Autora.

Figura 28 — *Briefing*.

Fonte: a Autora.

Figura 29 — Pergunta 01.

**Você tem manual de marca?**

Sim Deselect Answer

Não

---

Anterior 7% Próxima

[✎ Editar](#)

Smart Briefing, Powered by WordPress.com.

Fonte: a Autora.

Figura 30 — Pergunta 02.

**Se sim, por favor envie seu manual de marca**

Nenhum arquivo selecionado

---

Anterior 14% Próxima

[✎ Editar](#)

Smart Briefing, Powered by WordPress.com.

Fonte: a Autora.

Figura 31 — Pergunta 03.

**Você tem banco de imagens?**

Sim Deselect Answer

Não

---

Anterior 21% Próxima

[✎ Editar](#)

Smart Briefing, Powered by WordPress.com.

Fonte: a Autora.

Figura 32 — Pergunta 04.

**Se sim, compartilhe o link ou envie as imagens**

[Escolher arquivo](#) Nenhum arquivo selecionado

---

Anterior 29 % Próxima

[✎ Editar](#)

Smart Briefing, Powered by WordPress.com.

Fonte: a Autora.

Figura 33 — Pergunta 05.

**Quem são seus principais concorrentes?**

---

Anterior 36 % Próxima

[✎ Editar](#)

Fonte: a Autora.

Figura 34 — Pergunta 06.

**Qual o objetivo da sua comunicação? Marque até 3 opções**

- Criar conteúdos informativos sobre a sua área de atuação
- Aumentar demandas de vendas online
- Captar leads
- Gerar tráfego para o site
- Ganhar engajamento nas redes sociais (ter mais comentários, likes ou seguidores)
- Gerar reconhecimento e autoridade de marca (capital reputacional)

---

Anterior 43 % Próxima

Fonte: a Autora.

Figura 35 — Pergunta 07.

Dentro dos modelos abaixo, qual você acredita que se encaixa melhor no estilo de comunicação da sua empresa.

[Deselect Answer](#)

Fonte: a Autora.

Figura 36 — Pergunta 08.

Dentre essas opções de paleta de cor, escolha a que mais se adequa a comunicação da sua empresa

[Deselect Answer](#)

Fonte: a Autora.

Figura 37 — Pergunta 09.

**Dentre as opções de fontes abaixo, escolha qual se conecta melhor com a comunicação da sua empresa**

**SUA LOGO** [Deselect Answer](#)

SUA LOGO

*Sua Logo*

*Sua Logo*

Fonte: a Autora.

Figura 38 — Pergunta 10.

**Dentre as opções abaixo qual o tom de comunicação está mais de acordo com a sua empresa e como o objetivo que você selecionou anteriormente?**

Familiar (Imagens de crianças, pais, casais, etc) [Deselect Answer](#)

Emotiva (Mensagens e imagens que despertam emoções)

Séria e profissional (Objetiva e simples, mais clean)

Divertida e com humor (Usar memes e trocadilhos)

Comercial. (Agressiva e focada em vendas)

Institucional (Mostrar a história da empresa e seus valores)

[Anterior](#) [Próxima](#) 71%

Fonte: a Autora.

Figura 39 — Pergunta 11.

**Sobre o público que você deseja atingir marque a alternativa que mais se aproxima do perfil dos seus clientes e se possível complemente com mais detalhes.(marque quantas alternativas quiser)**

Meu público é composto por pessoas mais velhas [Deselect Answer](#)

Meu público é composto por jovens

Na maior parte meu público é composto por homens

Na maior parte meu público é composto por mulheres

Fonte: a Autora.

Figura 40 — Pergunta 12.

**Existe alguma restrição na sua comunicação?**

Sim [Deselect Answer](#)

Não

Anterior

86 %

Próxima

Fonte: a Autora.

Figura 41 — Pergunta 13.

**Se sim, conte-nos qual? Ex: palavras, cor, tipo de imagem**

Anterior

93 %

Próxima

[✎ Editar](#)

Fonte: a Autora.

Figura 42 — Tela final captação *briefing*.

**Pronto!**

[Deselect Answer](#)

**Revise suas informações, elas são fundamentais para fazermos um trabalho mais assertivo. Tudo certo? Então vamos enviar o seu briefing. Clique em enviar**

Enviar

Fonte: a Autora.

Após clicar em “enviar” o cliente é direcionado para sua tela inicial (figura 43). O cliente ainda pode visualizar uma seção de aprovações pendentes que a agência enviou ao cliente e aguarda aval (figura 44). Ao selecionar alguma peça que aguarde aprovação o cliente passará à tela vista na figura 45.

Figura 43 — Tela inicial.



[Home](#) [Cadastro](#) [Acesso Agências](#) [Acesso Clientes](#) [Contato](#)

## Tela inicial

Home

Aprovações

Recalibrar Briefing

Sair

Bem vindo a sua tela de cliente.

Fonte: a Autora.

Figura 44 — Tela de aprovações.

## Aprovação Peças Planifik



Fonte: a Autora.

Figura 45 — Tela aprovação de *post*.

**Legenda proposta:**

Arquitetura deve falar de seu tempo e lugar, mas anseia por ser atemporal - Frank Gehry  
 Nossa homenagem àqueles que estão juntos conosco construindo sonhos! Que grandes projetos continuem se realizando.  
 #Planifik #Imobiliária #Imóveis #Brusque #Arquitetura #DiadaArquitetura #Homenagem #PrimeiroImóvel

Marque aqui as suas considerações sobre o post \*

Aprovado  
 Reprovado  
 Aprovado mediante as correções abaixo:

Comentários

Enviar

Voltar

Fonte: a Autora.

Na tela acima ele visualiza o *post* de uma rede social, a sua legenda e pode marcar se está aprovado ou reprovado e fazer considerações. Ao enviar ele retorna a tela anterior para continuar fazendo as aprovações pendentes.

## 5.7 Questionário e manual de interpretação do *briefing* para as agências

Uma vez que as perguntas foram todas elaboradas e estruturadas é preciso interpretar as respostas, por isso, para padronizar a forma de entendimento do perfil do cliente utilizamos como referências autores que explicam a psicodinâmica das cores e seus significados, bem como estudam o tipos de fontes (tipografia) e seus atributos.

Assim, com base na literatura de Lupton (2006), é possível retirar as bases que serviram como sugestão de tipografias e como podemos interpretar a escolha do respondente. Além disso, no livro a “Psicodinâmica das Cores em Comunicação”, de Farina, Perez e Bastos (2013), encontrou-se a referência para interpretar a escolha das paletas de cores sugeridas no questionário com bases cultural e psicológica.

## 5.8 Manual de interpretação das perguntas

No presente subitem, trataremos de esmiuçar as perguntas feitas durante o *briefing* para as agências, explicando os motivos e finalidades da pergunta, bem como as interpretações das respostas. Estas exposições serão feitas nos quadros 1 a 13 (para as perguntas de 1 a 13, respectivamente), a seguir.

Quadro 1 — Você tem manual de marca?

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Por que é importante saber se o cliente tem um direcionamento de como trabalhar sua marca.   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para saber quais as formas de aplicação e uso da marca do cliente.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | O cliente respondendo positivamente que tem um manual de marca, deve ser obedecido na criação, seguindo o book da marca, as cores, tipografia, aplicações entre outros atributos.<br><br>Caso o cliente não tenha um manual é importante oferecer esse book e conversar sobre o que ele permite ou não fazer com a aplicação da marca e se tem interesse em renovar a arte ou não. |

Fonte: a Autora.

Quadro 2 — Se sim, por favor envie seu manual de marca.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Se o cliente já tem o manual de marca é importante que ele já deixe a equipe de criação ciente.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para facilitar! O cliente já tem a opção de enviar, nesse momento, o manual e assim evitar pedidos desse material no futuro por parte da agência.  |
| <b>Interpretação da resposta</b> | O criativo deve analisar o manual de marca assim que recebido o <i>briefing</i> , avaliar se existe necessidade de novas informações e se o material está completo, ou seja, com a tipologia da marca, cores, aplicações, dimensões etc. |

Fonte: a Autora.

Quadro 3 — Você tem banco de imagens?

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Essa pergunta é de extrema importância, em especial, dependendo do tipo de produto ou serviço do cliente. Vai determinar se serão usadas fotos reais ou compra de fotos em bancos de imagens externos, ou seja, imagens meramente ilustrativas.   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para determinar a forma de trabalho do time de criação.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | Sabendo se o cliente possui suas próprias imagens a equipe de criação saberá se precisará tratar as fotos, deverá analisar a condição do material e determinar a condução do trabalho, se o material está adequado ou necessita de fotos mais atualizadas e bem produzidas.<br><br>Em caso negativo, a equipe precisará buscar montar um banco de imagens para todas as peças solicitadas pelo cliente e/ou propor a contratação de um fotógrafo para produzir o material necessário. |

Fonte: a Autora.

Quadro 4 — Se sim, compartilhe o link ou envie as imagens.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Se o cliente já tem banco de imagens é importante que ele já deixe a equipe de criação ciente.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para facilitar! O cliente já tem a opção de enviar, nesse momento, um link com o material e assim evitar pedidos por parte da agência, no futuro.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | O criativo deve analisar o banco de imagens assim que recebido o <i>briefing</i> e avaliar se existe necessidade de atualizar as imagens, se estão em condição de serem utilizadas e se precisa de novos tipos de imagem. |

Fonte: a Autora.

Quadro 5 — Quem são seus principais concorrentes?

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Porque é importante monitorar os concorrentes e saber utilizá-los como <i>benchmarking</i> e referência, para traçar estratégias.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | É necessário entender os concorrentes para saber traçar as melhores estratégias de competição, respondendo ofertas e criando formas de atrair os clientes dos rivais.  |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>A interpretação, nesse caso, está condicionada ao mercado, mas, a orientação é avaliar todos os concorrentes citados e verificar sua estratégia de comunicação, como: quais canais utilizam? Com que frequência estão presentes? Possuem site e/ou blog? Enviam e-mails e disponibilizam materiais para download? Fazem stories? Usam vídeos e/ou fotos próprias ou de banco de imagem? Qual tipo de comunicação trabalham e como é a sua linha visual?</p> <p>Nesse caso é recomendável que o responsável pelo atendimento solicite apoio do planejamento para fazer uma análise da comunicação dos concorrentes e traçar um relatório paralelo com <i>insights</i>.</p> |

Fonte: a Autora.

Quadro 6 — Qual o objetivo da sua comunicação? Marque até 3 opções.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | É de extrema relevância saber quais os objetivos o cliente espera alcançar com a comunicação da empresa para nortear a equipe de planejamento no momento de criar estratégias.   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para que as estratégias sejam eficientes e estejam alinhadas com os objetivos que desejam ser alcançados e para criar conteúdo informativo sobre a sua área de atuação.  |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>Caso o contratante da plataforma marque a opção <i>Criar conteúdo informativo sobre a sua área de atuação</i>, ele estará dizendo que deseja que sua comunicação seja educativa e informe aos seus clientes sobre o setor que ele atua, não necessariamente vendendo algum produto ou serviço, mas sim dando dicas e informações úteis.</p> <p>Caso o contratante da plataforma marque a opção <i>Aumentar demandas de vendas online</i>, a ideia do cliente é que ele consiga gerar um aumento da demanda de vendas pelos meios digitais, ou seja, pelas redes sociais, canais como: <i>Whatsapp, e-commerce</i>, entre outros.</p> <p>Caso o contratante marque a opção <i>Captar leads</i>, a intenção do cliente ao selecionar essa opção é gerar uma lista de contatos qualificados (leads) para que o time comercial possa entrar em contato e realizar a venda, ou seja, a estratégia é puxar a demanda para a empresa.</p> <p>Caso o contratante marque a opção <i>Gerar tráfego para o site</i>, o objetivo dele está em concentrar a atenção em um determinado canal de comunicação e, possivelmente de venda, ou seja, sua intenção é levar clientes para o site onde ele possa se relacionar, por meio de um blog, por exemplo e, possivelmente, realizar a venda em um <i>e-commerce</i>.</p> <p>Caso o contratante marque a opção <i>Ganhar engajamento nas redes sociais</i>, ele estará buscando engajamento, ou seja, ele está em busca de maior relacionamento e interação com seus clientes, buscando, dessa</p> |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>forma, tentar fidelizá-los e atrair novos consumidores.</p> <p>Caso o contratante marque a opção <i>Gerar reconhecimento e autoridade de marca (capital reputacional)</i>, ele estará querendo que a sua empresa e sua marca sejam mais valorizadas, quer estar na lembrança dos seus clientes, aumentando sua presença em suas mentes (<i>share of mind</i>), além de ser a primeira marca a ser lembrada em determinado segmento (<i>top of mind</i>)</p> |
|--|--|

Fonte: a Autora.

Quadro 7 — Dentro dos modelos abaixo, qual você acredita que se encaixa melhor no estilo de comunicação da sua empresa?

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | É importante tangibilizar para o cliente possíveis modelos para que assim ele possa entender de uma maneira visual os conceitos que norteiam uma peça publicitária, ou seja, por meio dos modelos ele diz para a agência qual é o conceito de publicação que mais se enquadra com a sua empresa.   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | É essencial ter a visão do cliente nessa etapa, de forma a ter uma referência para o time criativo em relação ao layout das peças, evitando a necessidade de refazer o material.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>Caso o contratante opte pelo modelo mostrado na figura 46, baseado em comparação, podemos entender que ele gosta de mostrar suas vantagens (do seu produto/serviço) comparando com outro, seja seu concorrente, um produto substituto, ou seja, a linha de comunicação deve seguir no tom de comparar e mostrar para os seus consumidores um comparativo.</p> <p>Caso opte pelo modelo mostrado na figura 47, a mensagem que o cliente se propõe ao escolher essa opção é: “uma imagem vale mais que mil palavras”, ou seja, você deve usar uma boa imagem e usar pouco texto, mas que seja uma frase e imagem atrativas e que passe a mensagem de forma objetiva e bem direta.</p> |

Caso opte pelo modelo mostrado na figura 48, associado a mostrar o produto, ele está dizendo ao criativo que o foco da comunicação é mostrar os produtos, exibi-los ao público, sem muitas interferências, ou seja, sem texto de apoio, simplesmente o produto e a logo. É como se ele estivesse dizendo “o produto fala por si só”.

Caso opte pelo modelo mostrado na figura 49, uma peça mais lúdica, o cliente estará dizendo aos criativos da agência que, possivelmente, não tem imagens e não quer usar um banco de imagens pago, ou ainda, que o seu produto/serviço é complexo e, para ser comunicado ao público, precisa ser de uma forma mais simples. É o famoso “quer que desenha?”.

Fonte: a Autora.

Figura 46 — Modelo 1 de *post*.



Fonte: a Autora.

Figura 47 — Modelo 2 de *post*.



Fonte: a Autora.

Figura 48 — Modelo 3 de *post*.



Fonte: a Autora.

Figura 49 — Modelo 4 de *post*.

Fonte: a Autora.

Quadro 8 — Dentre essas opções de paleta de cores, escolha a que mais se adequa a comunicação da sua empresa.

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Saber a paleta de cores é fundamental para ornar a comunicação, de forma que ela seja criativa, bonita e funcional.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para orientar os criativos no momento de criar as peças, ou seja, quanto ao perfil do cliente e da empresa.  |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>A paleta mostrada na figura 50 traz tons diferentes que saem de cores mais frias e terminam em cores mais quentes. Isso permite entender que o cliente aceita variações de acordo com o tipo de mensagem, por exemplo, materiais mais informativos podem usar os tons mais frios e aqueles que representem uma oferta, promoção usar cores mais quentes.</p> <p>A paleta monocromática, baseada em azul, mostrada na figura 51 mostra que o cliente está disposto a aceitar variações, mas que prefere seguir a escala-base da sua marca por exemplo, ou seja, caso precise usar outros</p> |

tons na comunicação, não se deve sair do manual de marca e das suas cores, deve-se seguir sempre na mesma unidade e padrão.

Optar pela paleta que traz as cores do arco-íris, mostrada na figura 52, nos leva a entender que o cliente não tem uma restrição de cores, ou seja, a comunicação está livre para usar diversos tons de acordo com o material. No entanto é importante uma observação. Como o arco-íris está em tons mais amenos (não estão tão vivos) podemos entender também que a ideia de variar as cores é permitida, desde que de forma harmônica e sem muita disparidade.

A paleta de cores complementas, vista na figura 53, nos indica que o cliente tem preferência por usar a sua marca como referência, mas que aceita combinar novas cores, desde que elas sejam complementares as da sua marca, de forma que a comunicação fique harmonizada.

A paleta matriz com tons básicos e cores primárias, vista na figura 54, mostra que o cliente gosta de seguir uma linha mais clássica e permite algumas combinações, desde que essas combinações de tons estejam coerentes com os tons base da sua marca, por exemplo.

Fonte: a Autora.

Figura 50 — Exemplo de paleta de cores 1.



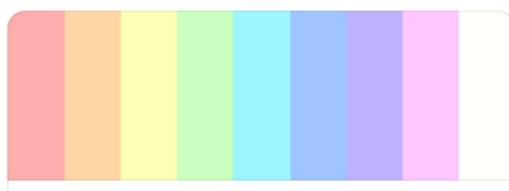
Fonte: a Autora.

Figura 51 — Exemplo de paleta de cores 2.



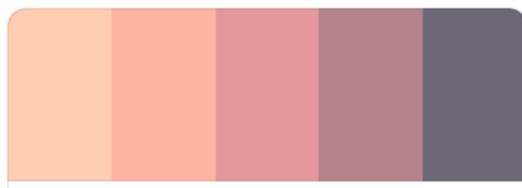
Fonte: a Autora.

Figura 52 — Exemplo de paleta de cores 3.



Fonte: a Autora.

Figura 53 — Exemplo de paleta de cores 4.



Fonte: a Autora.

Figura 54 — Exemplo de paleta de cores 5.



Fonte: a Autora.

Quadro 9 — Dentre as opções de fontes abaixo, escolha qual se conecta melhor com a comunicação da sua empresa.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | A escolha da fonte é imprescindível, pois ela define como a mensagem será lida e compreendida.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para que a mensagem seja legível e, ao mesmo tempo, chame a atenção do consumidor (receptor da mensagem).   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>A primeira tipografia, vista na figura 55, mostra uma fonte mais robusta, usada em caixa alta (todas as letras maiúsculas), e com formas arredondadas e de forma reforçada (<i>bold - negrito</i>). O cliente ao optar por essa opção está dizendo ao criativo que deseja uma comunicação mais formal, além de tentar chamar a atenção do consumidor, pelo fato do uso da letra maiúscula e do negrito. Mostra que ele deseja que o receptor da mensagem, ao se deparar com a peça, saiba logo do que se trata, ou seja, uma comunicação bem objetiva e clara.</p> <p>A interpretação da opção 2, mostrada na figura 56, se assemelha muito a da primeira fonte, porém, com a diferença da logo não estar no negrito, ou seja, não estar com suas linhas grossas e sim mais finas, o que denota uma maior sutileza ao transmitir a mensagem. Nesse caso, a ideia é transmitir a mensagem chamando a atenção do cliente e entregá-la de forma simples, objetiva e clara, porém de uma maneira mais suave e sutil.</p> <p>A tipografia da opção 3, vista na figura 57, reforça a questão das linhas grossas, para reforçar a mensagem, deixá-la mais presente, no entanto, aqui a fonte não está toda em caixa alta, o que mostra uma característica de suavidade e suas pontas mais arredondadas transmitem uma delicadeza e elegância. Podemos concluir, portanto, que o cliente, ao escolher essa opção, quer passar seu recado de uma forma que não pareça agressivo, ou seja, ele quer transmitir uma sensação de convite para conhecer seu produto/serviço.</p> <p>A opção vista na figura 58 traz uma fonte bem estilizada, que lembra algo</p> |

manuscrito por conta da sua forma em itálico, além disso, as linhas mais grossas são um indicativo de que a ideia é chamar a atenção para um tópico importante. Além disso, o fato dela estar somente com as iniciais em caixa alta, nos sugere que o cliente também quer suavizar a mensagem. Portanto, ao escolher essa opção, a ideia é transmitir personalidade, ou seja, mostrar que o conteúdo deve estar conectado a personalidade da marca/empresa/gestor.

Por fim, a opção vista na figura 59 é uma fonte mais simples e básica, sem reforços nas linhas e sem muitos desenhos. A interpretação por essa escolha, sugere que o cliente deseja apenas passar sua mensagem de uma maneira limpa, clara e bastante objetiva, sem a necessidade de muitos recursos para prender a atenção do consumidor, basta que ela esteja legível e seja compreendida.

Fonte: a Autora.

Figura 55 — Modelo de fonte 1.

**SUA LOGO**

Fonte: a Autora.

Figura 56 — Modelo de fonte 2.

**SUA LOGO**

Fonte: a Autora.

Figura 57 — Modelo de fonte 3.

*Sua Logo*

Fonte: a Autora.

Figura 58 — Modelo de fonte 4.

*Sua Logo*

Fonte: a Autora.

Figura 59 — Modelo de fonte 5.

Sua logo

Fonte: a Autora.

Quadro 10 — Dentre as opções abaixo qual o tom de comunicação está mais de acordo com a sua empresa e como o objetivo que você selecionou anteriormente?

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | É necessário saber o tom da linguagem especialmente de forma que seja adequada ao público.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para auxiliar a equipe de conteúdo (redação) no momento de produzir os textos das peças e a equipe de criação (designers) ao selecionar as imagens.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | Optando por um tipo de comunicação familiar (imagens de crianças, pais casais, etc.) a intenção é que a comunicação seja mais apelativa à questão das vantagens que o produto/serviço oferece, do custo benefício, além de trazer as situações do cotidiano fazendo comparações e mostrando como produto/serviço pode solucionar as necessidades do cliente final). |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>A ideia por trás da segunda opção, a comunicação emotiva (mensagens e imagens que despertam emoções) é trabalhar nas dores do cliente e em seus ganhos, ou seja, mostrar que seus problemas são solucionáveis, ou seja, aqui é importante trabalhar as situações do cotidiano também, mas nesse caso muito mais focado nas dores e não no custo benefício.</p> <p>O tom de comunicação da terceira opção, séria e profissional (objetiva e simples), visa mostrar a empresa como algo formal e ser o mais objetiva e simples possível, e que seu produto/serviço resolve o problema. O foco aqui é, simplesmente mostrar que, para determinada necessidade existe a solução que o seu cliente está ofertando.</p> <p>A quarta opção (divertida e com humos — usando memes e trocadilhos) permite usar de humor e de uma forma mais simples e suave e até lúdica para mostrar que o produto/serviço que a empresa vende resolve os problemas do consumidor. É uma comunicação leve e pode incluir os assuntos do momento, podendo ser focada no presente ou atemporal.</p> <p>A quinta opção (comercial — agressiva e focada em vendas) tem como foco usar no texto e nas imagens sempre apelos ligados as vantagens, sejam elas no preço, nos benefícios, forma de pagamento etc. A intenção é deixar muito claro e criar um senso de oportunidade e urgência para que o consumidor compre o produto/serviço.</p> <p>Por fim, a opção pela comunicação institucional (mostrando a história da empresa e seus valores) visa muito capitalizar a reputação da marca, mostrar a solidez da marca, transmitir confiança e segurança em consumir os produtos/serviços da empresa.</p> |
|--|---|

Fonte: a Autora.

Quadro 11 — Sobre o público que você deseja atingir: marque a alternativa que mais se aproxima do perfil dos seus clientes e, se possível, complemente com mais detalhes (marque quantas alternativas quiser).

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | Saber como o cliente entende o seu público é relevante para entender como se comunicar com ele   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Auxilia na composição de imagens, na maneira de produzir os textos, como, por exemplo, evitar termos em outras línguas ou usar gírias.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | <p>Se o público é de pessoas mais idosas, a linguagem tem que ser mais simples, textos mais curtos, fontes grandes, imagens neutras e mais clássicas. O tipo de material pode ser mais tradicional.</p> <p>Se o público é composto por pessoas mais jovens, pode ou não ser utilizados textos com expressões e gírias, podem ser usadas imagens mais descoladas e divertidas. O material pode ser mais diversificado e moderno, despojado.</p> <p>O público masculino tem tendência a reagir melhor a comunicações mais objetivas e diretas, simples e chamativas.</p> <p>O público feminino tem preferência por comunicações que trabalham mais os sentidos e provocam emoções. Gostam de conteúdos harmônicos e com zelo, bem trabalhados.</p> |

Fonte: a Autora.

Quadro 12 — Existe alguma restrição na sua comunicação?

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | É fundamental saber se o cliente tem alguma restrição.   |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para evitar a necessidade de refazer a peça.   |
| <b>Interpretação da resposta</b> | Se o cliente possui algum tipo de restrição, deve ser analisado e deixar a equipe ciente e sempre revisar o conteúdo publicitário para garantir que a restrição foi observada. |

|  |  |
|--|--|
|  | Caso não possua nenhum problema, a equipe estará livre para criar. |
|--|--|

Fonte: a Autora.

Quadro 13: Se sim, conte-nos qual? Ex: palavras, cor, tipo de imagem.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Motivo da pergunta</b>        | É fundamental saber se o cliente tem alguma restrição.  |
| <b>Finalidade da pergunta</b>    | Para evitar a necessidade de refazer a peça.  |
| <b>Interpretação da resposta</b> | Alguns clientes podem censurar alguma palavra que corresponda ao nome de algum concorrente, ou mesmo a cor que também possa ser associada a algum concorrente. Pode haver censura de imagem que pareça ser relacionada ao produto, mas que não seja o que ele vende, entre outras possibilidades. |

## 5.9 Estratégia de ciclo de vida do produto

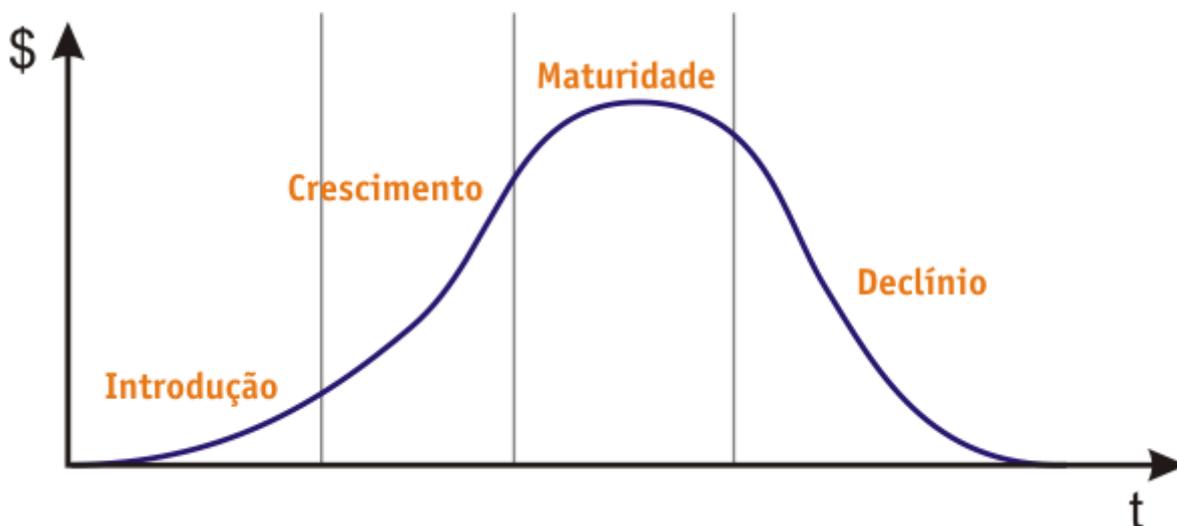
De acordo com Kotler e Keller (2013), o ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A introdução é o momento no qual o produto é apresentado ao mercado, ou seja, o lançamento. É o período de crescimento devagar das vendas, pois o produto acaba de ser lançado no mercado. Neste momento, o lucro quase não existe devido aos investimentos na ocasião do lançamento do produto.

No crescimento há uma produção maior para suprir o mercado utilizando de padrões referência. É nesse momento que há uma concorrência mais intensa. Também é nessa fase que o produto tem uma aceitação melhor do mercado, possibilitando um aumento considerável no lucro.

Na maturidade ocorre a redução das vendas, devido à grande aceitação do mercado, provocando uma estabilidade dos lucros e, outras vezes, o declínio é causado pelos investimentos em campanhas publicitárias. Como os lucros reduzem, a empresa deve buscar diminuir os custos de produção para manter a estabilidade. No estágio de declínio os lucros

desaparecem e as vendas despencam. O produto, então, é liquidado através de promoções.

Figura 60 — Ciclo de vida do Produto.



Fonte: Menshhein (2006).

### 5.9.1 Introdução

No estágio de introdução, o produto ainda está sendo lançado no mercado e, por isso, necessita de uma grande publicidade, investimentos e necessidade de parceiros chave que possam ajudá-lo a alcançar o público selecionado. Por isso, nessa etapa pretende-se utilizar a estratégia de penetração rápida da SmartBriefing no mercado, oferecendo um teste grátis por 7 dias para as agências e desconto nos primeiros 3 meses de assinatura.

Essa estratégia consiste em combinar os investimentos em comunicação e publicidade do produto, além de fazer com que a oferta se torne atrativa e converta novos usuários que, ao utilizar o produto se tornarão cases de sucesso e poderão ajudar na disseminação da campanha e aumentar o interesse pelo produto.

Vale ressaltar que, para iniciar a campanha, a divulgação será local e posteriormente regional, tendo como atuação de representantes, visitando e oferecendo demonstrações sobre o funcionamento da plataforma.

### 5.9.2 Crescimento

Na etapa de crescimento, ou seja, quando o produto já estiver sendo procurado e a adesão estiver aumentando, a estratégia será oferecer novos formatos de planos a fim de fidelizar os clientes atuais e estimular a adesão de novos usuários.

Além disso, nessa etapa, a atuação deixa de ser focada apenas na região e passa a se expandir, a fim de buscar novos mercados de atuação, ampliando o investimento em divulgação a nível nacional.

### 5.9.3 *Maturidade*

No estágio de maturidade, há uma estabilização das vendas, o produto já ganhou um determinado status no mercado e, para se manter crescendo, é preciso lançar novas versões e funcionalidades, visto que a essa altura potenciais concorrentes podem ter surgido.

A estratégia nesse ponto em que o mercado nacional esteja maduro é expandir internacionalmente, levando inicialmente o produto para países da América Latina, como, por exemplo, a Argentina, e expandindo ainda mais o mercado de atuação e mantendo o produto em crescente adesão.

### 5.9.4 *Declínio*

Em geral, um produto entra em declínio quando já não é mais valorizado ao longo do tempo, possivelmente por haver um substituto. Nesse caso, a possível estratégia de saída do mercado da SmartBriefing seria vender o produto para algum concorrente ou parceiro chave para que seja incorporado como uma funcionalidade de outra ferramenta.

## **5.10 Estrutura de custos**

Após a definição do escopo do produto é possível projetar os custos de desenvolvimento da plataforma, tendo como base valores orçados com profissionais das respectivas áreas, além de uma estimativa das horas necessárias para execução de cada etapa. Vejamos o exposto na tabela 1, abaixo:

Tabela 1 — Orçamento mensal.

| <b>Item</b>   | <b>Quantidade</b> | <b>Valor Total</b>     |
|---|-------------------|------------------------|
| Desenvolvimento da plataforma (Time de programação + designers) | 20 horas/mês      | R\$ 1.800,00/mês       |
| Manutenção  | 10 horas/mês      | R\$ 500,00 / mês       |
| Contratação servidores  | 30 TB             | R\$ 1.042,00/mês       |
| Estruturação da campanha de divulgação do produto               | 20 horas/mês      | R\$4.000,00/ mês       |
| <b>Total</b>  | -                 | <b>R\$7.342,00/mês</b> |

Fonte: a Autora.

Para o desenvolvimento de um aplicativo são necessárias em média 20 horas por mês e cerca de 3 meses para concluir o projeto sendo o valor médio da hora R\$90,00. Com base nesses dados, estima-se que o custo para desenvolver a plataforma seja, portanto, de aproximadamente R\$1.800,00 por mês.

Além disso estima-se que sejam necessárias manutenções na plataforma, correções de eventuais problemas, por isso projeta-se também, um custo de 10 horas por mês a R\$50,00/hora, para esse fim, totalizando R\$500,00 mensais com manutenção.

Além da questão do desenvolvimento, outro pilar fundamental é o servidor onde ficarão armazenados tanto a plataforma, como os dados que forem inseridos nela. Como a maioria dos servidores são cobrados em dólar, o preço está sendo estimado com o valor da moeda americana em R\$5,21. Tendo como base o armazenamento de 30TB do *google drive* em US\$200,00 mensais têm-se que o custo mensal de um servidor seria de aproximadamente R\$1.042,00 por mês.

Dentro da estrutura de divulgação do produto, estão inclusos a criação dos materiais, gestão de mídias sociais, impressão de materiais gráficos e verba de anúncios em *Google* e *Facebook*, compondo o orçamento de publicidade em torno de R\$4.000,00 por mês.

Assim, estima-se que o custo mensal dos recursos chave para funcionamento do sistema esteja orçado em R\$7.342,00.

### **5.11 Precificação**

Tomando como base a precificação das plataformas analisadas na análise de similares, percebe-se duas premissas importantes para a estratégia de precificação, sendo elas: a cobrança sempre é feita por usuário (i); e a forma de pagamento pode ser mensal, trimestral e anual, sendo que quanto maior o tempo de contratação, menor se torna o valor por usuário (ii). Observando essas premissas e os similares, têm-se que o valor médio por usuário das 3 plataformas gira em torno de R\$42,96 reais mensais por cada licença.

Dessa forma, por se tratar de uma plataforma nova, com recursos ainda limitados, entende-se que a precificação deva ficar abaixo do valor médio de mercado seguindo o que foi afirmado na estratégia de ciclo de vida, isto é, buscando uma penetração rápida, portanto o preço sugerido por usuário é de R\$39,90 por mês.

Além disso, sugere-se um desconto progressivo de 8% para contratos semestrais, ou seja, o valor por usuário se torna R\$36,70 por mês e em contratos anuais o desconto aplicado seria de 12% ficando assim R\$35,12 por usuário/mês.

Observando, como visto anteriormente, que o mercado alvo consiste em 32.213 agências e que em média as agências possuem até 5 funcionários, pode-se concluir que se todos os colaboradores precisarem de uma licença o mercado alvo seria de 161.065 usuários, estimando que no primeiro ano a empresa consiga pelo menos 1% dessa fatia de mercado, ou seja, conseguir atender 1.610 usuários ou em torno de 322 empresas com o valor mensal de R\$39,90, espera-se um faturamento mensal de R\$64.239,00, uma margem muito acima do valor necessário para cobrir as despesas, possibilitando ainda atestar a viabilidade financeira do projeto.

Além disso, vale ressaltar que, com os custos apresentados e o preço estabelecido, seriam necessários 185 usuários ao preço de R\$39,90, ou seja, projetando atingir pelo menos 1% dos usuários estimados anteriormente, as projeções encontram-se acima do ponto de equilíbrio.

## 6 APONTAMENTOS FINAIS

Tomando por base a pesquisa Censo das Agências, realizada pela Operand (2020b), e que ouviu 1.100 agências de publicidade em todo Brasil no ano de 2019, foi possível comprovar uma necessidade deste público de uma ferramenta de captação de *briefing* automatizada e que, atualmente, não é atendida dentro do mercado. Tal afirmação comprova-se, também, pela análise de similares, visto que o mercado não apresenta nenhum produto com as mesmas funcionalidades que são propostas pela SmartBriefing.

O objetivo para criação do produto, a partir da problemática discutida, é de oferecer ao mercado uma plataforma em que as agências possam captar melhor seus *briefings* de criação e assim levar direcionamentos mais estruturados para a equipe que irá desenvolver as peças publicitárias.

Uma vez verificada a necessidade por um produto como a plataforma de captação de *briefings* automatizada foi de extrema relevância averiguar se existe também o mercado disposto a investir na solução, fato este feito pela análise de mercado, que mostrou que existe sim um potencial de empresas a serem exploradas e que podem se tornar clientes da ferramenta.

Segundo Brown (2010), para que seja considerada uma inovação qualquer projeto tem que ser financeiramente viável, tecnicamente possível e desejado pelas pessoas. Como citado anteriormente, a questão do desejo ficou evidenciado por meio das análises.

Assim, quanto à variável de ser tecnicamente possível, observamos que a tecnologia para a criação de uma plataforma de captação automatizada de *briefing* e realização de aprovação de materiais publicitários existe no mercado, por meio da programação de softwares utilizando linguagens próprias para a computação, tornando factível a criação do protótipo, bem como do produto.

De acordo com levantamento apresentado no item 5.10 deste relatório é possível traçar uma estimativa dos custos do produto, levando em consideração que uma de suas premissas é não elevar o custo por hora das agências, mas sim aumentar seu potencial lucrativo e escalabilidade do negócio.

Isso mostrou-se possível visto que o uso dessa ferramenta tem como objetivo otimizar o tempo da equipe de criação, uma vez que, com o *briefing* adequado, a equipe gastará menos

tempo fazendo correções nas mesmas peças, gerando maior capacidade ociosa que pode ser utilizada para aumentar demanda e conseqüentemente a produtividade do negócio. Portanto, entende-se que o produto tem uma viabilidade financeira, devido ao potencial de aquisição pelas agências de comunicação.

Verifica-se que, das funcionalidades presentes na plataforma, duas merecem destaque. A primeira é o fato da plataforma utilizar um questionário bem estruturado e elaborado para captar a percepção dos clientes das agências de publicidade e interpretar esses dados com base em um manual de interpretação de forma a gerar um relatório detalhado da personalidade do cliente, com base em qual o tipo de linguagem, como construir o texto, como trabalhar a parte gráfica, isto é, diagramação, imagens, tipografia, layout, cores entre outros aspectos. Tal questionário irá ajudar os criativos a produzir um material eficaz e eficiente, ou seja, que eleve o nível de assertividade e reduza assim o retrabalho.

A segunda funcionalidade é a possibilidade de realizar a aprovação do material dentro da mesma plataforma, gerando assim um ambiente único de *briefing* e entrega do produto, de forma a auxiliar tanto a agência quanto o cliente a controlar a quantidade e o histórico de correções.

Assim, tendo como base todos os aspectos necessários para a concepção da plataforma foi feito um protótipo que pudesse ser testado com clientes reais (uma agência e seus clientes) para validar se a ferramenta funcionava e se atendia as necessidades verificadas nas pesquisas. É importante destacar que a plataforma foi aprovada por ambos os usuários, com correções mínimas e que se mostrou promissora quanto a atender e resolver os problemas expostos ao longo deste relatório.

Vale ressaltar, por fim, que um dos possíveis entraves para o concepção do protótipo seria a questão do conhecimento técnico para realizar o desenvolvimento da programação de um sistema de computador, no entanto, acredita-se que esse desafio foi vencido sem dificuldades, uma vez que o protótipo provou-se funcional e foi testado e aprovado.

Espera-se que esta pesquisa possa ser útil não só à comunidade de publicitários, mas também a outros profissionais de comunicação, já que a SmartBriefing pode ser adaptada para atender outros nichos de mercado que necessitem entender o perfil psico-comportamental de seus clientes, melhorando sempre o *briefing* e o direcionamentos necessários para atender melhor o cliente, com maior assertividade, em menos tempo e reduzindo o nível de retrabalhos.

## REFERÊNCIAS

BEST K., **Design Management – Managing Design Strategy, Process and Implementation**, AVA Publishing SA, Switzerland, 2006

BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ECHOS. 2020. Apresenta informações e serviços da escola de *design thinking* Echos. Disponível em: <<https://escoladesignthinking.echos.cc/cursos/presenciais/design-thinking-experience>>. Acesso em 15 jul. 2020.

EMPRESÔMETRO DIGITAL. Empresômetro. 2020. Apresenta informações e serviços do Empresômetro Digital. Disponível em: <<https://digital.empresometro.com.br>>. Acesso em 15 jul. 2020.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FLINK, A.; KOSECOFF, J. **How to conduct surveys**: A step-by-step guide. 1ª ed. Beverly Hills: Sage, 1985.

FOWLER, F. J. Design and evaluation of survey questions. In: BICKMAN, L.; Rog, D. J. (Org.). **Handbook of applied social reserach methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. p. 343-374.

GUNTHER, H.; LOPES JÚNIOR, J. Perguntas abertas versus perguntas fechadas: uma comparação empírica. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 6, n. 2, p. 203-213, 15 ago. 2012.

ICLIPS. 2020. Apresenta informações e serviços do iClips. Disponível em: <<https://iclips.rockcontent.com>>. Acesso em 15 jul. 2020.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina. 2004.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thompson Learning, 2003.

LUPTON, E. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos**: como transformar idéias em resultados. 5. ed. Brasília: Atlas, 2014.

MENSHHEIN, R. M. **Ciclo de Vida em Marketing**. 19 out. 2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Ciclo\\_de\\_vida\\_em\\_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Ciclo_de_vida_em_marketing.htm)>. Acesso em 15 jul. 2020.

MLABS. 2020. Apresenta informações e serviços do mLabs. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br>>. Acesso em 15 jul. 2020.

OPERAND. 2020a. Apresenta informações e serviços do Operand. Disponível em:

<<https://www.operand.com.br>>. Acesso em 15 jul. 2020.

OPERAND. **Pesquisa Censo Agências 2020**. 2020b. Disponível em: <[https://materiais.operand.com.br/hubfs/CensoAgencias\\_2020.pdf](https://materiais.operand.com.br/hubfs/CensoAgencias_2020.pdf)>. Acesso em 15 jul. 2020.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: handbook for visionaries, game changers, and challengers**. 1ª ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2010

PIRES, R. **Briefing: erros que você não pode cometer na elaboração de um**. 6 abr. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/erros-no-briefing/>>. Acesso em 20 jul. 2020.

Phillips P.L., **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**, Editora Blucher, São Paulo, 2008.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier e Campus, 2013.

SANT'ANNA. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9.ed. revista. São Paulo: Cengage Learning, 1989.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA; XTRATEGIE. **Estudo sobre o mercado de Comunicação de Uberlândia.pdf**. Uberlândia, 2014. Email. Adobe Acrobat Reader.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001

SILVEIRA, M. **Saiba como fazer um plano de negócios com o Canvas em apenas uma página!** 18 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.marciosilveira.com.br/canvas-monte-seu-plano-de-negocios-em-apenas-uma-pagina>>. Acesso em 15 jul. 2020.

YAREMKO, R.K., Harari, H., Harrison, R.C., & Lynn, E. (1986). **Handbook of research and quantitative methods in psychology**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum



## ANEXO 1 - ESTUDO SOBRE O MERCADO DE COMUNICAÇÃO DE UBERLÂNDIA



# Estudo sobre o mercado de Comunicação de Uberlândia

2014

As informações constantes neste material são de uso exclusivo do SEBRAE-MG e APP-Uberlândia. A divulgação total ou parcial de seu conteúdo é restrita aos envolvidos em sua avaliação.

## Considerações Iniciais

As análises e conclusões contidas neste estudo baseiam-se na metodologia desenvolvida pela Xtrategie que, em conjunto com o cliente, determinou algumas previsões e estimativas baseadas no conjunto de visões dos envolvidos, além da análise de fontes secundárias e primárias de informação, até a data do encerramento do projeto contratado.

Este relatório é de uso exclusivo da contratante do projeto. Nenhuma de suas partes pode ser veiculada, transcrita ou reproduzida para distribuição fora da empresa sem o prévio consentimento por escrito da Xtrategie.

## Contextualização e Objetivo do Trabalho

A cidade de Uberlândia, com pouco mais de 600mil habitantes, é o segundo mercado de Minas Gerais. Entretanto, as agências de propaganda locais disputam as contas dos principais anunciantes da cidade e dificilmente conseguem desenvolver campanhas e materiais para grandes anunciantes além desses, mesmo que em uma amplitude geográfica maior.

Existe uma percepção generalizada que o anunciante não valoriza um trabalho de criação de comunicação, trocando sempre de fornecedor por um mais barato.

Assim, foi desenvolvido o estudo a seguir com os objetivos de compreender o posicionamento do mercado de comunicação de Uberlândia, analisar mercado local perante o nacional e avaliar as tendências do segmento.

Dessa forma, torna-se possível propor ações para aumentar a competitividade das empresas do setor.



# Agenda

1. **Metodologias utilizadas**
2. **Visão geral do mercado de comunicação**
3. **Caracterização do mercado de Uberlândia**
4. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa com empresas Anunciantes**
5. **Canvas da Proposta de Valor**  
**(metodologia: Business Model Generation)**

## Metodologias utilizadas



### **Inteligência de Mercado**

Captação, organização e análise de informações e dados secundários de tendência, mercado e competição.

### **Pesquisa Qualitativa**

Entrevista em profundidade com 10 grandes empresas anunciantes, que possuem atuação nacional.

### **Pesquisa Quantitativa**

Estruturação, coleta, tabulação e análise de 154 entrevistas por telefone em questionário semi-estruturado.

### **Workshop de Co-criação**

Entendimento do mercado e insights sobre as possíveis linhas de trabalho de atuação do Sebrae-APP para o desenvolvimento do mercado de Comunicação de Uberlândia.

### **Business Model Generation**

A partir do Mapa Mental gerado pelo workshop de co-criação, desenho do *Canvas da Proposta de Valor* do mercado de Comunicação, que será insumo para o Planejamento da APP em 2015.



# Agenda

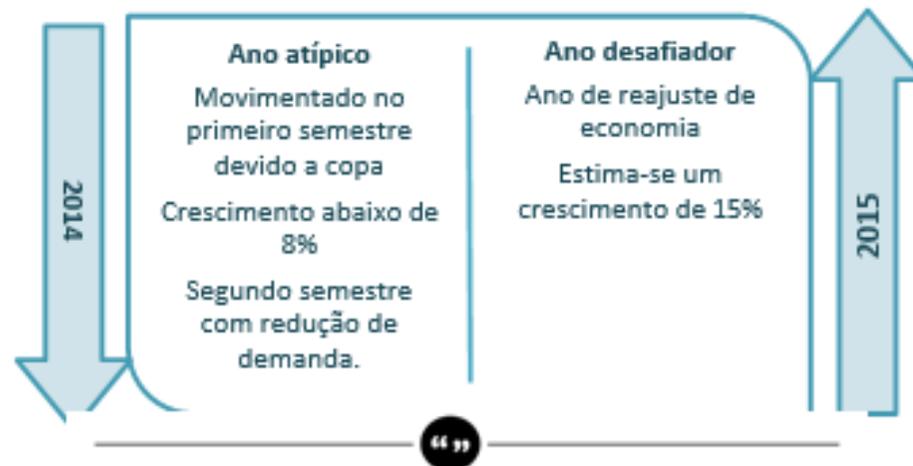
1. **Metodologias utilizadas**
2. **Visão geral do mercado de comunicação**
3. **Caracterização do mercado de Uberlândia**
4. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa com empresas Anunciantes**
5. **Canvas da Proposta de Valor**  
**(metodologia: Business Model Generation)**

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



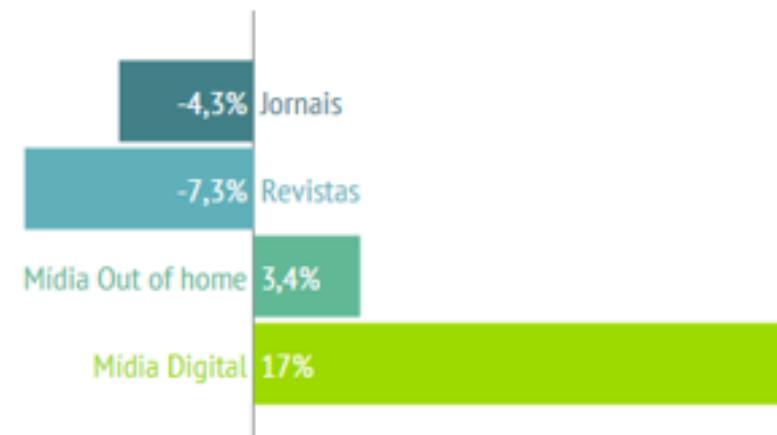
## Caracterização Geral

### Mercado de Comunicação



**Será desafiador, mas acredito no crescimento do mercado**  
 Marcio Santoro - cofundador e copresidente da Africa

### Vendas de Anúncios em 2014



Nota-se uma tendência de **queda** nas vendas de anúncios em mídias *Above the line*, e **aumento** em mídias *Below the line*

Fonte: [Sondagem ABRACOM](#)

A sondagem abrangeu agências de todos os portes, com faturamentos entre R\$ 1 milhão ano e R\$ 100 milhões.

Fonte: [Magna Global](#)

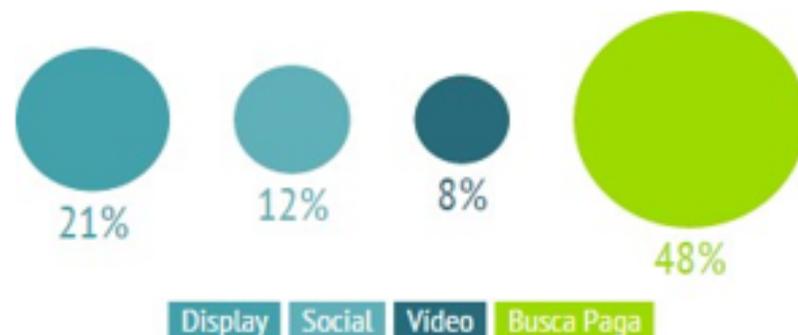
# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Caracterização Geral

Estima-se que a **publicidade digital** conquistará **30% do market share** global no próximo ano, e em 2017 irá ultrapassar a TV, impulsionada pelas campanhas mobile e novos formatos na mídia social.

### Formatos de publicidade na mídia digital



A **publicidade digital** deve crescer aproximadamente **7,94% em 2014** e com movimentações na casa dos R\$ 6,5 bilhões, segundo a E-Consulting.

### 5 tendências para propaganda online no Brasil

- 1) Plataformas de gestão integrada de campanhas
- 2) Relacionamento com produtoras de conteúdo (em especial os editores para celulares e geradores de *leads*)
- 3) Publicidade com elementos sociais
- 4) Anúncios verdadeiramente digitais
- 5) Vídeos online

Em 2016, o investimento em **publicidade mobile** deverá representar **um terço** da receita total de publicidade digital.

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Anunciantes

### Setores que mais investiram em anúncios em 2014



Milhões de Reais

Em 2014, a Unilever, maior anunciante do país, gastou R\$2.467.754,00 em anúncios.

No setor **digital**, a maior anunciante no Brasil é a **Dafiti** com 2,3 bilhões de impressões visualizadas, segundo dados da comScore.

“ ”

**Investimos 90% da nossa verba em mídias digitais. O percentual restante é dividido em televisão, rádio e impresso. Acreditamos muito nesse canal, mas sabemos que também não é fácil construir uma marca 100% no on-line**

Malte Huffmann, sócio-fundador e responsável pela área de marketing da Dafiti

10 [Veja o ranking com as trinta maiores](#)

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Anunciantes

### Tendências

Em 2015, espera-se os seguintes investimentos:

- **Mídia programática**

“2015 vai ser o ano em que o mercado vai se ver obrigado a aceitar que a robótica de fato tomou o lugar de muita gente, tendo papel fundamental desde a definição estratégica de KPIs até a produção de assets criativos”, Felipe Simi, CEO da 223, empresa da holding Flag

- **Investimento em mobile**

“O pensamento multi-tela será uma grande pauta, o volume de acessos mobile já é gigante no Brasil”, acredita Tártaro, da OgilvyOne.

- **O investimento em TV está migrando para o online**

O digital começará a ganhar importância na televisão, seja por meio de “caixas inteligentes” de baixo custo conectadas à TV, seja por meio dos videogames com acesso à internet.

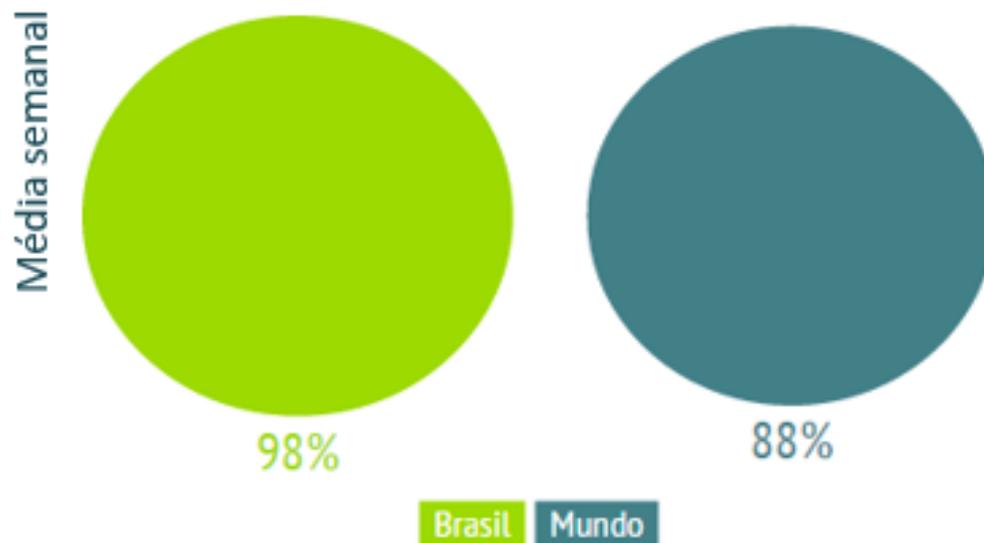
- **O investimento em anúncios em redes sociais é um foco devido ao baixo custo e ampla abrangência.**

# Visão Geral do Mercado de Comunicação

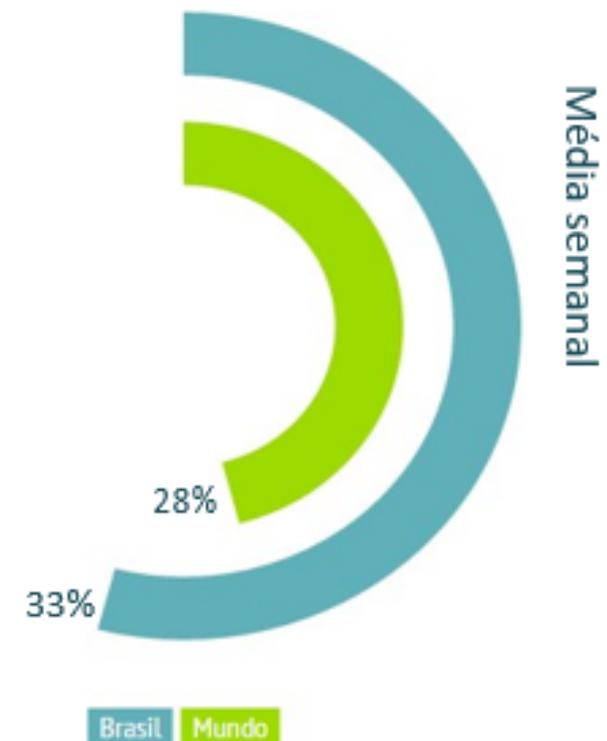


## Veículos

Brasileiro assiste mais TV que a média global



A média de acesso a vídeo online é maior no Brasil



Os brasileiros são ligados em **mídias digitais**, mas as **mídias tradicionais ainda são bastante fortes.**

# Visão Geral do Mercado de Comunicação

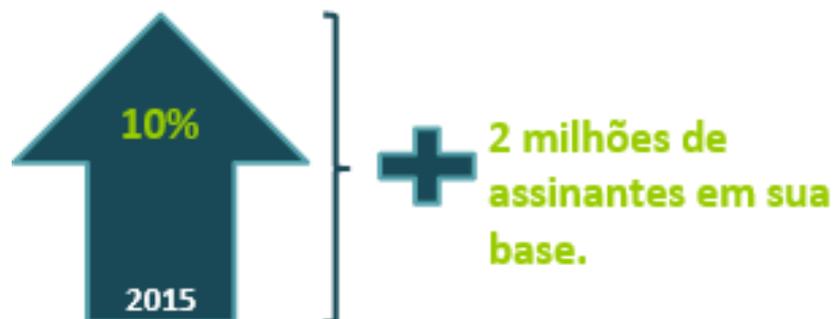


## Veículos

Projeção de crescimento para o setor de **TV por assinatura** no mundo



Projeção de crescimento para o setor de **TV por assinatura** no Brasil



**Rádio** 2º meio mais utilizado

**30%** da população escuta rádio todos os dias da semana.



No início da **manhã**, o **rádio** lidera a preferência, enquanto à **noite** a **TV** conquista exclusividade em um número maior de espectadores. Isso se deve a um hábito comum ao brasileiro que é realizar a refeição enquanto assiste a TV.



Outros destaques são o **aumento do tempo** médio gasto pelo brasileiro na **internet** e a percepção do **jornal** como meio mais **confiável**.

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Veículos

### Tendências para TV

Com o crescimento da TV por assinatura surgem novas oportunidades

- Vídeo **on Demand**
- **Mobile**, o aumento das TVs com a acesso a internet e o avanço das **multitelas**
- **Canais** específicos para a marca

“ ”

**Eu vejo mais oportunidades que desafios. O setor está num período de consolidação e é preciso dividir os esforços entre os canais e programadores na produção de comerciais, conteúdos exclusivos e projetos específicos para anunciantes, entre outras questões.** Fábio Freitas, diretor nacional de mídia da F/Nazca, sobre a evolução e o potencial de crescimento da TV no País

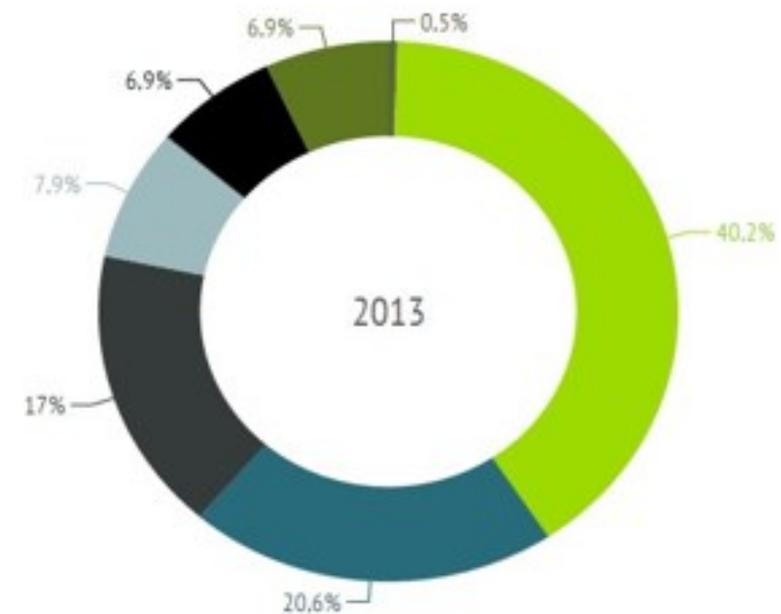
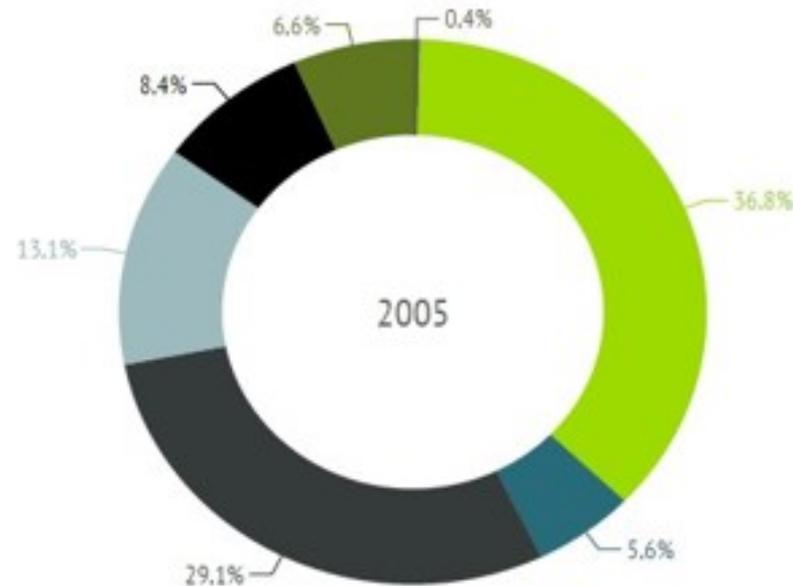
# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Veículos

Na América Latina, os anúncios em veículos crescem desde 2010.

Destaque para o crescimento da **internet**



# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Veículos

### Tendências

#### ✓ Consumidor multitelas

Pesquisa anual realizada pela Google Brasil estima que existam no país 40 milhões de consumidores multitelas. São pessoas que possuem TV, computador e smartphone. Essa tendência está trazendo uma nova configuração no consumo de mídia, junto com o aumento do consumo de vídeo.

### Há dois tipos de uso **multi-screening**



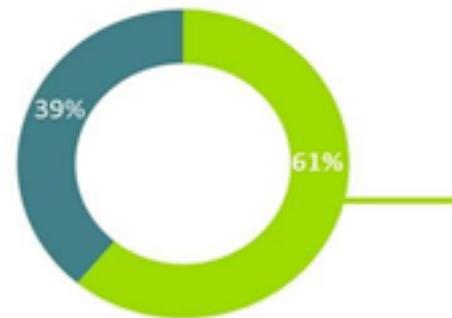
#### Uso **sequencial**

Ir de um aparelho para outros de diferentes maneiras para realizar uma atividade



#### Uso **simultâneo**

Uso de mais de um aparelho ao mesmo tempo para atividades relacionadas ou não



Sequencial Simultâneo

Brasileiro tem um comportamento multi telas **mais simultâneo**

Fonte: Sincab / Pesquisa Ipsos e Google  
[IDGNOW](#) / Pesquisa Google Brasil

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Gráficas

Na Europa e nos EUA seguem em tendência similar, o **declínio agudo no número de empresas de impressão**, e começaram a competir com empresas que operam fora de seus nichos, como impressores de jornais.

A **competição por preço** é cada vez **mais alta**.

Com isso, as gráficas estão diversificando seus produtos, e se voltando cada vez mais para o mercado de **marketing direto**.

### Tendências IMPRESSÃO 3D

**Oportunidade!**  
Atuação no mercado  
de impressão 3D

Impressão 3D, também conhecida como prototipagem rápida, é uma forma de tecnologia de fabricação aditiva onde um modelo tridimensional é criado por sucessivas camadas de material.

Pode até soar futurista para quem não conhece, mas trata-se de uma tecnologia que tem avançado cada vez mais rápido e deixado uma marca no mercado do design.

**No Brasil, a redução de preço das impressoras 3D dá origem a uma onda de novos negócios, como gráficas rápidas de objetos e sites de impressão sob demanda.**

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Gráficas

A Sondagem da Indústria Gráfica Brasileira questionou empresários do setor gráfico para identificar o nível de expectativas e índice de Confiança no setor para o segundo semestre de 2014.

Notas 0-100

| Porte da Empresa | Situação Atual | Expectativas | Índice de Confiança |
|------------------|----------------|--------------|---------------------|
| MICRO            | 41,5           | 54,5         | 48,0                |
| PEQUENA          | 40,4           | 51,2         | 45,8                |
| MÉDIA            | 50,3           | 56,3         | 53,3                |
| GRANDE           | 48,9           | 47,7         | 48,3                |
| TOTAL            | 43,3           | 53,4         | 48,3                |

Notas 0-100

| Principal Produto                      | Situação Atual | Expectativas | Índice de Confiança |
|--|----------------|--------------|---------------------|
| PROMOCIONAIS                           | 41,7           | 52,5         | 47,1                |
| ENVELOPES                              | 35,7           | 53,6         | 44,6                |
| IMP. SEGURANÇA / FISCALS / FORMULÁRIOS | 38,3           | 50,0         | 44,1                |
| CARTÕES                                | 60,7           | 69,6         | 65,2                |
| EDITORIAIS                             | 46,8           | 52,4         | 49,6                |
| EMBALAGENS                             | 48,1           | 52,8         | 50,5                |
| CADERNOS                               | 34,4           | 56,3         | 45,3                |
| ETIQUETAS                              | 44,5           | 60,2         | 52,3                |
| TOTAL                                  | 43,3           | 53,4         | 48,3                |

Observa-se um empresário pessimista com o presente (notas abaixo de 50), porém relativamente otimista com o futuro.

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Produtoras audiovisuais

Apesar do **desempenho apático** da economia, as produtoras esperam boas oportunidades para 2015, com um mercado cada vez mais amadurecido.



**2014 foi um ano atípico, pois as marcas patrocinadoras da Copa e da seleção brasileira investiram mais pesado em publicidade, enquanto outras esperaram o evento passar** Renato Assad, da Side Cinema, que em 2014 produziu um grande trabalho da Africa para o catchup Heinz



**A nova forma da publicidade que, hoje, mais do que nunca, está dividida entre on e offline, com o on ganhando cada vez mais espaço, interfere diretamente na receita de qualquer produtora. A busca da propaganda por conteúdos relevantes, que criem engajamento natural com os consumidores, colocando a marca por trás de boas histórias, me faz acreditar que o entretenimento e conteúdo, além do caminho natural que já vem **seguinto, ganhe mais força.****  
Wal Tamagno, sócio e produtor-executivo da Cine

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Comunicação visual e brindes

Com o mercado promocional em evidência, devido às grandes expectativas para os eventos mundiais, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o mercado de brindes está em uma escala ascendente.

Dentre outros aspectos que estimulam a abertura de empresas do ramo, pode-se destacar a **facilidade e o custo**, relativamente baixo (dependendo da estrutura). Embora esse seja um mercado bastante concorrido, acredita-se que ainda exista espaço, principalmente fora dos grandes centros, para quem desenvolver peças baratas, úteis e criativas.

### Tendência

Ser **social e ambientalmente responsável** passou a ser item indispensável no universo corporativo. Brindes ecológicos representam cerca de 30% do faturamento.

**Mercado com baixa barreira de entrada**

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Outdoor

Pesquisas recentes comprovam perda de mercado dos painéis outdoor.

Migração, no Brasil, de **29,35%** de outdoor para outras mídias em 2014.

**Fatores:**

- Custos elevados de manutenção de equipamentos Não há segmentação de público;
- Um único ponto de visualização;
- Taxa de conversão de menos de 1%
- Poluição visual do ambiente.

**Tendência**  
Outdoor Digital



A implementação de estratégias **multicanal** verdadeiramente integradas foram os maiores vencedores em 2014.



# Visão Geral do Mercado de Comunicação

## Produtora de eventos

O mercado de eventos está em **ascensão** na economia do País e movimentou diversos segmentos de negócios, cerca de **80% deles micro e pequenas empresas.**

### Resultados do setor em 2013:

- Receita de **R\$209,2 bilhões**
- Mais de **7,5 milhões de empregos** diretos e formais
- **590 mil eventos** (destaque para a região Sudeste)

| Tipos de eventos          | Brasil | Sudeste |
|---------------------------|--------|---------|
| Eventos socioculturais    | 78,7%  | 79,2%   |
| Reuniões                  | 72,2%  | 74,8%   |
| Convenções                | 48,8%  | 47,9%   |
| Congressos                | 38,9%  | 31,9%   |
| Eventos mistos            | 33,0%  | 29,7%   |
| Feiras                    | 18,8%  | 17,1%   |
| Eventos esportivos        | 18,8%  | 17,4%   |
| Exposições rurais/Leilões | 8,3%   | 8,4%    |
| Outros tipos              | 22,0%  | 20,1%   |

### TENDÊNCIAS

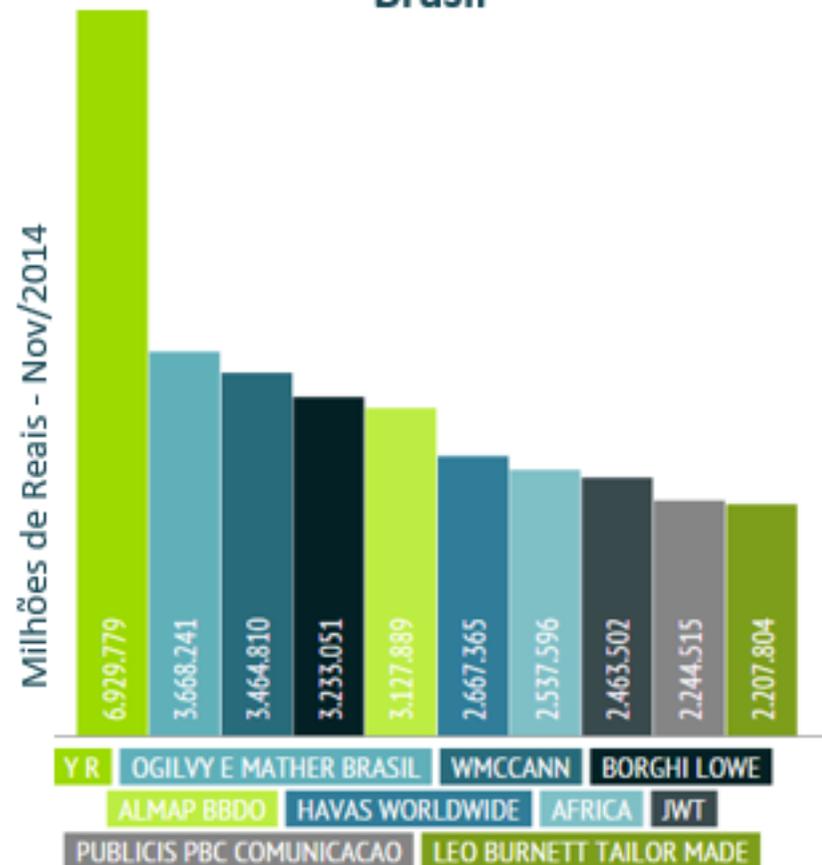
- ✓ **Eventos socioculturais** - Tipo de evento mais frequente nos últimos anos seguidos das Reuniões, Convenções e Congressos. Destaca-se também, a participação importante dos Eventos mistos, expressando uma tendência de crescimento
- ✓ **Eventos virtuais** - As empresas deverão desenvolver habilidades para atuar neste contexto, inclusive porque aumentará muito a necessidade de gerenciamento virtual de grupos de trabalho nos projetos de eventos.

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Agências de Comunicação

### Ranking das 10 maiores agências do Brasil



[Veja o ranking com as cinquenta maiores](#)

### Estratégias adotadas para atingir esse resultado:

A **YR Brasil** criou em 2014, a **Diretoria de Estratégia Digital**. Apesar de pensar no digital desde 2007, a agência focou ainda mais nesta área no último ano com o objetivo de aprimorar esse modelo de trabalho, intensificando ainda mais o intercâmbio entre as diferentes disciplinas.

Em 2014, as **áreas de produção audiovisual e gráfica** da **WMcCann** ficaram **sob a mesma direção**, com o objetivo de **aumentar a eficiência e otimizar os recursos**.

De acordo com o presidente da **Borghi Lowe** o foco está na **sinergia** entre Produto e Entrega, com o novo momento midiático cujo desafio é **compartilhar** para gerar resultados. Para ele ficou obsoleto o foco em canais de mídias específicos.

Fonte: [Comunique-se](#) / [Revista Propaganda](#) / [YR Brasil](#)

Ibope

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Agências de Comunicação

### Caracterização do mercado

#### 2014

O ano de 2014 esteve sujeito a **umentos de custos** (devido ao momento econômico do país) que **reduziram as margens operacionais**, mesmo com o crescimento no faturamento. Em SP, agências avaliaram que o primeiro semestre teve resultados tímidos. Mas entre aquelas que cresceram, houve quem apontou taxas superiores a 25%. Foram empresas que apostaram em **diversificação de produtos e novas abordagens junto aos clientes, multidisciplinaridade e uso de estratégias comerciais que não eram adotadas anteriormente**.

No campo das empresas que apontaram estabilidade ou queda no faturamento, as razões são mais de conjuntura local, ligadas a crise econômica.

#### 2015

Cenário mais positivo para 2015, com projeção média de **crescimento** de 15% no faturamento do setor. **Desenvolvimento de novos negócios, ampliação das estratégias de atendimento multidisciplinar, redução das incertezas políticas e econômicas** depois de um ano eleitoral particularmente difícil, inserção de **novos produtos** na carteira de serviços e **mais demandas de clientes para administrar cenários de conflitos** são alguns dos fatores que podem impulsionar o crescimento projetado.

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Agências de Comunicação

### Tendências

- ✓ **Áreas comerciais mais robustas**, para enfrentar um ambiente mais acirrado de concorrência.
- ✓ Atuação em eventos e ações promocionais no mundo real, área conhecida como “**below the line**”.
- ✓ Serviços na **área digital** e em áreas como comunicação para mercado de consumo, comunicação financeira, comunicação para temas de saúde e o setor industrial.
- ✓ Redução da representação das atividades de **Assessoria de imprensa** que foi indicado como ainda importante por algumas empresas. Mas, na sua imensa maioria, faz tempo que não é a atividade que represente um volume alto no faturamento das empresas.
- ✓ **Internet das coisas**

---

“ ”

**O nome do jogo é integração, ter a habilidade de entregar serviços, plataformas e aplicações que atendam a experiência do consumidor de ponta a ponta.**

Arthur Sadoun, CEO da Publicis Worldwide.

---

Fonte: Marcos André Borges, diretor-geral da VSM Comunicação baseado na Sondagem Abracom

AESP

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Consumidores

Mais da metade dos brasileiros (56%) consomem **diferentes meios de comunicação simultaneamente** e 61% concordam que é importante fazer várias tarefas ao mesmo tempo.

O levantamento ainda mostrou que dentre os snackables, os principais meios para acessar conteúdos de forma simples, rápida e flexível são internet no **celular, vídeos online e acesso às redes sociais.**



\*Snackable Content: Conteúdo que possam ser consumidos de forma simples, rápida e flexível

# Visão Geral do Mercado de Comunicação



## Consumidores

### Tendências no consumo de Comunicação

#### Consumidor como gerador de conteúdo

Público-alvo não é mais só alvo:

É **ALVO**,

Mas também passou a ser:

**MÍDIA** e **GERADOR DE CONTEÚDO**

#### Transmídia Marketing – Storytelling

A tecnologia viabiliza, mas é o **contador de histórias** que faz a diferença

#### Integração do ON e OFF

Economia compartilhada  
 Robôs domésticos  
 Vida saudável  
 Cidades inteligentes  
 TV por demanda  
 Felicidade  
 Mundo conectado  
 Casas úteis  
 Carteira digital  
 Multi Telas  
 Privacidade e Segurança  
 Comunicação pelo pensamento

Fonte: [IBOPE Media](#)  
[Intercom](#)



# Agenda

1. **Metodologias utilizadas**
2. **Visão geral do mercado de comunicação**
3. **Caracterização do mercado de Uberlândia**
4. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa com empresas Anunciantes**
5. **Canvas da Proposta de Valor**  
(metodologia: Business Model Generation)

# Caracterização do mercado de Uberlândia



## Caracterização Geral

### Quantidade de meios no mercado de Uberlândia

| Meios             | Quantidade |
|-------------------|------------|
| Agências          | 39         |
| Cinema            | 2          |
| Impresso          | 4          |
| Internet          | 6          |
| Jornal            | 1          |
| Out Of Home       | 3          |
| Outdoor           | 3          |
| Produção A&V      | 6          |
| Rádio FM          | 4          |
| Rádio AM          | 4          |
| Revista           | 10         |
| TV                | 4          |
| TV por assinatura | 2          |

Das 39 agências ativas no mercado local, apenas 24 (61%) são associadas à APP, o que denota **baixa cultura de associativismo** na região.

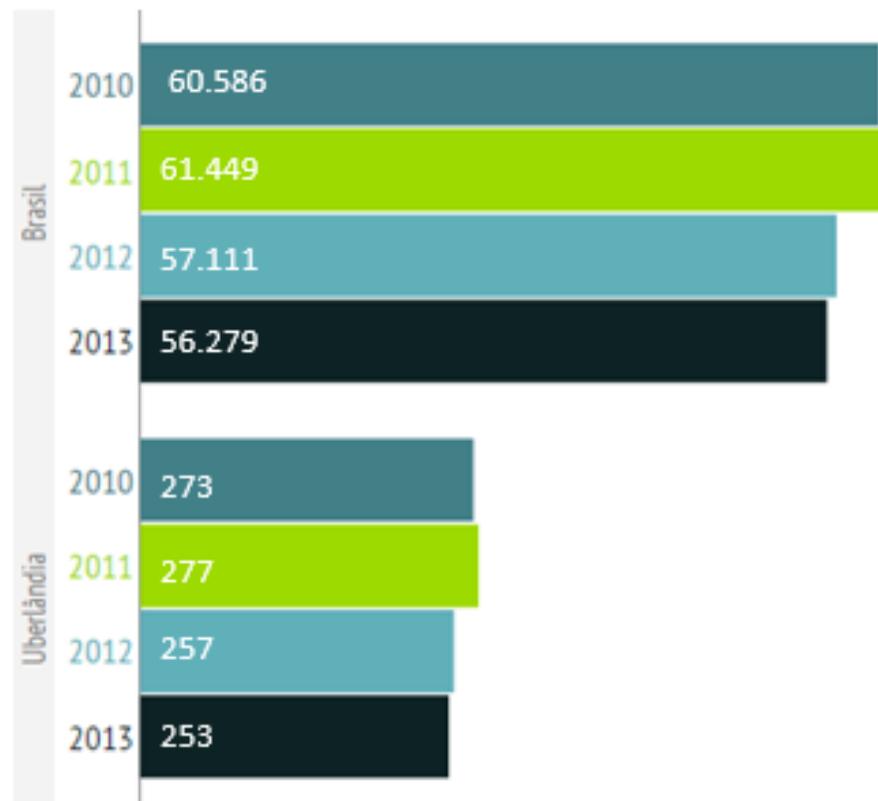
A medida em que o ambiente competitivo nesse mercado se torna mais acirrado e as barreiras de entrada menores, atitudes de **coopetição** (competição com cooperação) das empresas que atuam no setor é fundamental para que prosperem ao longo do tempo.

# Caracterização do mercado de Uberlândia



## Caracterização Geral

### Número de anunciantes



**Queda** de pouco mais de **7%**

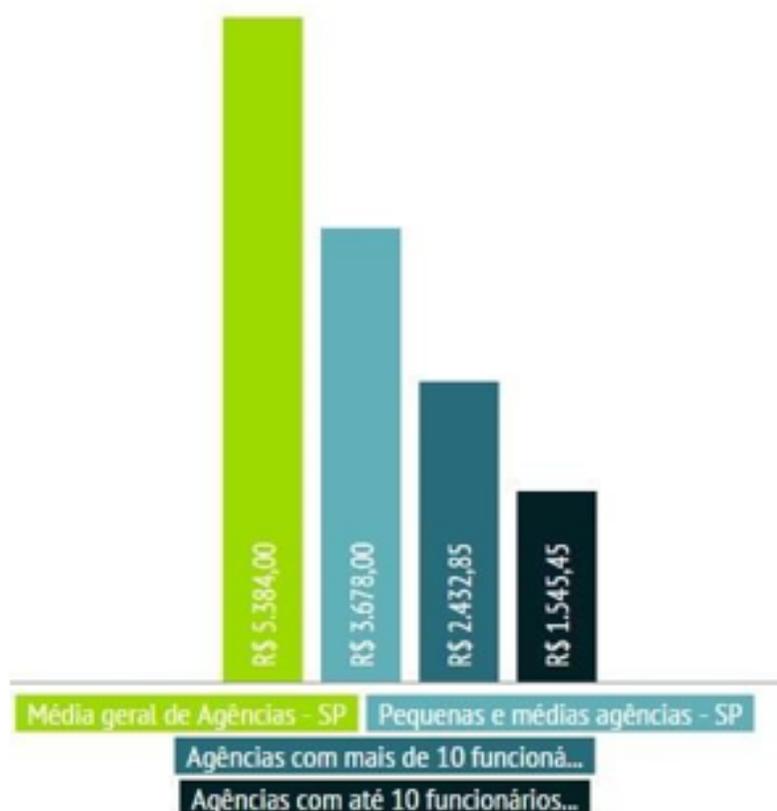
no número de anunciantes, entre 2010 e 2013, tanto no mercado nacional quanto local, evidencia o aumento da competição nesse mercado.

As empresas prestadoras de serviços de Comunicação devem focar suas **estratégias baseadas nos atributos valorizados** pelas empresas anunciantes.

## Caracterização do mercado de Uberlândia



### Remuneração nas Agências de Publicidade e Propaganda



No comparativo da média salarial das agências de Publicidade e Propaganda, entre as agências do estado de São Paulo (divulgada pelo SINAPRO-SP em Setembro/14) e as agências de Uberlândia (divulgada pela APP Uberlândia em Agosto/14),

Nota-se o quanto a média local é inferior à média do Estado de São Paulo.

Entretanto, percebe-se também que a média do estado paulista é relativamente inferior, se comparada a outros setores da economia, considerando o custo de vida, em geral, mais alto que o da cidade mineira analisada.



# Agenda

1. **Metodologias utilizadas**
2. **Visão geral do mercado de comunicação**
3. **Caracterização do mercado de Uberlândia**
4. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa com empresas Anunciantes**
5. **Canvas da Proposta de Valor**  
**(metodologia: Business Model Generation)**



# PESQUISA COM ANUNCIANTES

ESTUDO DE POSICIONAMENTO DO MERCADO DE COMUNICAÇÃO DE UBERLÂNDIA.

**SEBRAE + APP**

DEZ/2014

# SUMARIO EXECUTIVO

**OBJETIVO****METODOLOGIA****PESQUISA QUALITATIVA**

- Caracterização da empresa
- Atributos de compra
- Pontos positivos e negativos
- Comparação Uberlândia e outras cidades

**PESQUISA QUANTITATIVA**

- Contratação de agência

× MATERIAIS E SERVIÇOS CONTRATADOS

× SATISFAÇÃO COM FORNECEDORES

- Não contratam de agência

- Nunca contrataram agência

- Percepção geral dos entrevistados

× IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS

× AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS

× MATRIZ AVALIAÇÃO × IMPORTÂNCIA

× PONTOS POSITIVOS

× PONTOS NEGATIVOS

× SUGESTÕES E COMENTÁRIOS

× ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**VISÃO GERAL**

# OBJETIVO *da* PESQUISA

*Compreender o* **POSICIONAMENTO DE MERCADO** *das agências e fornecedores de Uberlândia diante dos seus anunciantes, em cima de uma* **VISÃO DE FUTURO** *e da* **DINÂMICA do MERCADO.**

**ANUNCIANTES**

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
| agências<br>diversas | emissoras<br>de rádio                    | promotoras<br>de eventos               | produção<br>de eventos                       |
| gráficas             | revistas                                 | produtoras<br>de vídeo                 | produção e<br>veiculação de<br>live media    |
| freelancers          | jornais                                  | produtoras<br>de audio                 | consultorias<br>de marketing e<br>estratégia |
| blogueiros           | fornecedores<br>de medição<br>e analises | comunicação<br>visual e<br>brindes     | instituto<br>de pesquisa                     |
| emissoras<br>de TV   | assessorias<br>de comuni-<br>cação       | produção e<br>veiculação<br>de painéis | produção e<br>veiculação<br>de MOOH          |

**CONSUMIDORES**

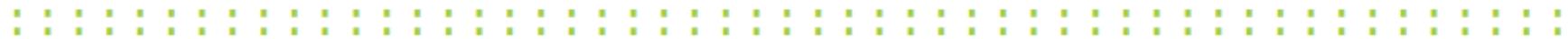
# METODOLOGIA

## **PÚBLICO-ALVO**

Empresas anunciantes (*ativas e potenciais*) do mercado de Uberlândia.

# PÚBLICO-ALVO

Empresas anunciantes (*ativas e potenciais*) do mercado de Uberlândia.



# PESQUISA QUALITATIVA

**entrevista em profundidade**

---

10 GRANDES EMPRESAS DE ATUAÇÃO NACIONAL. ~ 23.10 a 15.11 de 2014

# PÚBLICO-ALVO

empresas anunciantes (ativas e potenciais) do mercado de Uberlândia.



## PESQUISA QUALITATIVA



em profundidade  
23.10 a 15.11 de 2014



## PESQUISA QUANTITATIVA

**questionários semiestruturados**

*154 ENTREVISTAS POR TELEFONE (CATI)*

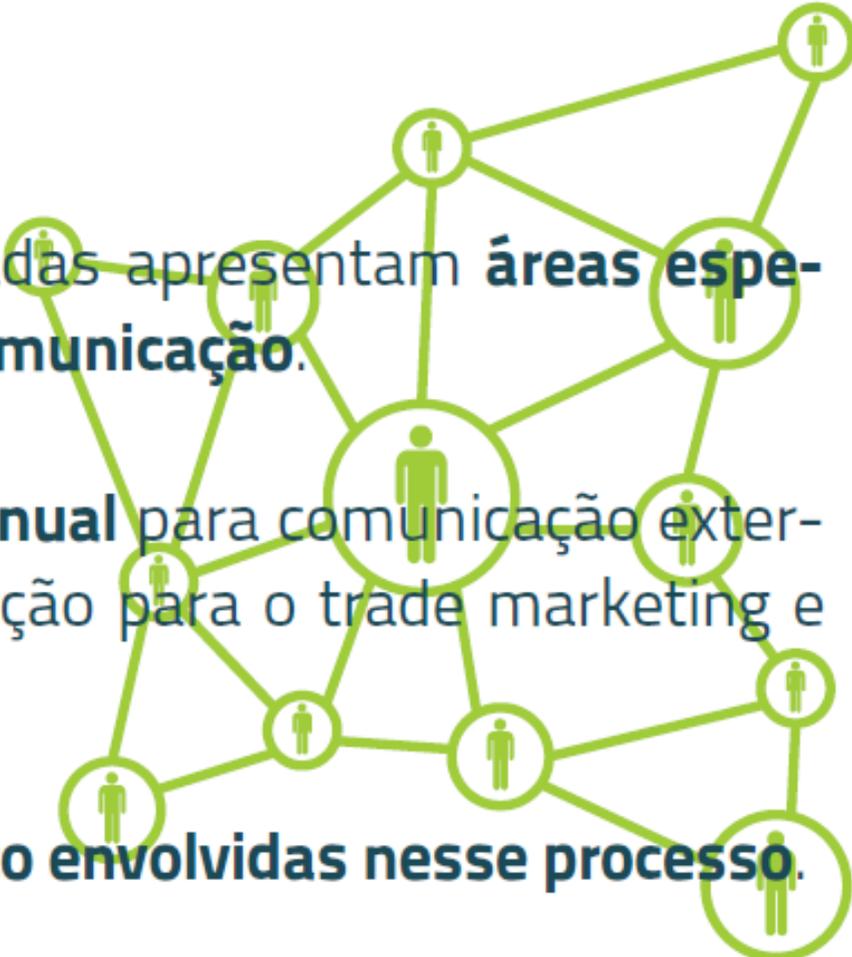
Número de funcionários: 1 – 49: 51 respondentes / 50 – 99: 50 respondentes / +100:53 respondentes ~ 19.11 a 01.12 de 2014

# ETAPA 1

---

pesquisa qualitativa



- 
- As empresas pesquisadas apresentam **áreas específicas de marketing e comunicação.**
  - Fazem **planejamento anual** para comunicação externa e interna. Muita atenção para o trade marketing e suporte à vendas.
  - **As agências estão pouco envolvidas nesse processo.**

## *relação com* **FORNECEDORES**

### **AGÊNCIA EM UBERLÂNDIA**

### **AGÊNCIA DE FORA + UBERLÂNDIA**

Pelo conhecimento e proximidade do mercado atendido

### **HOUSE E PROFISSIONAIS INTERNOS**

Para maior conhecimento do negócio, flexibilidade, agilidade, proximidade e custo.

As opiniões se dividem entre a preferência por agências Full Service e Especialistas.

**Especializadas para terem o melhor serviço possível, mesmo tendo que procurar diversos fornecedores e Full Service porque exige menos relações.**

## *relação com* **FORNECEDORES**

---



### **DELEGAÇÃO PARA A AGÊNCIA**

Agilidade, baixo conhecimento da cadeia.



### **CONTRATAÇÃO DIRETA**

Melhor atendimento, controle dos prazos e serviços não oferecidos na cidade.

## *atributos de compra*

- **AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA**
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# *agilidade*

**"UBERLÂNDIA TEM O MESMO  
PATAMAR QUE AS EMPRESAS DE  
FORA, MAS PRECISAM ESTAR MAIS  
ABERTAS PARA APRENDER E DAR  
ATENÇÃO PARA O PRAZO."**

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- **RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO**
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

## RELACIONAMENTO \* ATENDIMENTO

"Uberlândia possui uma linha criativa muito parecida com agências de fora, isso é um ponto bem positivo, mas as agências **deveriam entender qual é o objetivo final do cliente** e assim ajudar a construir uma proposta de comunicação que vai além do que foi pedido no briefing."

"... As agências de Uberlândia **querem ganhar em um serviço e não na relação**. A agência de fora propõe serviços e soluções."

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- **PREÇO**
- **PROATIVIDADE**
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# PROATIVIDADE E PREÇO

“Agências são reativas, não conhecem o negócio e não investem em atendimento. Fazem apenas o que é pedido, existe espaço para elas dobrarem o faturamento, mas elas não vão até a empresa mapear o que ela precisa e oferecer soluções.”

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- **CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO**
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# CONHECIMENTO DO NEGÓCIO

**"Fora de Uberlândia existe uma preocupação com o subsidio de informação,** eles se preocupam com algo mais tangível. Como faço defesa de campanha para diretoria **preciso ter argumentos** para a escolha de mídia, para a defesa da campanha de acordo com as necessidades e com o público."

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- **CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO**
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# *inovação & criatividade*

'Respeito muito as agências de Uberlândia, elas dão mais apoio em peças, mas quando preciso avançar no ponto de vista tecnológico ou em inovação não há opções.'

"Uberlândia ainda tem muito o que melhorar, precisa ter compromisso, gestão e criação. Como os criativos mudam de agências, eles acabam levando o conhecimento e a vivência com o cliente. Na maioria das vezes o criativo abre uma empresa e vira o administrador, aí a agência ganha um péssimo gestor e perde um excelente criativo."

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- **PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA**
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# PLANEJAMENTO E ADERÊNCIA

“Gostamos da abertura que temos nas agências, ajudam muito a fazer coisas dentro da cidade, mas precisam de mais conhecimento do mercado. Precisa focar em planejamento e em estrutura pra entregar de fim a fim.”

“Fornecedor que compartilha dos mesmos valores pode ajudar a adequar o planejamento e acaba sendo mais assertivo nas ações.”

## *atributos de compra*

- AGILIDADE / PRAZO DE ENTREGA
- RELACIONAMENTO × ATENDIMENTO
- PREÇO
- PROATIVIDADE
- CONHECIMENTO DO NEGÓCIO E DO MERCADO
- CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
- PLANEJAMENTO / ADERÊNCIA COM A EMPRESA
- CONHECIMENTO TÉCNICO E ATUALIZAÇÃO
- QUALIDADE DOS MATERIAIS PRODUZIDOS

# PONTOS POSITIVOS

**Relacionamento**  
*(empatia, simpatia, abertura)*

**Flexibilidade**

**Equipe de profissionais criativos**

**Conhecem o mercado local**

**Preço**

**Proximidade geográfica**

# PONTOS NEGATIVOS

**Atendimento**  
*(tráfego, não são profissionais)*

**Agilidade / Flexibilidade**

**Competitivo e muito turnover**

**NÃO CONHECEM O MERCADO E A EMPRESA, NÃO BUSCAM INFORMAÇÕES, PESQUISAS, NÃO ESTUDAM A EMPRESA**

**Forma de precificação**  
*proatividade | conhecimento | planejamento de comunicação*

**Campanhas nacionais**

# ETAPA 2

---

pesquisa quantitativa

# CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA

**57%**

**contratam  
agência de  
comunicação**



57%



- 50%** APENAS DE UBERLÂNDIA
- 42%** DE UBERLÂNDIA E DE FORA
- 8%** APENAS DE OUTRAS CIDADES

# **MATERIAIS E SER- VIÇOS CONTRATADOS**

## **MAIS DE 80% CONTRATAM:**

*CRIAÇÃO DE PEÇAS/LAYOUT, PAPELARIA, SITE, EVENTOS, AÇÕES WEB/MÍDIAS SOCIAIS*

## **ENTRE 60 E 80%:**

*MÍDIA EXTERNA, PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO, CAMPANHA PUBLICITÁRIA, IDENTIDADE VISUAL, PROPAGANDA DE RÁDIO, OUTDOOR, PROPAGANDA DE TV*

## **MENOS DE 60% CONTRATAM:**

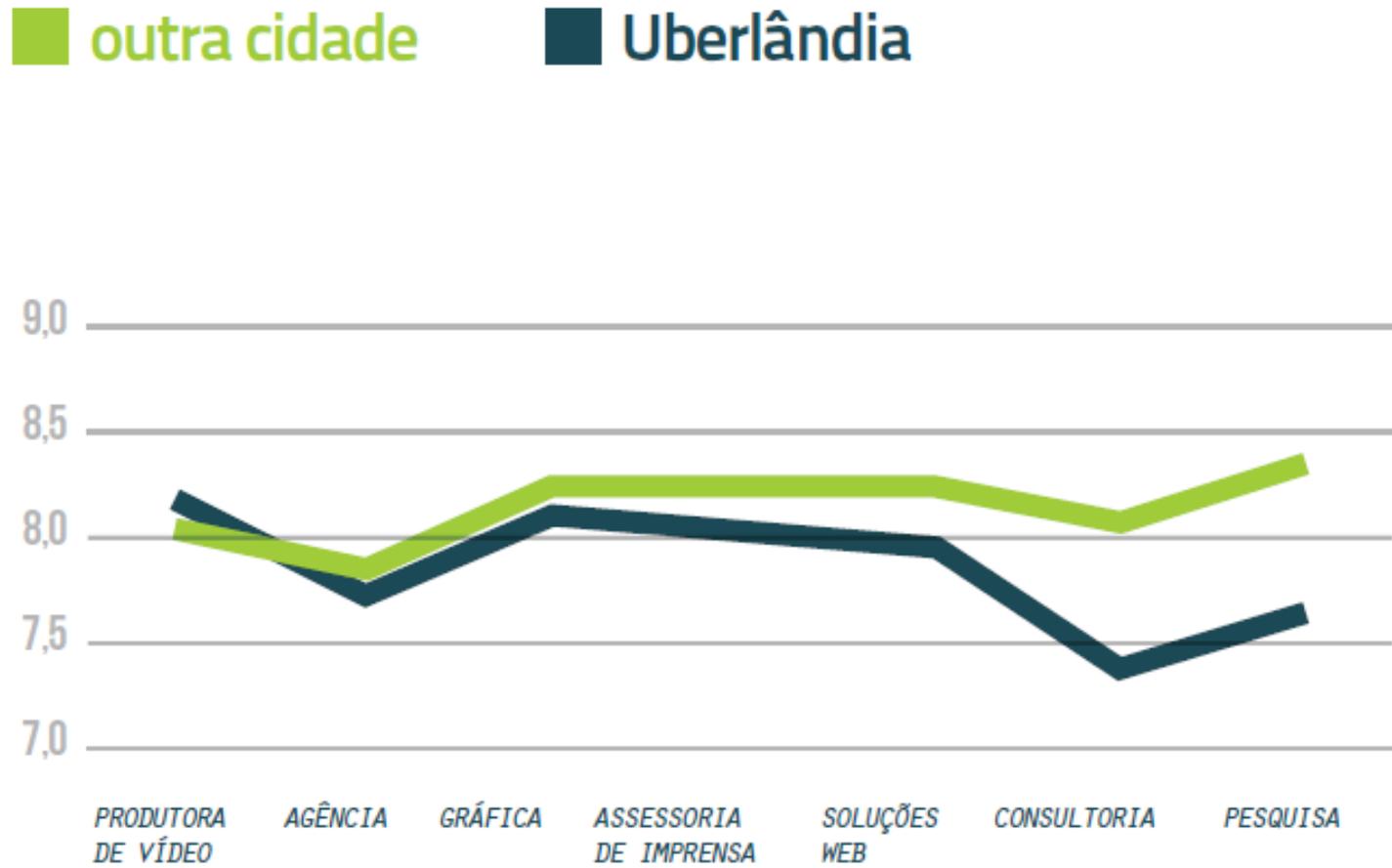
*LISTA DE ANÚNCIO E EMBALAGEM*

# SATISFAÇÃO COM FORNECEDORES

**UBERLÂNDIA**



*outras cidades*

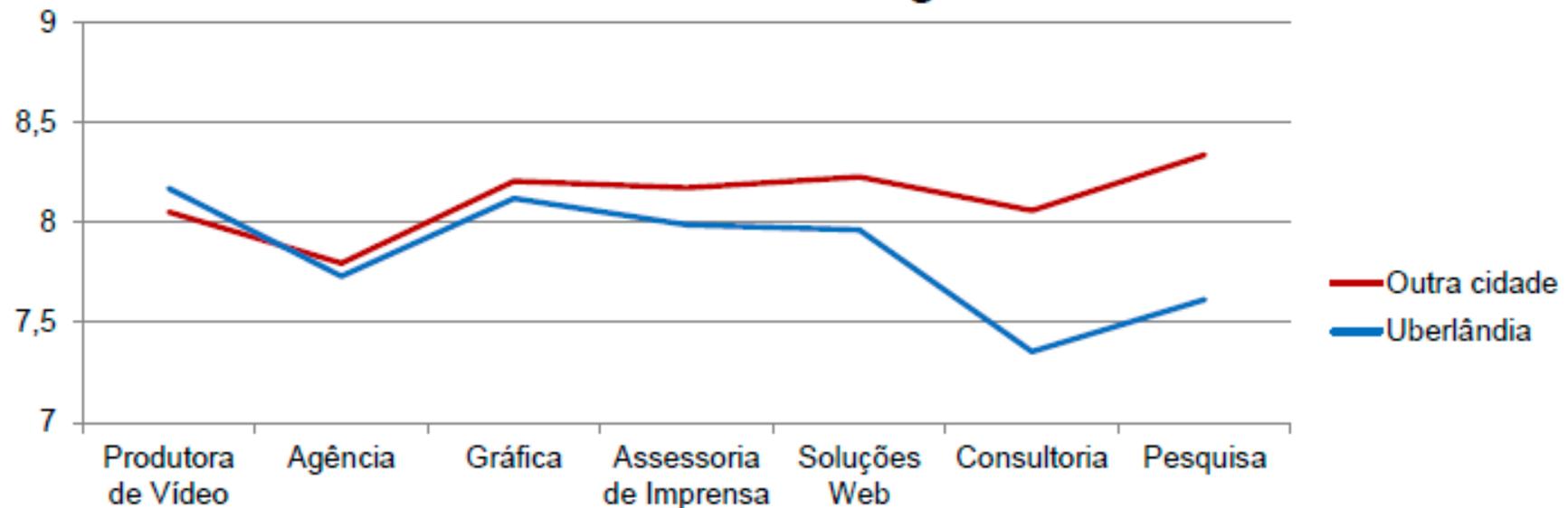




## Satisfação com fornecedores

Com exceção de Produtora de Vídeo (melhor em Uberlândia), Agências e Gráficas (Igual fora e em Uberlândia), todos fornecedores de fora de Uberlândia foram melhor avaliados, com destaque negativo para Instituto de Pesquisa e Empresas de Consultoria.

### Satisfação com as soluções/serviços dos seguintes fornecedores?

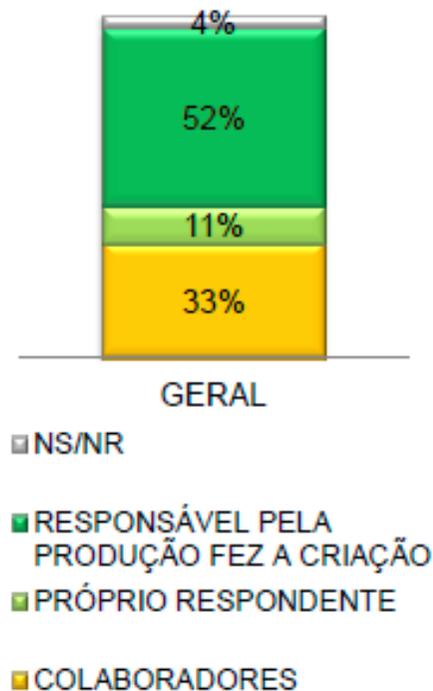




## Não contratam de agência

43% não contratam agência de comunicação atualmente, mas destes **59% já contrataram em algum momento.**

### Como produz materiais de comunicação



### Por que não contratam



**NÃO CONTRATA**  
**AGÊNCIA**

**430%**  
**NÃO CONTRATAM**

*MAS DESTES,*  
**59% JÁ CONTRATARAM**  
*EM ALGUM MOMENTO.*



*POR QUE*

**NÃO**

*CONTRATAM?*



**NUNCA CONTRATOU**  
**AGÊNCIA**

## COMO PRODUZ *materiais de comunicação*

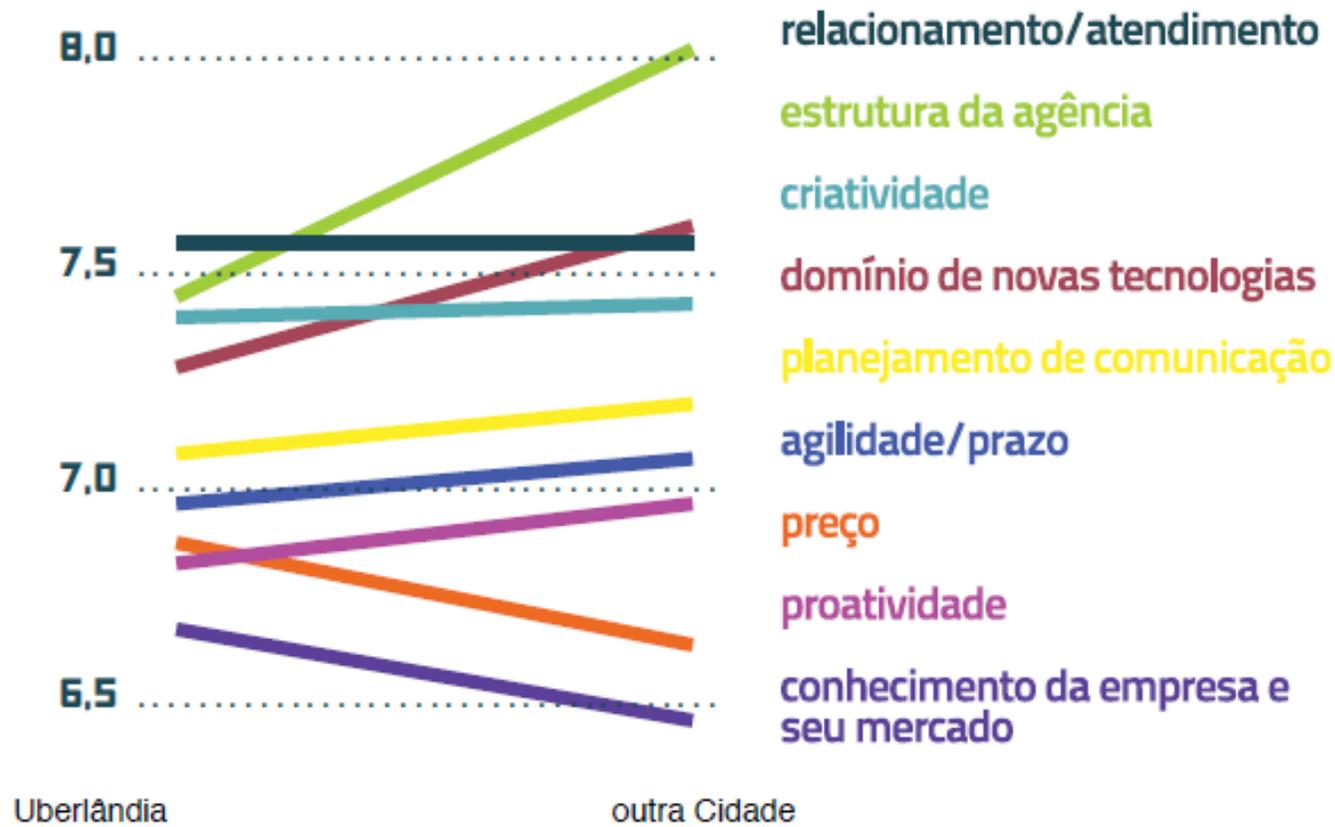


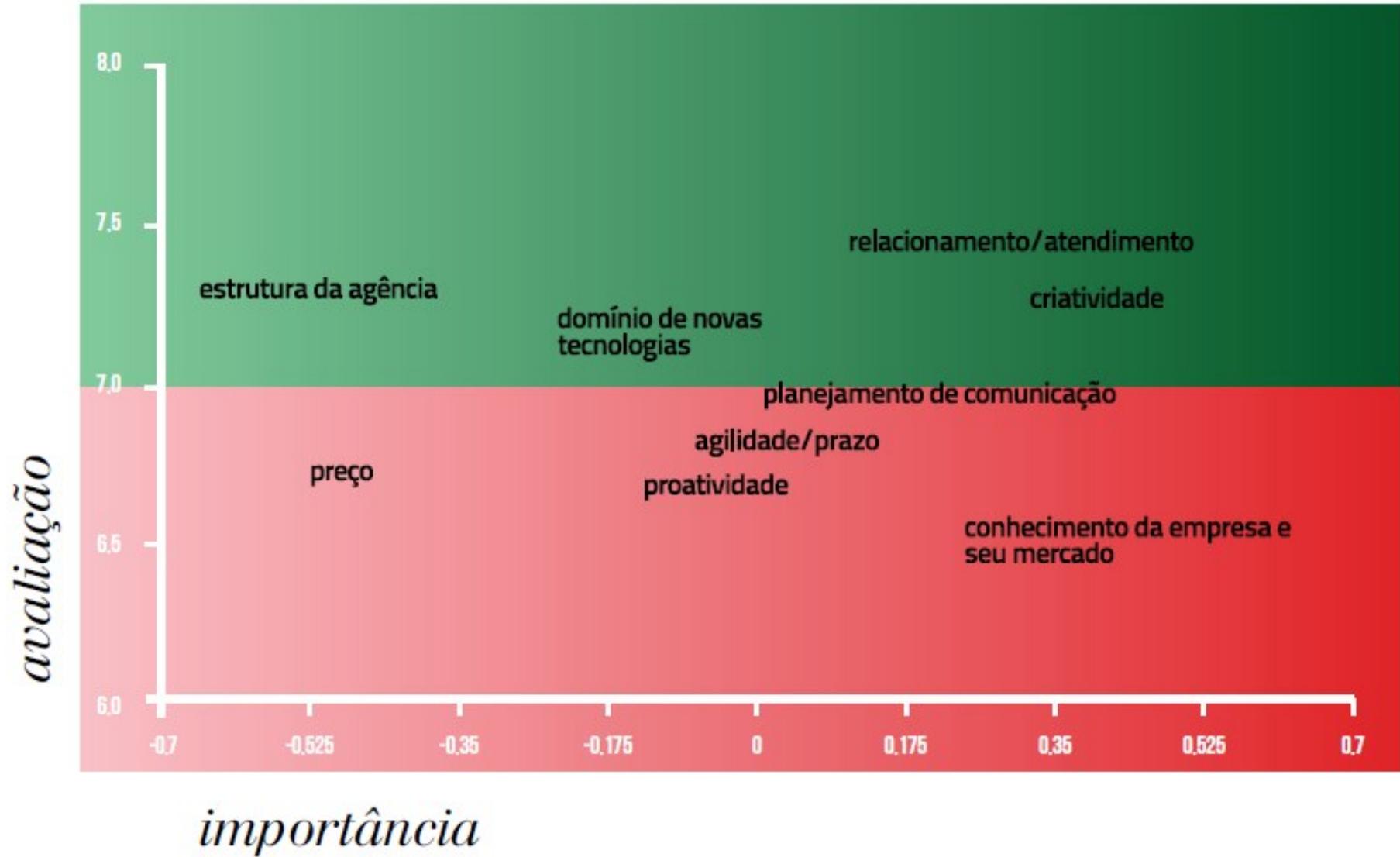
# PERCEPÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS

## \* IMPORTÂNCIA DE ATRIBUTOS



# \* AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS





## SUGESTÕES E COMENTÁRIOS *dos entrevistados*

*parar de ganhar comissão*

MELHOR MÃO DE OBRA

AGILIDADE/PRAZO **proatividade**

*OLHAR PEQUENAS EMPRESAS*

**CONHECIMENTO DO MERCADO**

*eventos / divulgação*

**atendimento** CRIATIVIDADE

RELACIONAMENTO

# ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

# 56%

**DEFINEM UM ORÇAMENTO**  
**DE *comunicação anual***

**P/ 2015**

---

↑ 27%

↓ 2,5%

*as outras 57% não  
souberam falar sobre.*

# 60%

*preferem pagamento*  
**POR JOB / TRABALHO**

# 24%

*preferem pagamento*  
**FIXO POR MÊS / FEE**

16%

*NÃO POSSUEM  
PREFERÊNCIA.*

# 18%

*não consideram claras*

**PROPOSTAS E ORÇAMENTOS**

\* PRINCIPALMENTE PROPRIETÁRIOS

# 23%

*NÃO CONCORDAM*

**com a forma de remuneração**



## Orçamento de Comunicação

- 56% definem um orçamento de comunicação anual.
- Para 2015: 27% das empresas terão aumento nesse orçamento  
2,5% terão queda. As outras 57% não souberam falar sobre.
- 60% preferem pagamento por trabalho (job),
- 24% preferem fixo por mês
- 16% não possuem preferência.
- 18% dos entrevistados **não** consideram as propostas e os orçamentos claros (principalmente proprietários).

**23% não concordam com a forma de remuneração das agências , principalmente pela comissão cobrada e por considerarem o serviço caro.**

---

**VISÃO**  
**GERAL**

"Compreender o posicionamento de mercado das agências e fornecedores de comunicação de Uberlândia diante dos seus anunciantes"

**CRITÉRIOS DE COMPRA:** *Criatividade, conhecimento do negócio, relacionamento.*

**POSITIVO:**  
*Relacionamento, Criatividade.*

**NEGATIVO:** *Conhecimento do Negócio, Agilidade na entrega, Planejamento de Comunicação e Proatividade.*

**UBERLÂNDIA**

**UBERLÂNDIA**

- ✗ **92%** contratam de Uberlândia, sendo que **50%** é apenas de Uberlândia.
- ✗ **Nenhum** atributo com nota acima de 8.
- ✗ **Destaque:** Produtoras de Vídeo - Gráficas e Agências com avaliação igual as de fora.
- ✗ **Diferencial:** Preço e conhecimento local (!)

**OUTRAS CIDADES**

- ✗ **50%** contratam de fora, **8%** apenas de fora.
- ✗ **Destaque** para Estrutura e Domínio de novas tecnologias (*novos conceitos*)
- ✗ **Principal demanda** é para serviços de criação de Marca / Identidade visual
- ✗ Buscam **empresas especializadas** e que atendam **demandas específicas** (*materiais*).



# Agenda

1. **Metodologias utilizadas**
2. **Visão geral do mercado de comunicação**
3. **Caracterização do mercado de Uberlândia**
4. **Pesquisa Qualitativa e Quantitativa com empresas Anunciantes**
5. **Canvas da Proposta de Valor**  
**(metodologia: Business Model Generation)**

# Canvas da Proposta de Valor



## Metodologia

A metodologia do **Modelo de Negócios** descreve a lógica de como uma organização (mercado, empresa ou produto) **cria, entrega e captura valor**.

Para se descrever essa lógica é preciso, anteriormente, determinar, a partir da percepção do cliente, quais os seus “trabalhos a serem feitos”, bem como as “dores” que ele tem e valores que ele entrega desempenhando seu trabalho.

Dessa forma, cria-se a **Proposta de Valor**, em resolução a estas questões apontadas pelo cliente.

Neste estudo realizado sobre o mercado de Comunicação de Uberlândia, o “**cliente**” analisado foi o próprio **mercado de comunicação**, composto pelas empresas associadas à APP. Para se chegar aos insights sobre os “trabalhos a serem feitos”, “dores” e “valores entregues” por esse mercado, foi realizado um workshop de co-criação entre a Xtrategie (desenvolvedora deste estudo) e a diretoria da APP (composta por 20 empresas de 12 ramos de atividades diferentes).

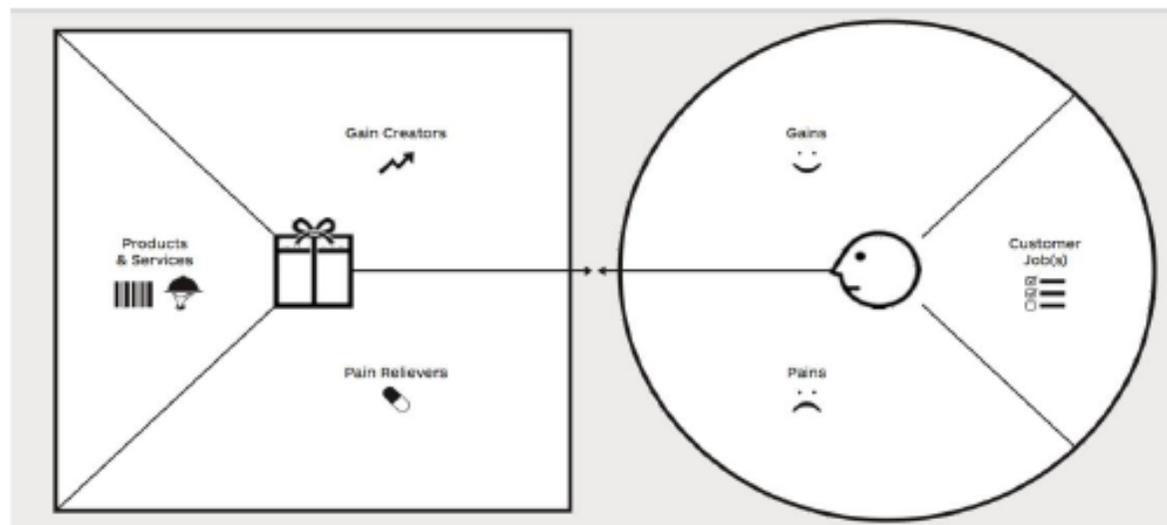
A entrega que se segue utiliza o framework do **Mapa de Percepção do Cliente** permitindo ao SEBRAE-MG e APP-Uberlândia compreender a percepção dos associados das demandas do mercado de Uberlândia necessárias para o seu crescimento e amadurecimento.

# O Business Model Generation – BMG Framework do mapa de percepção do cliente

O BMG é uma técnica recente mas mundialmente utilizada para construção de modelos de negócio.

Para utilização do BMG é indicada a construção do mapa de percepção que é uma forma simples e objetiva de identificar a necessidade do cliente. Neste caso o cliente pode ser identificado como o Mercado de Comunicação de Uberlândia.

O mapa indica as tarefas prioritárias e as questões que criam valor e dificultam a execução dessas tarefas.







# OBRIGADO

---

 34 3214 6358

 *frederico@xtrategie.com.br*

**Bárbara Campos**

GESTÃO DE PROJETOS  
E PESQUISA

**Frederico Melazo**

MARKETING

**Renato Hudson**

ESTATÍSTICA E OPERAÇÕES