IRIS GABRIELY LOPES & JÚLIA ALMEIDA

PLANEJAMENTO DE BOLSO



GUIA PRÁTICO PARA PLANEJAMENTO DE CAMPANHAS

Copyright © 2026 Iris Gabriely Lopes Parolin e Júlia Almeida
Planejamento de Bolso: guia prático para planejar campanhas publicitárias

Autoras
Iris Gabriely Lopes Parolin
Júlia Almeida

Orientação
Profª. Dra. Cleuza Kuhn

Consultoria de conteúdo e prefácio
Kelen Yumi Azuma

Capa, design e editoração eletrônica
Iris Gabriely Lopes Parolin

Todos os direitos desta edição reservados às autoras.
Foz do Iguaçu, PR · 2026

SUMÁRIO

Prefácio 7

Por que este guia existe? 9

Como usar este guia? 12

Capítulo 1 · Entender o que é planejamento 13

1 Como uma campanha caminha dentro da agência 14

2 O que é (e o que não é) planejamento 18

2.1 Planejamento de campanha x planejamento estratégico da empresa 19

2.2 O planejador como “advogado do consumidor” 21

2.3 Por que pular etapas derruba a campanha 23

Capítulo 2 · Diagnóstico 27

1 Briefing 29

1.1 O que um briefing completo precisa conter 32

1.2 O “briefing de duas linhas”: perguntas para extrair o que falta 34

1.3 Debriefing: confirmando o entendimento com o cliente 36

2 Análise situacional e pesquisa 41

2.1 Mercado: análise de mercado 42

2.2 Concorrência: como definir quem é concorrente e analisar negócio e comunicação 44

2.3 Consumidor: formulários, entrevistas em profundidade, cliente oculto e dados secundários 45

2.4 Comportamento do consumidor: fatores individuais, grupais e situacionais 46

2.5 Análise SWOT 48

2.6 Do dado ao diagnóstico: definindo o problema de comunicação 51

Capítulo 3 · Definir uma direção **55**

1 Objetivos, público e posicionamento 57

1.1 Como escrever objetivos de comunicação: as três perguntas de Corrêa 58

1.2 Público-alvo e o que não é público-alvo (“todo mundo” não é público) 61

1.3 Posicionamento 64

Capítulo 4 · Estratégia **69**

1 Tipos de campanha 72

1.1 Institucional, produto, promocional e lançamento 72

1.2 Como escolher o tipo certo 74

2 Estratégias e ferramentas de comunicação 75

2.1 As estratégias: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defensiva e posicionamento 75

2.2 Quando usar cada uma 76

3 Tema e conceito 85

3.1 O tema como fio condutor da campanha 85

3.2 O que dizer x como dizer 87

3.3 Insight x conceito: qual é a diferença 87

4 Apresentação para o cliente 90

4.1 O roteiro da apresentação 91

4.2 O que mostrar (e o que deixar de fora) 92

Capítulo 5 · Avaliar o processo **99**

1 Implementação, controle e avaliação 101

1.1 Avaliação antes da campanha 103

1.2 Acompanhamento e avaliação pós-campanha 105

Banco de fontes 113

Referências 120

Glossário 123
Sobre as autoras 127

PREFÁCIO

Quando pensamos em planejamento de uma campanha publicitária, é comum imaginar relatórios de pesquisas, dados, análises de mercado e muitas horas tentando encontrar o melhor caminho para uma marca. Tudo isso faz parte do trabalho, mas, com o tempo, fui percebendo que alguns dos melhores insights surgem de situações muito mais simples: uma conversa, uma observação do cotidiano, uma pergunta inesperada ou até um comentário que, num primeiro momento, parece não ter importância.

Trabalhar com planejamento e pesquisa me ensinou que não basta reunir informações, até porque, é algo que não tem fim, ainda mais nos dias de hoje. É preciso saber olhar para elas, questionar o que encontramos e, principalmente, ouvir as pessoas. Conversar com quem usa o produto de fato, com quem trabalha com a marca ou com quem vive o problema que queremos resolver pode revelar coisas que dificilmente encontraríamos em um relatório. A vivência tem um valor que nenhuma plataforma ou relatório consegue substituir ou trazer.

Também aprendi que precisamos tomar cuidado para não enxergar o mundo apenas a partir das nossas próprias referências. Ouvir opiniões diferentes, conhecer outras realidades e estarmos dispostos a rever nossas certezas faz parte do processo. Afinal, uma campanha pode fazer todo o sentido para quem a criou e não dizer absolutamente nada para quem deveria recebê-la.

ESTAR DO OUTRO LADO DO ESPELHO É ESTAR DE OLHOS E OUVIDOS ATENTOS.

E aqui entra uma característica que considero fundamental para quem escolhe trabalhar com comunicação: a curiosidade. Pode parecer clichê, mas ser curioso torna o trabalho mais interessante e, por que não, mais divertido. Já fui para o supermercado fingir que não sabia qual marca de margarina comprar, dar rolê de taxi pra saber dos aplicativos, conheci o estaleiro onde ficavam navios sonda de exploração de petróleo... A curiosidade é o que nos faz prestar atenção nas pessoas, fazer perguntas, buscar outras fontes e perceber oportunidades onde nem sempre elas são tão evidentes.



Supermercado



Rolê de táxi



Estaleiro

Este guia reúne conhecimentos e caminhos importantes para quem está começando a planejar campanhas publicitárias. Espero que, além das técnicas e ferramentas apresentadas, ele incentive os estudantes a desenvolverem seu próprio olhar sobre o mundo. Porque aprender a planejar também é aprender a observar, ouvir e fazer boas perguntas.

E isso não termina quando saímos da universidade. É um exercício que acompanha toda a nossa trajetória profissional.

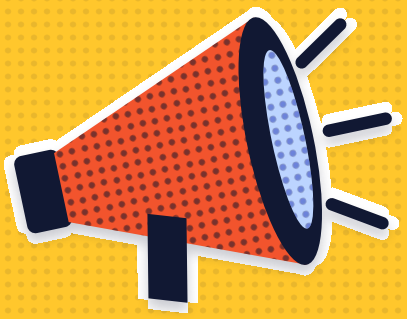
OBSERVAR, OUVIR E FAZER BOAS PERGUNTAS.

Kelen Yumi Azuma
Consultora de comunicação
e curiosa de plantão.

POR QUE ESTE GUIA EXISTE?

TODO MUNDO DIZ QUE PLANEJAMENTO É IMPORTANTE.

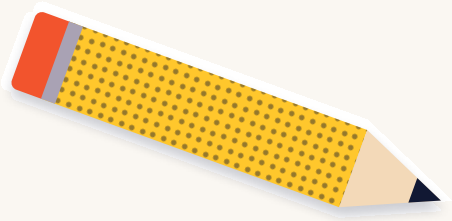
POUCA GENTE EXPLICA COMO FAZER.



Este guia nasceu para preencher esse espaço!

Se você estuda Publicidade e Propaganda, provavelmente já ouviu que o planejamento é a base de toda campanha. Mas, na hora de montar um, surgem as dúvidas:

POR ONDE COMEÇAR?

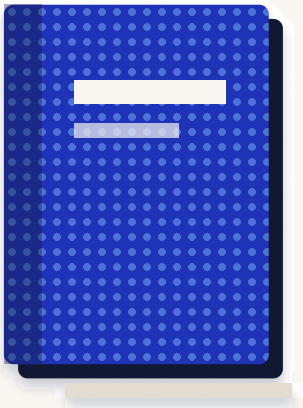


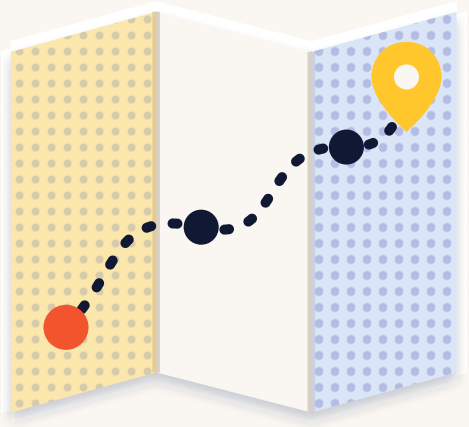
O QUE VEM DEPOIS DO BRIEFING?

COMO TRANSFORMAR PESQUISA EM ESTRATÉGIA?

ESSA DIFICULDADE NÃO É SÓ SUA.

E POR QUE UM GUIA, E NÃO UM MANUAL?





MANUAL

Um manual é feito para consulta de quem já domina o assunto,

GUIA

já o guia conduz você por um passo a passo, do conceito à prática.

E já que o planejamento é uma sequência de etapas que dependem umas das outras, escolhemos esse formato que também respeita a forma como você aprende!

Para se aprofundar: Loyola (2011); Cunha e Cavalcanti (2008); Filatro (2008); Knowles, Holton e Swanson (2011); Prensky (2001); Palfrey e Gasser (2011); Masetto (2003); Moran, Masetto e Behrens (2013).

COMO USAR ESTE GUIA?

CINCO CAPÍTULOS. CINCO PERGUNTAS.

O caminho deste guia foi inspirado no modelo de Loyola (2011), que organiza o planejamento em perguntas simples. Cada capítulo responde a uma delas.

01 **Entender o que é planejamento**
Por que planejar?

02 **Diagnóstico**
Onde estamos e por que estamos aqui?

03 **Direção**
Onde poderíamos estar?

04 **Estratégia**
Como poderíamos chegar lá?

05 **Avaliação**
Estamos chegando lá?

Você pode ler do início ao fim ou voltar a um capítulo específico quando estiver planejando.

CAPÍTULO

1

ENTENDER O QUE É PLANEJA-MENTO

Já ouviu muito que planejamento é importante, né? Mas por quê?



Antes de abrir um briefing, você precisa entender o que o planejamento faz, onde ele começa e onde termina. Este capítulo responde a isso.

NESTE CAPÍTULO

1 Como uma campanha caminha dentro da agência
2 O que é (e o que não é) planejamento
2.1 Planejamento de campanha x planejamento estratégico da empresa
2.2 O planejador como “advogado do consumidor”
2.3 Por que pular etapas derruba a campanha

COMO UMA CAMPANHA CAMINHA DENTRO DA AGÊNCIA

Saber quem faz o quê evita retrabalho e conflito entre as áreas.

UMA CAMPANHA NÃO NASCE NA CRIAÇÃO.

Ela começa com um problema que a marca precisa resolver por meio da comunicação e passa por várias áreas até chegar ao público. Para dar certo, todas precisam caminhar na mesma direção.



O PLANEJAMENTO É O FIO QUE LIGA TODAS AS ÁREAS.

ONDE COMEÇA E ONDE TERMINA O PLANEJAMENTO

O planejamento entrega a direção e explica o porquê de cada escolha. Quando essa fronteira não está clara, as áreas, em vez de se ajudarem, entram em conflito.



PLANEJAMENTO

- **Para o atendimento:** a estratégia, para apresentar e defender junto ao cliente.
- **Para a criação:** objetivo, público, insight e o que precisa ser dito.
- **Para a mídia:** perfil e hábitos do público, objetivos e período da campanha.
- **Para a produção:** o conceito, para que nada se perca na execução.

LEMBRE-SE

O PLANEJAMENTO DÁ A DIREÇÃO. CADA ÁREA FAZ O SEU CAMINHO.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

“O GRUPO DE MÍDIA É PARA TODOS”

(AlmapBBDO, 2022)

FICHA TÉCNICA

ATENDIMENTO .....

PLANEJAMENTO .....

CRIAÇÃO .....

MÍDIA .....

PRODUÇÃO .....

Toda campanha publicada vem com uma ficha técnica, que mostra quem trabalhou em cada área.

Sempre que vir um case, procure a ficha técnica. Ela é o mapa de quem fez a campanha acontecer!

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

FERRAMENTA

CHECKLIST · “MEU GRUPO ESTÁ ORGANIZADO?”

Antes de começar um trabalho em grupo ou na agência experimental, responda:

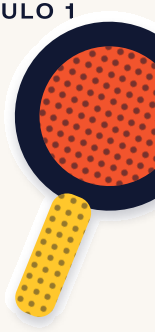
- [ ] Sabemos quem cuida da relação com o cliente (atendimento)?
- [ ] Alguém é responsável pela estratégia antes de a criação começar?
- [ ] Criação e mídia receberam as mesmas informações do planejamento?
- [ ] Definimos quem finaliza as peças e em qual prazo?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR “NÃO”, DIVIDA AS FUNÇÕES ANTES DE CRIAR.

O PLANEJAMENTO NÃO FAZ TUDO. ELE DÁ A DIREÇÃO PARA QUE TODOS FAÇAM A SUA PARTE!

Para se aprofundar: Sampaio (2013); Yanaze (2011); Nakamura (2009); Steel (2006).

O QUE É e o que não é PLANEJAMENTO

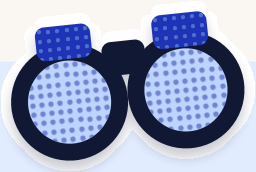


O planejamento organiza o que se sabe para que a campanha tenha um motivo de existir.

É	PLANEJAMENTO É	NÃO	PLANEJAMENTO NÃO É
	Um processo contínuo, com etapas		~~Um documento feito uma vez e esquecido~~
	A base que justifica cada escolha da campanha		~~Só a parte de pesquisa~~
	Pensar no consumidor antes de pensar na peça		~~Planejar posts para redes sociais~~
	Integrar criação, mídia e atendimento		~~Trabalho isolado de uma única área~~

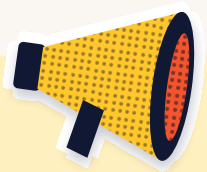
PLANEJAMENTO DE CAMPANHA É DIFERENTE DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA

Mesmo com nomes parecidos, o planejamento estratégico e o planejamento de campanha são coisas diferentes.



ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico da empresa olha para o negócio inteiro: define os rumos da marca e ajusta os recursos às mudanças do mercado (Kotler, 1992).



CAMPANHA

O planejamento de campanha acontece dentro dele e cuida da comunicação. A partir dos objetivos que a empresa já definiu, ele decide o que dizer, para quem e por onde.



A empresa define os objetivos, e os resultados de cada campanha mostram se a marca está chegando lá.

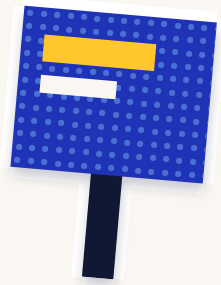
A CAMPANHA É UMA PARTE DA ESTRATÉGIA DA MARCA, NUNCA UM ESFORÇO ISOLADO.

UM PLANEJADOR É COMO UM "ADVOGADO DO CONSUMIDOR"

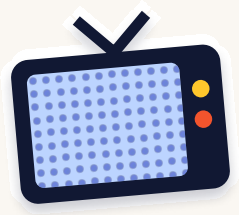
Pense em quantos anúncios você vê em um único dia:



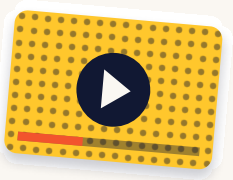
no celular,



na rua,



na TV,



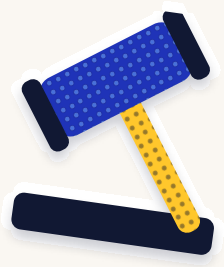
entre um vídeo e outro.

QUANDO TEM MUITAS INFORMAÇÕES AO MESMO TEMPO, A ATENÇÃO FICA DIVIDIDA!

Para uma marca, isso significa que não basta aparecer. É preciso ser relevante para ser notada!

Por isso, o planejador precisa olhar o tempo todo para o lado do público. Como Steel (2006) chama, seja o "advogado do consumidor".

MAS POR QUE “ADVOGADO”?



Assim como um advogado representa seu cliente no tribunal, o planejador representa o consumidor dentro da agência. Quando todos estão pensando no que a marca quer dizer, é ele quem pergunta: **“e o que o público precisa ouvir?”**

ESCUTE,

INVESTIGUE

E DEFENDA.

LEMBRE-SE

UMA CAMPANHA QUE SÓ ESCUTA A MARCA ACABA FALANDO SOZINHA.

POR QUE PULAR ETAPAS DERRUBA A CAMPANHA

O planejamento não acontece de forma intuitiva. Ele segue uma sequência de etapas em que uma alimenta a outra.

Veja o efeito dominó:



Sem briefing:
não há informação.

Sem informação:
não há diagnóstico.

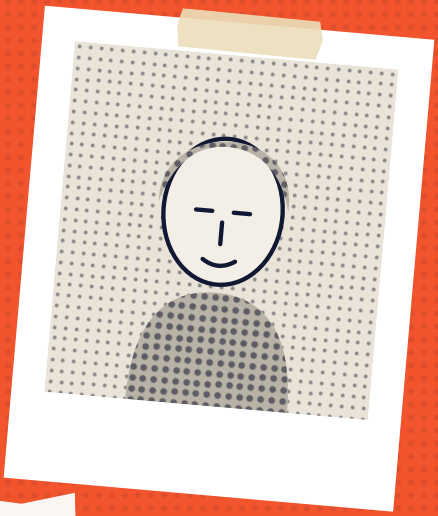
Sem diagnóstico:
o objetivo fica vago.

Sem objetivo claro:
a criação produz peças que não resolvem o problema do cliente.

QUANDO UMA PEÇA CAI, ELA DERRUBA TODAS AS SEGUINTES.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

4%



Tudo começou com um dado: **apenas 4% das mulheres diziam se achar bonitas**, e mais da metade considerava sua maior crítica.

DOVE: RETRATOS DA REAL BELEZA

(Ogilvy Brasil, 2013)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

O PONTO DE PARTIDA FOI UMA PESQUISA, E NÃO UMA IDEIA CRIATIVA.

Nasceu um insight e a campanha transformou isso em um experimento!



O filme passou de 50 milhões de visualizações em 12 dias e chegou a quase 180 milhões.

REPARE NO CAMINHO

PESQUISA (4%) → **INSIGHT** (somos nossas piores críticas) → **IDEIA** (dois retratos) → **CAMPANHA**

A CRIATIVIDADE VEIO DEPOIS DO PLANEJAMENTO, NÃO ANTES!

FERRAMENTA

CHECKLIST “ISSO É PLANEJAMENTO?”

Antes de começar qualquer campanha, responda:

- [ ] Sei qual problema de comunicação a campanha precisa resolver?
- [ ] Sei com quem a campanha precisa falar (e com quem não precisa)?
- [ ] Consigo justificar cada escolha com uma informação, e não só com gosto pessoal?
- [ ] A campanha está alinhada com o que a marca já comunica?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR “NÃO”, AINDA É CEDO PARA CRIAR.

TODA BOA IDEIA CRIATIVA TEM UM PLANEJAMENTO POR TRÁS, MESMO QUANDO VOCÊ NÃO O VÊ!

Para se aprofundar: Corrêa (2008); Lupetti (2000; 2024); Pinho (2000); Vasconcelos (2009); Kotler (1992); Simon (1971); Kotler e Keller (2012); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Steel (2006); Sampaio (2013).

CAPÍTULO

2

ONDE ESTAMOS E POR QUE ESTAMOS AQUI?

DIAGNÓSTICO



É impossível ir para qualquer lugar sem saber de onde está partindo e onde gostaria de chegar. Imagine-se em uma viagem e com um mapa, não adianta saber o nome do destino sem saber o local em que está segurando o mapa. É isso que descobriremos nessa etapa.

Através do famoso (e temido) briefing o planejador pode descobrir onde a marca está e porque está ali. Lupetti (2024) diz que planejar é decidir o que fazer para diminuir riscos e é justamente para esse fim que o diagnóstico bem estruturado é feito, deixar tudo pronto para realizar os próximos da campanha.

NESTE CAPÍTULO

1 BRIEFING

1.1 O que um briefing completo precisa conter

1.2 O “briefing de duas linhas”: perguntas para extrair o que falta

1.3 Debriefing: confirmando o entendimento com o cliente

2 ANÁLISE SITUACIONAL E PESQUISA

2.1 Mercado: análise de mercado

2.2 Concorrência: como definir quem é concorrente e analisar negócio e comunicação

2.3 Consumidor: formulários, entrevistas em profundidade, cliente oculto e dados secundários

2.4 Comportamento do consumidor: fatores individuais, grupais e situacionais

2.5 Análise SWOT

2.6 Do dado ao diagnóstico: definindo o problema de comunicação

NÃO DÁ PARA TRAÇAR A ROTA SEM SABER ONDE VOCÊ ESTÁ

O diagnóstico começa no briefing e termina no problema de comunicação

O briefing é a primeira peça do nosso dominó no capítulo 1. É nele que a agência reúne as informações sobre o cliente. Sem elas o planejamento não tem de onde partir. Lupetti (2000) define como “briefing” a fase inicial do planejamento. É importante que esse conjunto de informações seja organizado de maneira completa e relevante em quatro pontos:

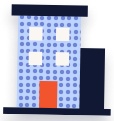
01



Produto

o que está sendo oferecido?

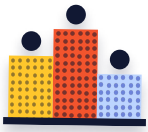
02



Organização

quem é a empresa por trás da marca?

03



Concorrência

quem disputa o mesmo público?

04



Mercado

em que cenário a marca está?

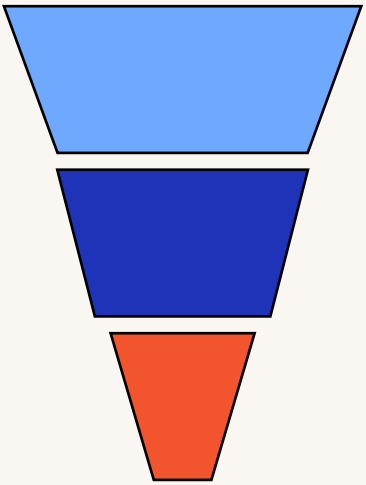
Briefing não é um documento parado

Planejar é seguir uma sequência de atividades para alcançar um objetivo (Lupetti, 2000). O briefing é o primeiro passo dessa sequência. Por isso, ele pode (e deve!) ser revisado e completado ao longo do caminho.

QUEM FILTRA O BRIEFING?

No capítulo 1, você conheceu o planejador como o "advogado do consumidor" (Steel, 2006), e é justamente no briefing que esse papel começa a acontecer na prática.

O cliente costuma chegar à agência dizendo o que a marca quer falar. Cabe ao planejador escutar com atenção, investigar o que foi dito e filtrar essas informações, para que a estratégia seja construída a partir do que o público realmente precisa ouvir, e não apenas a partir do que a marca gostaria de dizer.



ENTRA

o que o cliente quer dizer sobre a marca

FILTRO

escutar, investigar e questionar cada informação

SAI

o que o público precisa ouvir para se interessar

Também não basta conhecer a idade e a renda do público. O planejador precisa ir além desses dados mais superficiais e buscar as verdades humanas que, mais à frente, vão se transformar em insight (Steel, 2006).

NA AGÊNCIA, O BRIEFING VIRA DOIS:

O briefing que o cliente entrega é o ponto de partida do trabalho. A partir dele, o planejamento monta um briefing interno para a criação e para a mídia, com a direção da campanha já organizada, para que todas as áreas trabalhem a partir das mesmas informações.



briefing do cliente briefing interno

LEMBRE-SE

O BRIEFING CHEGA DO CLIENTE, MAS A ESTRATÉGIA NASCE DO FILTRO.

O QUE UM BRIEFING COMPLETO PRECISA CONTER

Os quatro pilares são a base do briefing. Mas as informações precisam chegar organizadas, de um jeito que ajude o planejamento a entender a situação do cliente.

Para Corrêa (2008), essa etapa é reunir e organizar os dados mais relevantes sobre o cliente, a concorrência e o ambiente em que ele atua.

Então, deixe de fora o que não ajuda a pensar a campanha!

Um briefing completo também traz o pedido do cliente, que responde a duas perguntas:

O QUE A CAMPANHA PRECISA RESOLVER?

E COM QUEM ELA DEVE FALAR?



GUARDE ESSAS RESPOSTAS!

Elas são o primeiro rascunho do destino da viagem. Mais à frente, é delas que você vai partir para definir o objetivo e o público da campanha.

O QUE UM BRIEFING COMPLETO PRECISA CONTER

BRIEFING INCOMPLETO	BRIEFING COMPLETO
"Temos um café novo"	"Vamos lançar um café gelado em lata, vendido em lojas próximas às faculdades"
"Não temos concorrentes"	"Disputamos espaço com outras marcas de café e com os energéticos vendidos no campus"
"Queremos divulgar a marca"	"Queremos que os universitários experimentem o produto ainda neste semestre"
Resultado: o planejamento precisa adivinhar	**Resultado: o planejamento sabe por onde começar**

CADA INFORMAÇÃO DO BRIEFING PRECISA AJUDAR O PLANEJAMENTO A DECIDIR!

ERRO COMUM

BRIEFING DE DUAS LINHAS NÃO É BRIEFING.



Na prática, nem todo briefing chega completo. Muitas vezes, a agência recebe apenas um pedido rápido, como "precisamos lançar o novo café", sem nenhuma informação sobre o produto, a concorrência ou o público.

Esse é o famoso "briefing de duas linhas", e ele aparece com frequência tanto nos trabalhos da faculdade quanto no dia a dia das agências.



Como o briefing reúne as informações de que o planejamento precisa para seguir adiante (Lupetti, 2000), começar com tão pouco significa planejar no escuro.

Quando o briefing chegar curto, transforme o que falta em perguntas e volte ao cliente antes de começar!

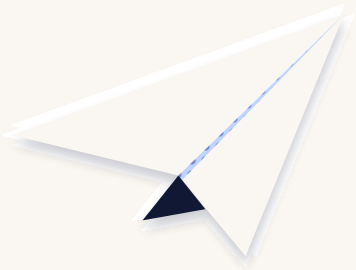
BRIEFING DE DUAS LINHAS NÃO É BRIEFING.

PONTO	PERGUNTE
PRODUTO	O que ele oferece de diferente? Quanto custa e onde é vendido?
ORGANIZAÇÃO	Como a marca se comunica hoje? Que campanhas já fez?
CONCORRÊNCIA	Quem mais disputa a atenção desse público? Como essas marcas se comunicam?
MERCADO	O que está acontecendo nessa categoria agora? Que tendências de consumo estão em alta, mesmo fora dela?
PEDIDO	O que a campanha precisa resolver? Com quem o cliente imagina que ela deve falar?

Muitas vezes, o cliente espera que a agência descubra sozinha as informações que ele mesmo deveria trazer.

Quando isso acontece, o trabalho de pesquisa passa para o planejamento, e quanto antes as perguntas forem feitas, menos tempo se perde no restante do processo.

DEBRIEFING: CONFIRME ANTES DE COMEÇAR



Com as respostas em mãos, falta um último passo antes de planejar: o debriefing.

Nele, a agência escreve em poucas linhas o que entendeu do briefing e o que pretende fazer, e envia ao cliente para aprovação.

POR EXEMPLO:

“Vamos apresentar o café gelado aos universitários de Foz do Iguaçu como opção para a noite de estudo.”

Se o cliente pensava em falar com quem trabalha cedo, é aqui que isso aparece, antes de qualquer peça ser criada!

DEBRIEFING: CONFIRME ANTES DE COMEÇAR

01 **Briefing**
o cliente apresenta o pedido

02 **Perguntas**
a agência completa o que faltou

03 **Debriefing**
a agência resume o que entendeu

04 **Aprovação**
o cliente confirma ou corrige

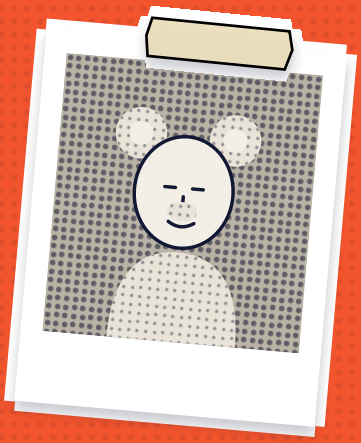
05 **Planejamento**
o trabalho começa com segurança

Um bom debriefing responde, em poucas linhas, ao que a agência entendeu sobre o produto, a marca, a concorrência, o mercado e o pedido do cliente.

Se o cliente corrigir alguma informação nessa etapa, ótimo! Ajustar agora custa muito menos do que refazer a campanha depois.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

14%



Nos anos 1990, a Parmalat cresceu comprando empresas e marcas, mas tinha um problema: **só 14% das pessoas conheciam a marca.**

PARMALAT, "MAMÍFEROS"

(DM9, 1996)

Aponte a câmera para o QR code:

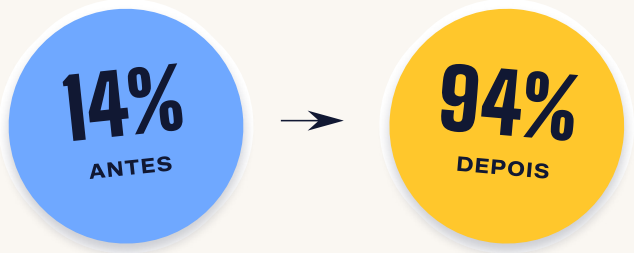
clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

Olhando para quem comprava, ficou claro que a Parmalat vendia bem entre mulheres adultas, mas não tinha nenhuma ligação com crianças e adolescentes.

ESSA INFORMAÇÃO DEFINIU O PÚBLICO DA CAMPANHA.

Em 1996, a DM9 colocou crianças fantasiadas de bichinhos tomando leite Parmalat, com a pergunta que virou bordão: "Tomou?".



Depois da campanha, o conhecimento da marca saltou para 94%!

REPARE NO CAMINHO

SITUAÇÃO (só 14% conheciam a marca) → **DESCOBERTA** (nenhuma ligação com crianças) → **PÚBLICO** (crianças e adolescentes) → **CAMPANHA** ("Mamíferos")

UMA INFORMAÇÃO DO BRIEFING MUDOU O RUMO DE TODA A CAMPANHA!

FERRAMENTA

CHECKLIST · "MEU BRIEFING ESTÁ COMPLETO?"

Antes de começar a análise situacional, responda:

- [ ] Sei o que o cliente oferece e o que o produto tem de diferente?
- [ ] Conheço a empresa e o jeito como a marca se comunica hoje?
- [ ] Sei quem são os concorrentes, inclusive os de outras categorias?
- [ ] Entendo o momento que o mercado está vivendo?
- [ ] Sei o que o cliente espera que a campanha resolva e com quem ela deve falar?
- [ ] Enviei o debriefing e o cliente confirmou?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR "NÃO", VOLTE ÀS PERGUNTAS ANTES DE SEGUIR ADIANTE.

Para se aprofundar: Lupetti (2000); Corrêa (2008); Steel (2006).

ANTES DE OLHAR PARA FRENTE, OLHE AO REDOR.

Mercado, concorrência e consumidor mostram onde a marca está.

Briefing confirmado? Agora é hora de sair do escritório e olhar o cenário em que a campanha vai acontecer!

Essa etapa se chama análise situacional. Nela, você junta o que descobrir sobre três lados da história e chega a um diagnóstico da situação real do cliente (Corrêa, 2008).



Mercado:
o que está acontecendo na categoria?

Concorrência:
quem disputa o mesmo público?

Consumidor:
quem compra, como e por quê?

E atenção: o mercado muda o tempo todo (Kotler, 1992). A análise que serviu para a última campanha pode não servir para a próxima!

O MERCADO: O TERRENO ONDE A MARCA JOGA

Antes de olhar para a marca, olhe para a categoria inteira. No exemplo do café, isso significa entender como anda o mercado de bebidas para quem precisa de energia, e não só o de café.

E vá além da categoria! As tendências de consumo atravessam vários setores ao mesmo tempo. A moda, por exemplo, dita as cores e os estilos que vão estar em alta, e eles aparecem depois em embalagens, decoração, tecnologia e até em lançamentos de alimentos. Uma marca de café que acompanha essas tendências consegue criar embalagens e campanhas que conversam com o que o público já está querendo ver.



As vendas da categoria estão crescendo, paradas ou caindo?



O que mudou nos hábitos de consumo nos últimos anos?

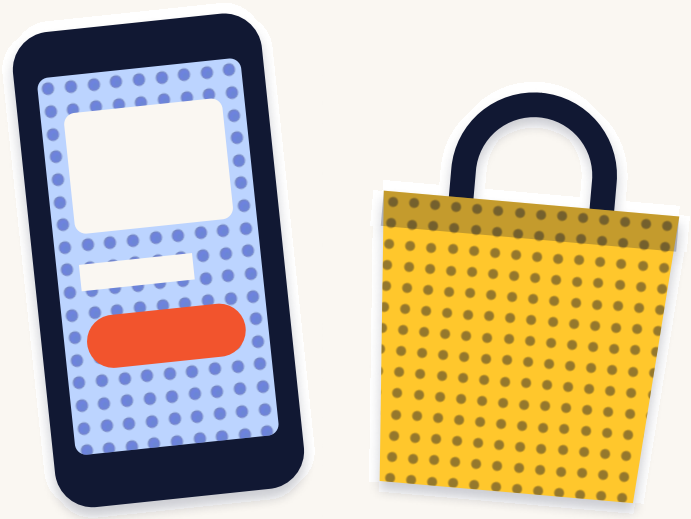


Que tendências estão surgindo?

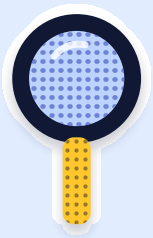


O que está em alta no comportamento de consumo, mesmo fora da sua categoria?

O MERCADO: O TERRENO ONDE A MARCA JOGA



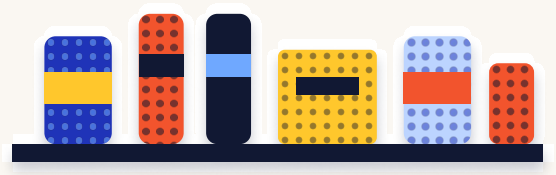
Não esqueça do digital: o consumidor de hoje transita entre loja física e internet ao mesmo tempo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Então observe também o que as pessoas buscam, comentam e compram on-line.



Onde procurar?

Você não precisa de pesquisa paga para começar. Notícias do setor, relatórios de tendência gratuitos e dados de associações da categoria já mostram muita coisa. Só escolha fontes confiáveis e anote sempre de onde veio cada informação!

SEU CONCORRENTE PODE ESTAR EM OUTRA PRATELEIRA.



A concorrência faz parte das informações essenciais do planejamento (Lupetti, 2000), e ela costuma ser maior do que parece.

O café do nosso exemplo disputa espaço com outros cafés, mas também com energéticos, chás e tudo o que ajuda o universitário a aguentar a noite de estudo.

Defina a lista de concorrentes junto com o cliente e analise cada um por dois lados.

NEGÓCIO

- **Preço, produto e onde vende**
- **Pontos fortes e fracos**
- **O que o público elogia e reclama**

COMUNICAÇÃO

- **O que diz e como diz**
- **Canais que usa**
- **Campanhas recentes**

Preste atenção às reclamações sobre os concorrentes: o que frustra o consumidor deles pode virar uma oportunidade para a sua marca (Steel, 2006).

PESQUISA NÃO PRECISA SER CARA.

Conhecer o consumidor é o centro da análise, já que o planejador representa o ponto de vista do público dentro da agência (Steel, 2006).

E dá para fazer boas pesquisas com poucos recursos.



Formulário online:
muitas respostas em pouco tempo, de graça.



Entrevista em profundidade:
uma conversa longa que revela motivos e sentimentos.



Cliente oculto:
você se passa por consumidor e vive a experiência de compra.



Dados secundários:
pesquisas, relatórios e estatísticas que já existem.

Por que ouvir quem NÃO é cliente?

Quem ainda não compra da marca sabe dizer o que falta para comprar. Conversar com essas pessoas mostra barreiras que os clientes atuais nem percebem.

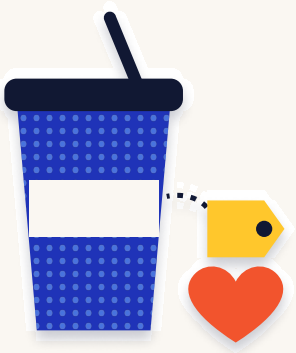
ONDE PESQUISAR? BANCO DE FONTES, P. 113

TODA COMPRA CARREGA UM SIGNIFICADO.

O planejador estuda o comportamento do consumidor para entender como as pessoas escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias (Solomon, 2011).

E TODA COMPRA TEM UM LADO SIMBÓLICO!

Quem escolhe um café para a noite de estudo quer praticidade, mas também quer se sentir alguém dedicado, que dá conta da rotina. Isso pesa na decisão tanto quanto o preço ou o sabor.



Por isso, comece pelo que o seu público sente, pensa e deseja. A marca entra na conversa depois.

TODA COMPRA CARREGA UM SIGNIFICADO.



Para entender o seu público, Solomon (2011) sugere olhar para três níveis de influência. Cada um responde a uma pergunta:

INDIVIDUAL

O que essa pessoa sente e quer?

Percepção, motivação, memória e atitude

No exemplo do café: precisa de energia para estudar e quer algo rápido

GRUPAL

Quem influencia a escolha dela?

Família, amigos, grupos de referência, cultura e classe social

No exemplo do café: os colegas de turma, que já tomam energético

SITUACIONAL

Quando e onde ela compra e consome?

O momento e o lugar da compra e do uso

No exemplo do café: no intervalo da aula da noite, na loja perto da faculdade

Essas respostas vão ser muito úteis lá na frente, quando chegar a hora de descrever o público da campanha com mais detalhes do que idade e renda.

TUDO O QUE VOCÊ DESCOBRIU EM UMA SÓ MATRIZ.

Pesquisou mercado, concorrência e consumidor? Então agora você deve estar com um monte de informação espalhada!

A análise SWOT ajuda a colocar tudo isso em ordem. Ela organiza as descobertas em quatro quadrantes e mostra como a marca pode se adaptar ao mercado (Kotler, 1992).

O nome vem das iniciais, em inglês, de cada quadrante:

S — **Strengths (forças):** o que a marca faz bem e a diferencia.

W — **Weaknesses (fraquezas):** o que a marca ainda faz mal ou não tem.

O — **Opportunities (oportunidades):** situações do mercado que a marca pode aproveitar.

T — **Threats (ameaças):** situações do mercado que podem atrapalhar a marca.

Na dúvida sobre onde colocar uma informação, pergunte: a marca consegue mudar isso?

TUDO O QUE VOCÊ DESCOBRIU EM UMA SÓ MATRIZ.

	AJUDA	ATRAPALHA
DENTRO	**FORÇAS** produto prático, vendido perto das faculdades	**FRAQUEZAS** marca nova e pouco conhecida
FORA	**OPORTUNIDADES** muitos universitários estudam à noite	**AMEAÇAS** energéticos baratos vendidos no campus

ERRO COMUM

Um erro comum é misturar os lados.

"Muitos universitários estudam à noite" é uma oportunidade, e não uma força, porque é algo do mercado e não da marca. Se você não consegue mudar aquilo, ele vai para a parte de baixo da matriz.

TUDO O QUE VOCÊ DESCOBRIU EM UMA SÓ MATRIZ.



Matriz pronta? Agora vem a parte mais importante: cruzar os quadrantes.

FORÇA + OPORTUNIDADE

Como usar o que a marca faz bem para aproveitar o momento?

No café: ele é vendido perto das faculdades, onde estão os universitários que estudam à noite.

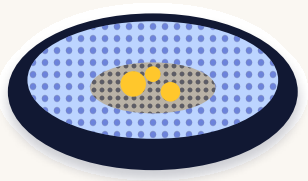
FRAQUEZA + AMEAÇA

Onde a marca está mais exposta?

No café: a marca ainda é pouco conhecida, e os energéticos baratos já estão no campus.

A SWOT SÓ CUMPRE SEU PAPEL QUANDO VOCÊ CRUZA OS QUADRANTES!

DO DADO AO DIAGNÓSTICO.



Depois de tanta pesquisa, falta o passo mais importante: interpretar.

Cada descoberta é uma pista. O planejador garimpa essas pistas até encontrar as verdades humanas por trás dos números (Steel, 2006).

DADO	universitários estudam à noite e já tomam energético
INTERPRETAÇÃO	eles buscam energia, e não sabor
PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	o café ainda não é lembrado como opção para a noite de estudo

O diagnóstico termina quando você consegue dizer qual problema a comunicação precisa resolver (Corrêa, 2008).

Guarde essa resposta: ela é o ponto de partida para marcar o destino da campanha.

ONDE PESQUISAR? BANCO DE FONTES, P. 113

FERRAMENTA

CHECKLIST · “SEI ONDE A MARCA ESTÁ?”

Antes de definir a direção da campanha, responda:

- [ ] Sei como está o mercado da categoria neste momento?
- [ ] Listei os concorrentes, inclusive os de outras categorias?
- [ ] Ouvi consumidores e também quem ainda não comprou a marca?
- [ ] Organizei as descobertas em uma matriz SWOT?
- [ ] Consigo dizer, em uma frase, qual problema a comunicação precisa resolver?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR “NÃO”, VOLTE À PESQUISA ANTES DE SEGUIR.

PRIMEIRO VOCÊ DESCOBRE ONDE ESTÁ. DEPOIS, PARA ONDE VAI!

Para se aprofundar: Corrêa (2008); Kotler (1992); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Lupetti (2000); Steel (2006); Solomon (2011).

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

90%



A Pedigree queria incentivar a adoção de cães, e os dados mostravam um problema sério: os vira-latas caramelo têm 90% menos chances de serem adotados.

PEDIGREE, "CARAMELO"

(AlmapBBDO, 2025)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

Mas, olhando para o comportamento do brasileiro, havia uma pista: o caramelo já era um símbolo nacional, querido e presente em memes e nas redes sociais.

A MARCA JUNTOU AS DUAS COISAS.

Fez um estudo genético inédito sobre o caramelo e tratou o vira-lata como se tivesse pedigree, com direito a embalagens especiais, um "Caramelo Dog Show" e espaço até em eventos de cães de raça.

218%
ADOÇÕES

Resultado: as adoções pelo programa da Pedigree subiram 218%!

REPARE NO CAMINHO

DADO
(90% menos chances de adoção) →

COMPORTA-MENTO
(o caramelo já é paixão nacional) →

PESQUISA
(estudo genético inédito) →

CAMPANHA
("o vira-lata agora tem pedigree")

JUNTAR UM PROBLEMA REAL COM O QUE O PÚBLICO JÁ AMA DEU FORÇA PARA A CAMPANHA!

CAPÍTULO

ONDE PODERÍAMOS ESTAR?

3

DEFINIR UMA DIREÇÃO



No capítulo 2, você descobriu onde a marca está e por que chegou ali. Agora é hora de decidir aonde ela quer chegar.

É como se fosse uma viagem, e o planejamento é o mapa!

Neste capítulo, você marca o destino.

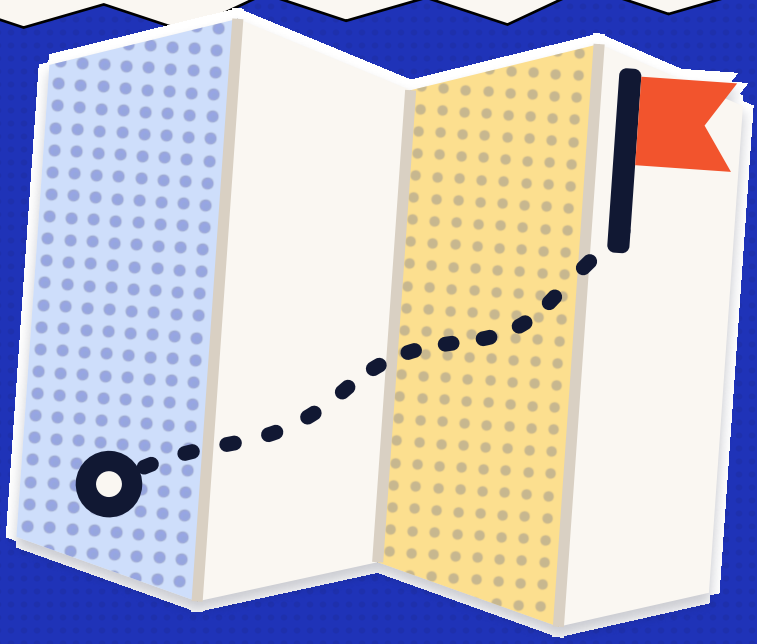
NESTE CAPÍTULO

1 OBJETIVOS, PÚBLICO E POSICIONAMENTO

1.1 Como escrever objetivos de comunicação: as três perguntas de Corrêa

1.2 Público-alvo e o que não é público-alvo (“todo mundo” não é público)

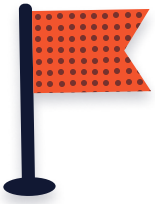
1.3 Posicionamento



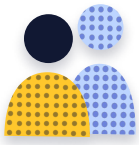
QUEM NÃO SABE AONDE QUER CHEGAR, NÃO CHEGA A LUGAR NENHUM.

Três decisões dão a direção de toda a campanha.

01 OBJETIVO
o que a campanha precisa alcançar?



02 PÚBLICO
com quem ela vai falar?



03 POSICIONAMENTO
como a marca quer ser lembrada?



Tudo o que vem depois (estratégia, criação e mídia) parte dessas três respostas.

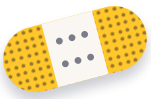
Agora se a sua dúvida é:

Como é que se escrever objetivos de comunicação?

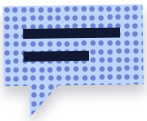
3 PERGUNTAS DE CORRÊA VÃO TE AUXILIAR!

Pois um objetivo vago gera uma campanha vaga. Para não errar, Corrêa (2008) propõe que todo objetivo de comunicação responda a três perguntas.

01 Qual problema a comunicação precisa resolver?



02 O que precisa ser comunicado?



03 A quem a mensagem deve ser comunicada?

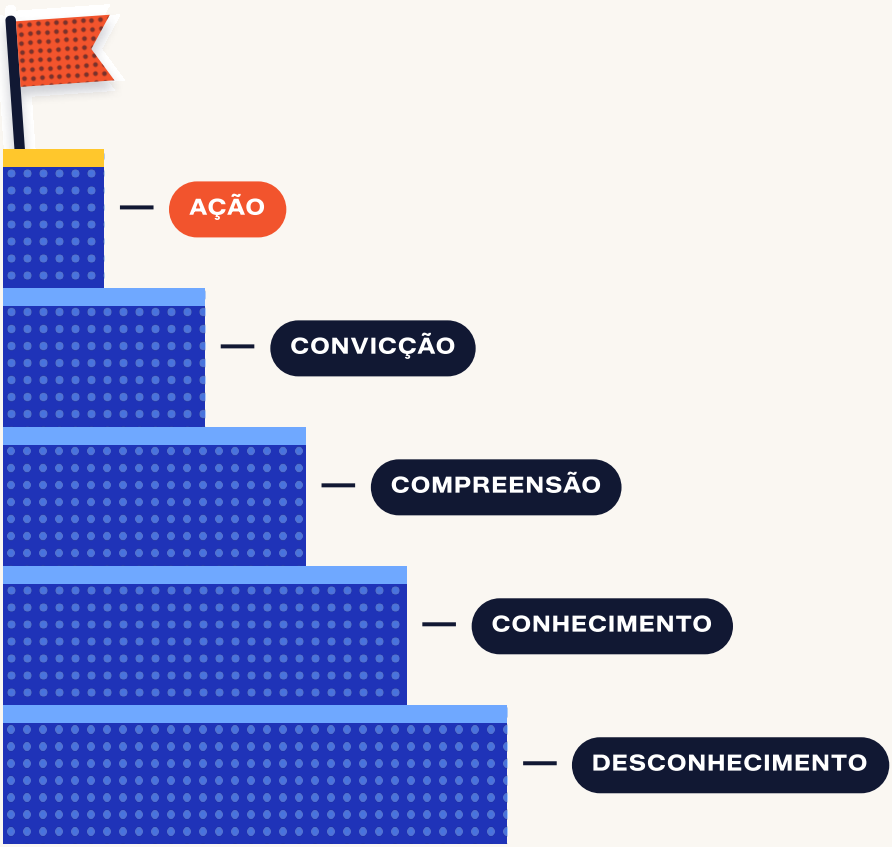


Repare que a resposta da pergunta 01 vem direto do diagnóstico do capítulo 2. Por isso as etapas não podem ser puladas!

COMO ESCREVER OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação não vende sozinha

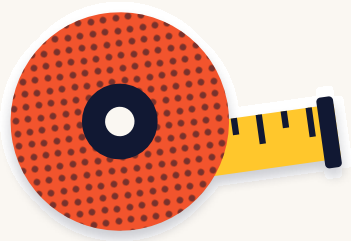
A comunicação trabalha com o que as pessoas sabem, sentem e fazem em relação à marca. Ela leva o consumidor por um caminho, degrau por degrau.



O seu objetivo precisa dizer em qual degrau o público está e até qual você quer levá-lo.

COMO ESCREVER OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVO VAGO	OBJETIVO CLARO
“Divulgar a marca”	“Fazer universitários de Foz do Iguaçu conhecerem o novo café da marca”
“Aumentar o engajamento”	“Convencer quem já segue a marca a visitar a loja física”
Resultado: Não dá para saber se deu certo	**Resultado: Dá para medir no fim da campanha**



SE VOCÊ NÃO CONSEGUE MEDIR, AINDA NÃO É UM OBJETIVO.

ERRO COMUM

PÚBLICO-ALVO E O QUE NÃO É PÚBLICO-ALVO

“TODO MUNDO” NÃO É PÚBLICO.

Um dos erros mais comuns nos briefings é descrever o público como “todo mundo” ou “a sociedade em geral”. Parece completo, mas trava todo o planejamento.

O consumidor filtra e ignora mensagens que não falam com ele. Então, quem tenta falar com todos acaba não falando com ninguém.



Público principal:
quem a campanha precisa convencer.

Público secundário:
quem influencia a decisão (família, amigos, influenciadores).

Fora do alvo:
quem não é público desta campanha.

Por que definir quem NÃO é público?

Porque cada dinheiro da verba precisa chegar a quem importa. Saber quem fica de fora ajuda a mídia a escolher melhor os meios e a criação a afinar a linguagem.

FERRAMENTA

EXERCÍCIO · CRIE A PERSONA DO SEU PÚBLICO

Para não esquecer que o público é feito de pessoas, transforme o público principal em um personagem. Use o que você descobriu no capítulo 2 sobre o que a pessoa sente, quem a influencia e quando ela compra (Solomon, 2011).



NOME E IDADE

Ana, 21 anos.

ROTINA

estuda Publicidade à noite e faz estágio durante o dia.

O QUE ELA QUER

dar conta da faculdade sem perder o pique.

O QUE ATRAPALHA

chega cansada na aula e acha energético caro.

QUEM INFLUENCIA

os colegas de turma e os perfis que segue no Instagram.

ONDE ENCONTRAR

nas redes sociais, no campus e na loja perto da faculdade.

PÚBLICO-ALVO E O QUE NÃO É PÚBLICO-ALVO

Agora faça a ficha do seu público! Se você não consegue preencher algum campo, é sinal de que falta pesquisa.

✕ "TODO MUNDO"	✓ PÚBLICO DEFINIDO
Pessoas que gostam de café	Universitários de 18 a 25 anos, que estudam à noite e tomam café para aguentar a rotina
Não diz onde anunciar	Indica onde estão: redes sociais, campus, transporte
Não diz como falar	Indica o tom: leve, rápido, próximo

Para descrever o público, vá além de idade e renda. Use o que você descobriu sobre o comportamento do consumidor no capítulo 2: hábitos, grupos e momentos de compra (Solomon, 2011).

LEMBRE-SE

QUEM FALA COM TODOS NÃO É OUVIDO POR NINGUÉM.

O LUGAR QUE A MARCA QUER OCUPAR NA CABEÇA DAS PESSOAS.



Posicionamento é o espaço que a marca quer ocupar na mente do consumidor, em comparação com as concorrentes (Lupetti, 2000).

É A RESPOSTA PARA:

"quando pensarem nessa categoria, por que vão lembrar de nós?"



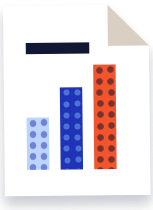
É CONSTRUÍDO EM TUDO

a percepção é a soma de todas as interações com a marca, não só dos anúncios (Yanaze, 2011).



É DE LONGO PRAZO

mudar o que as pessoas pensam de uma marca leva tempo, porque mexe com associações construídas por anos (Corrêa, 2008).



PARTE DOS DADOS

a escolha vem das análises de consumidor, mercado e concorrência, e não do gosto pessoal (Sampaio, 2013).

SE A MARCA NÃO ESCOLHER O SEU LUGAR, O CONSUMIDOR ESCOLHE POR ELA.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

1994



No início dos anos 1990, as vendas da Havaianas caíam. O chinelo era visto como produto barato, de baixa renda, e ainda sofria com imitações.

HAVAIANAS, "TODO MUNDO USA"

(AlmapBBDO, 1994)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

EM 1994, A MARCA DECIDIU MUDAR DE LUGAR NA CABEÇA DAS PESSOAS.

Lançou modelos novos, de uma cor só, e passou a mostrar celebridades usando o chinelo no dia a dia. A primeira campanha da AlmapBBDO para a marca reposicionou a Havaianas, e o slogan "Todo mundo usa" virou marca registrada.



OBJETIVO

mudar a percepção da marca, de chinelo barato a item desejado.



PÚBLICO

a classe média, que não usava Havaianas.



POSICIONAMENTO

a sandália original, que todo mundo usa, inclusive os famosos.

REPARE NO DETALHE!

O slogan diz "todo mundo", mas o público-alvo não era todo mundo. A mensagem foi feita para convencer justamente quem ainda não usava a marca.

FERRAMENTA

CHECKLIST · "MINHA DIREÇÃO ESTÁ CLARA?"

- [ ] Meu objetivo responde às três perguntas de Corrêa?
- [ ] Consigo medir se o objetivo foi alcançado?
- [ ] Sei descrever meu público em uma frase e sei quem fica de fora?
- [ ] Objetivo, público e posicionamento conversam com o diagnóstico do capítulo 2?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR "NÃO", VOLTE UMA CASA ANTES DE SEGUIR PARA A ESTRATÉGIA.

PRIMEIRO VOCÊ ESCOLHE O DESTINO. DEPOIS, O CAMINHO!

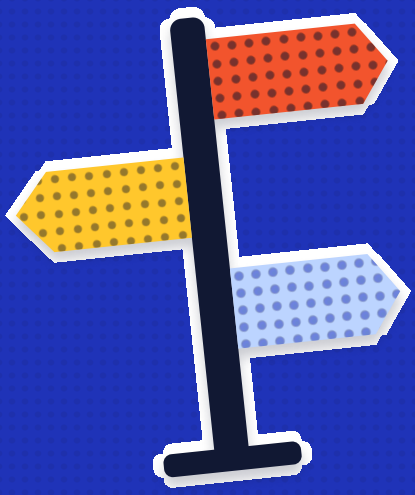
Para se aprofundar: Corrêa (2008); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Kotler e Keller (2012); Solomon (2011); Nakamura (2009); Lupetti (2000); Yanaze (2011); Sampaio (2013).

CAPÍTULO

COMO PODERÍAMOS CHEGAR LÁ?

4

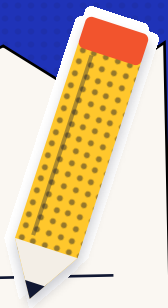
ESTRATÉGIA



No capítulo 3, você marcou o destino da viagem.

Agora é hora de traçar a rota.

NESTE CAPÍTULO



1 TIPOS DE CAMPANHA

1.1 Institucional, produto, promocional e lançamento

1.2 Como escolher o tipo certo

2 ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As estratégias: informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, defensiva e posicionamento

2.2 Quando usar cada uma

3 TEMA E CONCEITO

3.1 O tema como fio condutor da campanha

3.2 O que dizer x como dizer

3.3 Insight x conceito: qual é a diferença

4 APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE

4.1 O roteiro da apresentação

4.2 O que mostrar (e o que deixar de fora)

O DESTINO JÁ ESTÁ ESCOLHIDO. AGORA, A ROTA.

Quatro decisões transformam a direção em campanha.

Para Yanaze (2011), cada contato da marca com o consumidor deve ser planejado com propósito. Por isso, a estratégia é construída em quatro decisões, e cada uma depende da anterior.

01



TIPO

qual campanha o objetivo pede?

→

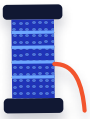
02



ESTRATÉGIA

qual caminho a mensagem vai seguir?

03



TEMA

qual argumento vai unir todas as peças?

→

04



MÍDIA

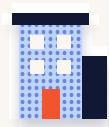
por onde e quando a mensagem vai chegar?

TODA DECISÃO DESTE CAPÍTULO PRECISA CABER DENTRO DO DESTINO QUE VOCÊ MARCOU!

CADA OBJETIVO PEDE UM TIPO DE CAMPANHA.

O tipo define o tom, a mídia, o período e a forma de avaliar.

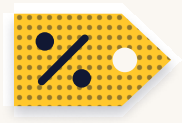
Para Lupetti (2000), saber o tipo de campanha é o que define o tom das peças, a escolha da mídia, o tempo de veiculação e o jeito de medir os resultados.





	INSTITUCIONAL	PRODUTO
PARA QUE SERVE	Construir ou fortalecer a imagem da empresa	Divulgar um produto ou serviço específico
QUANDO USAR	Crises, fusões ou mudança de posicionamento (Sampaio, 2013)	Para mostrar benefícios funcionais e simbólicos (Sant'Anna; Rocha Junior; Garcia, 2015)
CUIDADO	Exige tempo para gerar confiança (Kotler; Keller, 2012)	O posicionamento do produto precisa estar claro (Lupetti, 2000)

CADA OBJETIVO PEDE UM TIPO DE CAMPANHA.





	PROMOCIONAL	LANÇAMENTO
PARA QUE SERVE	Estimular a compra com uma oferta temporária	Apresentar algo novo ao mercado
QUANDO USAR	Para gerar vendas no curto prazo (Corrêa, 2008)	Quando o público ainda não conhece o produto (Lupetti, 2000)
CUIDADO	Em excesso, associa a marca a preço baixo (Kotler; Keller, 2012)	O insight central precisa de atenção redobrada (Steel, 2006)

Lupetti (2000) aponta ainda mais dois tipos:

SUSTENTAÇÃO

mantém a marca na lembrança do público, para que ela não seja esquecida diante da concorrência.

REPOSICIONAMENTO

muda a forma como o público enxerga a marca. Lembra da Havaianas no capítulo 3? Foi esse o tipo da campanha!

COMO ESCOLHER O TIPO CERTO

SITUAÇÃO	TIPO
O café gelado em lata vai chegar às lojas no próximo mês	→ LANÇAMENTO
Durante a semana de provas, quem comprar dois cafés ganha o terceiro	→ PROMOCIONAL
A empresa quer ser lembrada pelo apoio aos estudantes da cidade	→ INSTITUCIONAL
O café já é conhecido, mas o público esquece dele no dia a dia	→ SUSTENTAÇÃO

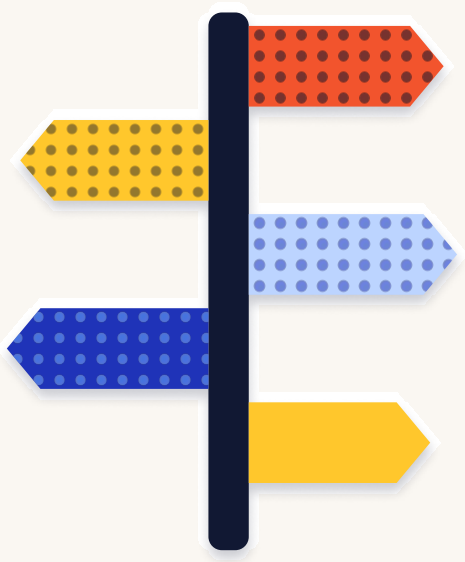
Uma campanha que tenta lançar, vender em promoção e construir imagem ao mesmo tempo acaba fazendo tudo pela metade (Lupetti, 2000). Escolha um tipo e alinhe a campanha a ele, lembrando que ela soma com tudo o que a marca já comunicou (Yanaze, 2011).

UM OBJETIVO, UM TIPO DE CAMPANHA!

Para se aprofundar: Lupetti (2000); Sampaio (2013); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Corrêa (2008); Kotler e Keller (2012); Steel (2006); Yanaze (2011).

ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

SETE CAMINHOS PARA A MESMA MENSAGEM.



Existem vários jeitos de convencer o público, e cada um combina com uma situação diferente. Lupetti (2000) reúne sete estratégias, que você vai conhecer a seguir.

Na hora de escolher, volte ao diagnóstico do capítulo 2. É lá que estão as pistas sobre o seu público, o mercado e a concorrência, e são elas que vão te mostrar o melhor caminho (Sampaio, 2013).

SETE CAMINHOS PARA A MESMA MENSAGEM.



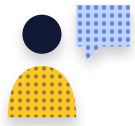
INFORMAÇÃO

USE QUANDO...

O público ainda não conhece o produto, ou algo mudou nele

FIQUE DE OLHO

Seja claro e direto



TESTEMUNHO

USE QUANDO...

A marca precisa de alguém que fale por ela

FIQUE DE OLHO

A pessoa escolhida transfere a credibilidade dela para a marca. Por isso, precisa combinar com os valores da marca



COMPARAÇÃO

USE QUANDO...

A marca quer mostrar que é melhor em algo importante

FIQUE DE OLHO

No Brasil, existem limites legais para isso



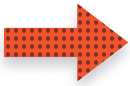
HUMOR

USE QUANDO...

A marca quer se aproximar e ser lembrada

FIQUE DE OLHO

O que faz um público rir pode ofender outro



OFENSIVA

USE QUANDO...

O concorrente tem um ponto fraco que a sua marca resolve

FIQUE DE OLHO

Descubra o que irrita quem compra do concorrente



DEFENSIVA

USE QUANDO...

A sua marca é líder e precisa proteger os clientes que já tem

FIQUE DE OLHO

Fique sempre de olho na concorrência



POSICIONAMENTO

USE QUANDO...

A marca quer firmar ou mudar o lugar que ocupa na cabeça das pessoas

FIQUE DE OLHO

Leva tempo, como você viu no capítulo 3



ERRO COMUM

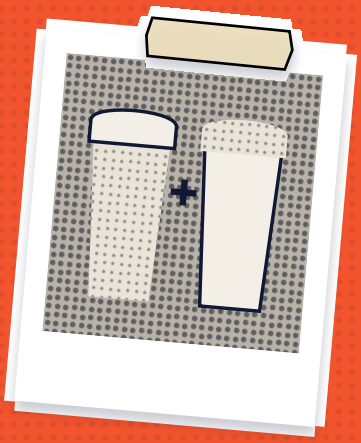
CONFUNDIR OFENSIVA COM DEFENSIVA

As duas estratégias são parecidas, mas funcionam de lados opostos. Veja:

	OFENSIVA	DEFENSIVA
QUEM USA	Quem está em segundo ou terceiro lugar	Quem está em primeiro lugar
O QUE QUER	Conquistar os clientes do concorrente	Manter os próprios clientes
COMO FAZ	Mostra o que o concorrente não entrega	Reforça por que vale a pena continuar com a marca
NO EXEMPLO DO CAFÉ	“Energia sem o gosto de energético”	Não se aplica: a marca é nova e ainda não é líder

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

65%



Em 2003, a AmBev, dona da Brahma, da Skol e da Antarctica, tinha cerca de 65% do mercado de cerveja no Brasil. A Schincariol tinha menos de 10%.

NOVA SCHIN X BRAHMA, A GUERRA DAS CERVEJAS

(2003 e 2004)

Para crescer, a Schincariol precisava tirar consumidores das marcas líderes. Já a AmBev precisava segurar quem bebia as suas cervejas.

Veja como cada uma jogou!

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

NOVA SCHIN

SET. 2003

A cerveja é relançada com a campanha "Experimenta", com vários famosos, entre eles o Zeca Pagodinho.

AMBEV

NOV. 2003

Consegue na Justiça tirar do ar o comercial de teste cego que comparava a Nova Schin às concorrentes.

AMBEV

DEZ DE 2003

Contrata o publicitário Nizan Guanaes para cuidar da Brahma e reforça as promoções em bares e restaurantes.

BRAHMA

MAR. 2004

Estreia de surpresa o comercial "Amor de Verão", com o Zeca Pagodinho de volta à Brahma.

NOVA SCHIN X BRAHMA, A GUERRA DAS CERVEJAS

OFENSIVA · NOVA SCHIN

Posição: desafiante, com menos de 10% do mercado.

O que queria: fazer quem bebia as líderes experimentar a Nova Schin.

Como fez: convidou o público a experimentar, com campanha da agência Fischer América, e chegou a se comparar às concorrentes em um teste cego.

O que aconteceu: na pesquisa Datafolha, a lembrança da marca subiu de 0% para 29,7%. A empresa informou que a Nova Schin chegou a 14,2% do mercado.

Assista ao comercial com o Zeca Pagodinho.

clique aqui ↗

DEFENSIVA · BRAHMA

Posição: líder, com a AmBev perto de 65% do mercado.

O que queria: manter os próprios consumidores.

Como fez: respondeu ao "experimenta" com o "Amor de Verão" e, já com a agência África, trouxe o garoto-propaganda do concorrente de volta para a Brahma.

O que aconteceu: a volta do Zeca virou o assunto da TV na época.

Assista ao comercial da Brahma com o Zeca Pagodinho.

clique aqui ↗

NOVA SCHIN X BRAHMA, A GUERRA DAS CERVEJAS

	NOVA SCHIN	BRAHMA
QUEM USA	Quem está atrás no mercado	Quem está em primeiro lugar
OBJETIVO	Conquistar os clientes das líderes	Manter os próprios clientes
MENSAGEM	“Experimenta!”	Quem experimentou outra voltou para a Brahma
AGÊNCIA	Fischer América	África

Defender a marca também tem limites!

Quando gravou o comercial da Brahma, o Zeca Pagodinho ainda tinha contrato com a Nova Schin. O caso foi parar na Justiça e, em 2014, o Superior Tribunal de Justiça condenou a agência África por concorrência desleal.

Dá para responder ao concorrente, mas sempre dentro da ética e da lei.

NOVA SCHIN X BRAHMA, A GUERRA DAS CERVEJAS

REPARE NO QUE CADA MARCA FEZ:

A Nova Schin mirou em quem já bebia cerveja, mas de outras marcas. Por isso o convite foi “experimenta”.

A Brahma usou o próprio argumento do concorrente para responder: quem experimentou, voltou.

As duas falavam com o mesmo público. O que mudava era a posição de cada marca no mercado.

Mesma disputa, posições diferentes: Quem está atrás ataca, quem está na frente defende!



LEMBRAM DA PIADA. MAS E DA MARCA?

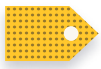
O humor aproxima, mas cuidado para ele não roubar a cena! Tem muita gente que lembra da piada e esquece quem estava anunciando. Use o humor a favor da mensagem.

ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Escolheu a estratégia? Agora pense em quais ferramentas vão levar a mensagem até o público (Vasconcelos, 2009):



Propaganda: os anúncios pagos nos meios de comunicação.



Promoção de vendas: descontos, brindes e outros incentivos para comprar.



Relações públicas: o relacionamento com a imprensa e com os públicos da marca.



Marketing viral: conteúdo feito para as pessoas compartilharem.



Branded content: conteúdo de entretenimento ou informação feito pela marca.

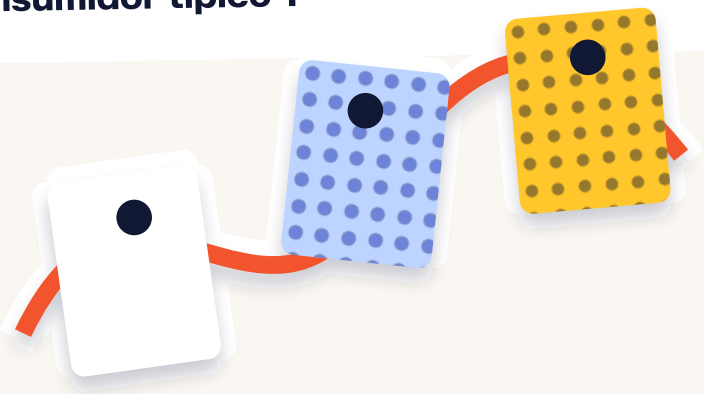
A MELHOR ESTRATÉGIA É AQUELA QUE O SEU DIAGNÓSTICO CONSEGUE EXPLICAR!

Para se aprofundar: Lupetti (2000); Sampaio (2013); Corrêa (2008); Steel (2006); Kotler e Keller (2012); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Vasconcelos (2009); Yanaze (2011).

UMA CAMPANHA, UM ARGUMENTO.

O tema é o principal argumento da sua campanha. Para Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015, p. 168), ele é

> **"uma forma de concentrar os argumentos de venda do produto, selecionando o argumento que maior influência possa ter sobre o consumidor típico".**



Na prática, é o que todas as peças vão repetir, cada uma do seu jeito. Ele dá unidade à campanha e ainda deixa espaço para a criação trabalhar.

ERRO COMUM

CONFUNDIR O TEMA COM OUTRAS PARTES DA CAMPANHA

TEMA É	TEMA NÃO É
O argumento central da campanha	O visual que guia a direção de arte
Definido a partir do planejamento	O nome que a agência usa para chamar a campanha
O que se repete em todas as peças	A frase de assinatura no fim do anúncio

SE CADA PEÇA FALA UMA COISA, A CAMPANHA NÃO TEM TEMA!

O PLANEJAMENTO DIZ O QUE. A CRIAÇÃO DIZ COMO.

Para chegar ao tema, pense primeiro no que dizer: qual benefício mais convence o seu público? Depois vem o como dizer, que é contar isso a partir do ponto de vista de quem está do outro lado (Sant'Anna; Rocha Junior; Garcia, 2015).

INSIGHT

O QUE É

Uma verdade sobre o público (Steel, 2006)

QUEM LIDERA

Planejamento, com a pesquisa

NO EXEMPLO DO CAFÉ

"O cansaço chega antes de acabar a matéria"

TEMA

O QUE É

O argumento central da campanha

QUEM LIDERA

Planejamento

NO EXEMPLO DO CAFÉ

Energia prática para a noite de estudo

CONCEITO

O QUE É

A ideia que guia o jeito de comunicar

QUEM LIDERA

Criação

NO EXEMPLO DO CAFÉ

A forma criativa de contar isso ao público

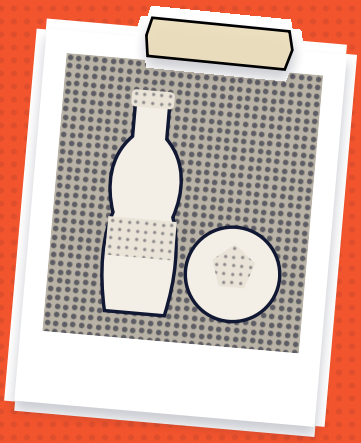
O insight nasce da pesquisa, mas costuma ganhar forma na conversa entre planejamento e criação. Por isso, quanto mais você garimpou no capítulo 2, mais caminhos a criação vai ter!

Para se aprofundar: Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Lupetti (2000); Steel (2006).

ONDE PESQUISAR? BANCO DE FONTES, P. 113

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

90 MI



Para a Copa de 2026, a Coca-Cola queria reaproximar os brasileiros do torneio e da marca.

COCA-COLA, "ESSA COCA-COLA TODA"

(Ogilvy Brasil, 2026)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

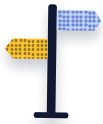
A campanha usou os números da seleção (5 títulos, 114 jogos e 237 gols) para perguntar se o Brasil ainda é "essa Coca-Cola toda".



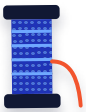
O filme, feito só para o Brasil, teve 90 milhões de visualizações e entrou para o top 5 dos conteúdos mais vistos da história da Coca-Cola Brasil!



TIPO
sustentação, para manter a marca perto do público.



ESTRATÉGIA
posicionamento, ligando a marca à emoção do futebol.



TEMA
os números provam que o Brasil é "essa Coca-Cola toda".



MÍDIA
um filme exclusivo, lançado em fases ao longo da Copa.

REPARE: O PLANEJAMENTO TROUXE OS DADOS, E A CRIAÇÃO TRANSFORMOU TUDO EM EMOÇÃO!

APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE

APRESENTAR TAMBÉM É PLANEJAR.

A estratégia só vale se o cliente comprar a ideia.

Lembra do caminho da campanha no capítulo 1? Depois que o planejamento termina, o resultado vai para o cliente. Esse documento tem nome: **contrabriefing**. É a resposta da agência ao briefing que o cliente mandou.

01
BRIEFING
o cliente conta o problema

→

02
CONTRA-BRIEFING
a agência responde com a estratégia

→

03
APROVAÇÃO
o cliente observa, pede correções ou aprova sem ressalvas

Depois, as peças e o plano de mídia também passam pelo cliente (Baptista; Abreu, 2011). Quem apresenta costuma ser o atendimento. Mas quem monta a história é o planejamento!

O CLIENTE NÃO ESTAVA LÁ QUANDO VOCÊS DECIDIRAM. A APRESENTAÇÃO MOSTRA O CAMINHO.

APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE

DA DÚVIDA À RESPOSTA.

Uma boa apresentação segue a mesma ordem do planejamento. Cada parte responde a uma pergunta do cliente:

01	**Desafio**	Qual é o problema?	CAP. 2
02	**Por que agora?**	Por que resolver isso já?	CAP. 2
03	**Para quem**	Com quem vamos falar?	CAP. 2
04	**Objetivos**	Aonde queremos chegar?	CAP. 3
05	**Insight e conceito**	Qual ideia vai guiar tudo?	CAP. 4
06	**É / não é**	Como a marca quer ser vista?	CAP. 4
07	**Campanha**	Como isso vira peça e mídia?	CRIAÇÃO E MÍDIA
08	**KPIs**	Como vamos saber se deu certo?	CAP. 5

A APRESENTAÇÃO É O GUIA INTEIRO CONTADO EM POUCOS MINUTOS!

ERRO COMUM

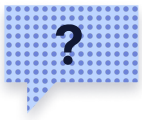
TRANSFORMAR A APRESENTAÇÃO NUM DESFILE DE PEÇAS

✓ APRESENTAÇÃO É	✗ APRESENTAÇÃO NÃO É
Contar a história de cada decisão	Mostrar as peças sem explicar o porquê
Ligar o problema do cliente à solução	Ler o documento de planejamento inteiro
Uma ideia por slide	Slides cheios de texto
Mostrar como o resultado será medido	Terminar na última peça

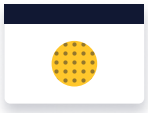
SE O CLIENTE PERGUNTA "MAS POR QUE ISSO?", FALTOU PLANEJAMENTO NA APRESENTAÇÃO.

APRESENTAÇÃO PARA O CLIENTE

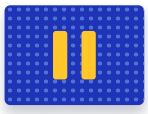
COMO MONTAR OS SLIDES.



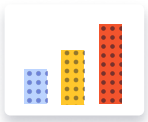
Títulos em forma de pergunta. “Por que agora?”, “Para quem é?”. O cliente já lê o slide esperando a resposta.



Uma ideia por slide. Se precisa de duas, use dois slides.



Slide de pausa. Antes do conceito, um slide só com a pergunta-chave prepara o cliente para a virada.



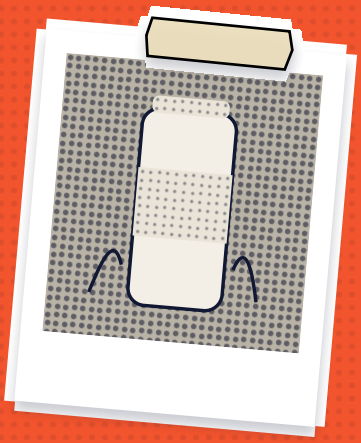
Feche com números. As metas mostram que a agência vai acompanhar a campanha, e não só entregá-la.

Ensaie! Quem apresenta precisa saber o porquê de cada slide sem ler.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

10 PP

pontos percentuais a mais na base de consumidores de Fanta. **A meta era 4!**



Em 2017, a Fanta queria disputar o mercado de guaraná e reconquistar os adolescentes.

FANTA GUARANÁ, "A FANTA QUE NINGUÉM ESPERAVA"

(Coca-Cola Brasil, 2017 · finalista do Grand Effie)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

O case foi apresentado ao júri do Effie, e não ao cliente. Mas repare: ele segue o mesmo roteiro!

01 DESAFIO

As vendas de refrigerante caíam ano após ano no Brasil. E a Fanta estava perdendo os adolescentes, que não se identificavam com a linguagem infantilizada da marca.

02 POR QUE AGORA?

O guaraná foi o único sabor que ganhou participação de mercado de 2015 para 2016. Era a hora de lançar uma Fanta Guaraná e disputar espaço com o líder, o Guaraná Antarctica.

03 PARA QUEM

Adolescentes de 15 a 17 anos, movidos por novidade e muito ligados em games.

04 · As metas que a campanha prometeu

+4 pp
na base de consumidores de Fanta

3%
do mercado de guaraná

400 mil
doses para o público experimentar

77+
pontos de engajamento com adolescentes

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

05 · INSIGHT

Ninguém esperava que a Fanta fosse brigar com um gigante. E o adolescente gosta justamente do inesperado.

IDEIA

DO SABOR A TODOS OS CONTEÚDOS, A FANTA GUARANÁ CHEGOU PARA PEGAR TODO MUNDO DE SURPRESA.

06 · É / NÃO É

✓ A NOVA FANTA É	✕ A NOVA FANTA NÃO É
Ousada	Infantil
Original	Cópia do líder
Fala a língua do adolescente	Mais um guaraná

Lembra da estratégia ofensiva do caso Nova Schin? Aqui também quem está atrás ataca o líder!

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

07 · CAMPANHA

Vídeos curtos no YouTube criaram expectativa antes do lançamento. Depois, TV aberta e destaques na internet levaram a campanha a mais de 40% do público na primeira semana. Um bot no Messenger do Facebook gerava cupons para provar a Fanta Guaraná no McDonald's. E a marca patrocinou programas e campeonatos de games.

08 · KPIS: META X RESULTADO

	META	RESULTADO
Base de consumidores	+4 pp	+10 PP
Mercado de guaraná	3%	5,1%
Doses distribuídas	400 mil	+1 MILHÃO
Engajamento com adolescentes	77+ pontos	84 PONTOS

REPARE: A APRESENTAÇÃO PROMETEU METAS, E O CASE VOLTOU PARA MOSTRAR CADA UMA!

FERRAMENTA

CHECKLIST · "MINHA APRESENTAÇÃO ESTÁ PRONTA?"

- [ ] O primeiro slide depois da capa mostra o problema do cliente?
- [ ] Explico por que a campanha precisa acontecer agora?
- [ ] O público está descrito pelo que ele busca, e não só com dados?
- [ ] Os objetivos têm números?
- [ ] O conceito aparece antes das peças, e cada peça se liga a ele?
- [ ] Mostro como o resultado vai ser medido?
- [ ] Ensaiamos, e todo mundo sabe o porquê de cada slide?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR "NÃO", VOLTE AO PLANEJAMENTO ANTES DE ABRIR O CANVA.

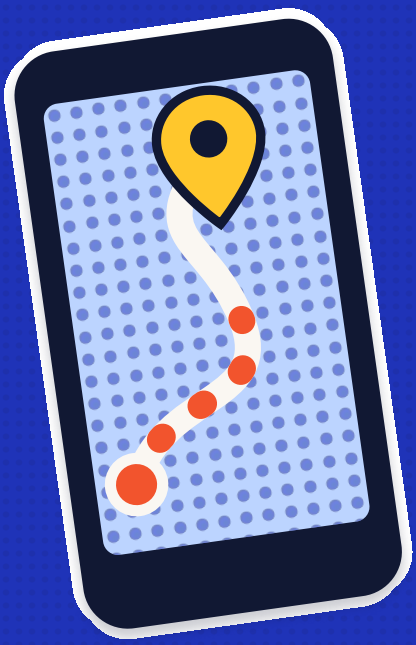
Para se aprofundar: Baptista e Abreu (2011).

CAPÍTULO

ESTAMOS CHEGANDO LÁ?

5

AVALIAR O PROCESSO



A campanha foi para o ar.

Agora vem a pergunta mais importante: ela está funcionando?

Lembra da viagem? Quando o GPS percebe que você saiu do caminho, ele recalcula a rota.

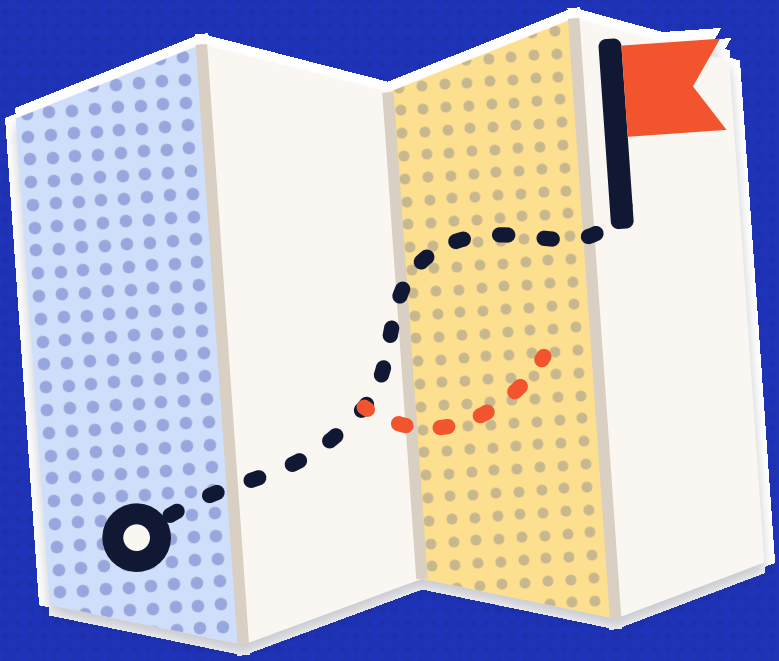
Na campanha, quem faz esse papel é a avaliação.

NESTE CAPÍTULO

1 IMPLEMENTAÇÃO, CONTROLE E AVALIAÇÃO

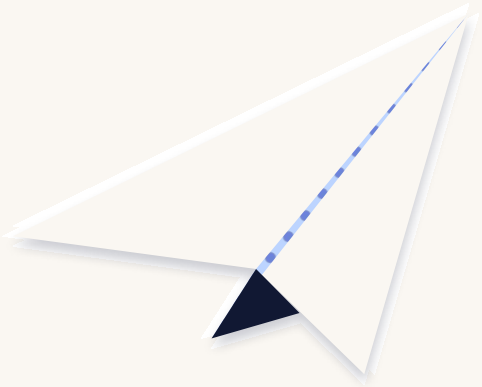
1.1 Avaliação antes da campanha

1.2 Acompanhamento e avaliação pós-campanha



CAMPANHA NO AR NÃO É FIM DE PROJETO.

Avaliar é descobrir se o planejamento deu certo e o que aprender com ele.



Implementar é colocar em prática o que foi planejado, seguindo o cronograma.

Mas só executar não basta!

É preciso acompanhar a campanha para se caso encontrar erros, corrigir os mesmos ao longo do caminho.

Para Corrêa (2008), a avaliação acontece antes e depois da campanha.

Se o objetivo foi atingido, se o público entendeu a mensagem e quais resultados apareceram, inclusive em vendas.

CAMPANHA NO AR NÃO É FIM DE PROJETO.

01 **Antes · Testar**
a mensagem funciona?

02 **Durante · Acompanhar**
estamos no caminho certo?

03 **Depois · Medir e aprender**
chegamos aonde queríamos?

Por que avaliar sempre?

O consumidor pode trocar de marca com facilidade, já que tem acesso a diversas informações. Por isso, avaliar é o que mantém a marca relevante no público.

FERRAMENTA

AVALIAÇÃO ANTES DA CAMPANHA

TESTE ANTES DE GASTAR A VERBA.



Antes de veicular a campanha, vale testar se a mensagem funciona.

Já que ajustar uma peça antes custa muito menos do que descobrir o erro com a campanha no ar.

E não precisa de uma grande pesquisa. Um teste simples, com pessoas do seu público-alvo, já mostra muita coisa.

ERRAR NO TESTE CUSTA POUCO. ERRAR NO AR CUSTA A VERBA.

TESTE ANTES DE GASTAR A VERBA.

PERGUNTE		PARA DESCOBRIR
"O que essa peça quer dizer?"	→	Se a mensagem foi compreendida
"De qual marca é?"	→	Se a marca é lembrada
"Isso tem a ver com você?"	→	Se fala com o público certo
"Depois de ver, você faria algo?"	→	Se a peça leva à ação

Se as respostas não combinam com o objetivo que você definiu no capítulo 3, ajuste antes de veicular.

Esse teste se chama pré-teste de campanha, e dá para fazer com ferramentas acessíveis, como um formulário online gratuito ou uma conversa rápida com pessoas do público.

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO PÓS-CAMPANHA

DURANTE: RECALCULE A ROTA. DEPOIS: APRENDA COM A VIAGEM.

Durante a campanha, acompanhe os indicadores com frequência.

Se algo não está funcionando, corrija: troque uma peça, ajuste a mídia, mude o horário. É para isso que serve essa etapa.

DEGRAU	PERGUNTA · EXEMPLOS DE INDICADOR
AÇÃO	**Agiram?** Vendas, cliques, visitas, cupons usados
CONVICÇÃO	**Passaram a preferir?** Intenção de compra, compartilhamentos, preferência
COMPREENSÃO	**Entenderam?** Comentários, dúvidas, pesquisa rápida
CONHECIMENTO	**A mensagem chegou?** Alcance, impressões, lembrança da marca



DURANTE: RECALCULE A ROTA. DEPOIS: APRENDA COM A VIAGEM.

Já depois da campanha, compare o resultado com o objetivo.

SÓ DÁ PARA SABER SE CHEGOU QUEM SABIA AONDE QUERIA IR.

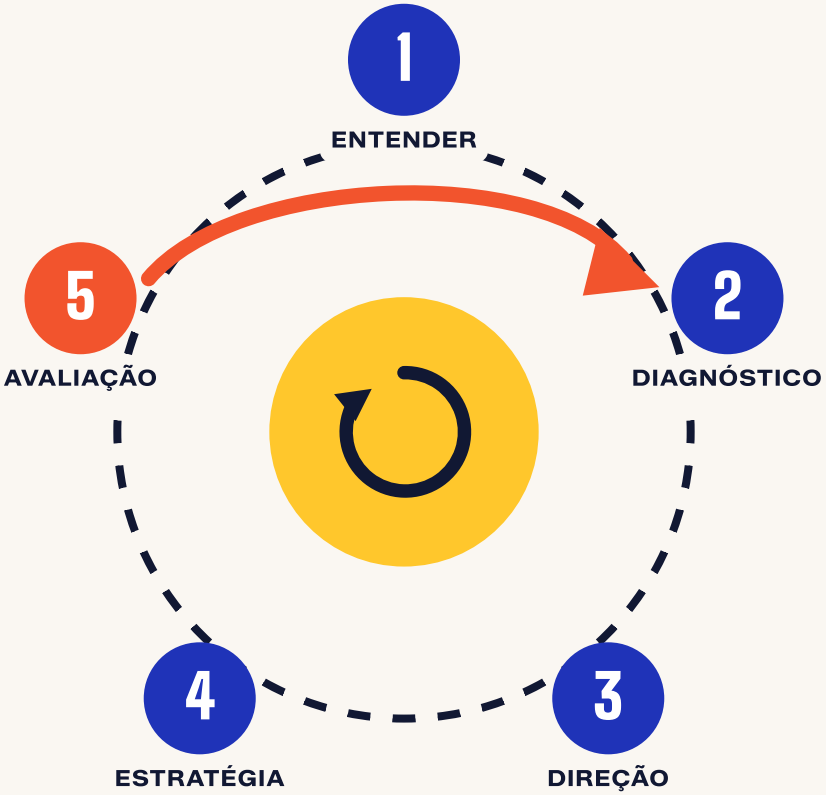
01 O que planejamos?

02 O que aconteceu?

03 Por que aconteceu?

04 O que faremos diferente na próxima?

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO PÓS-CAMPANHA



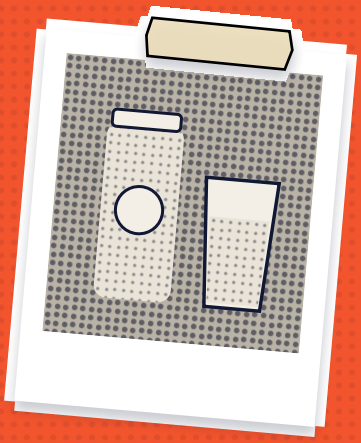
Planejamento é um processo contínuo, por isso os aprendizados de uma campanha viram o diagnóstico da próxima!

LEMBRE-SE

O FIM DE UMA CAMPANHA É O COMEÇO DO PRÓXIMO PLANEJAMENTO.

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

2011



O desafio: a Pepsi não era a primeira escolha dos consumidores entre os refrigerantes de cola.

“PODE SER PEPSI”

(AlmapBBDO · Grand Effie 2011)

Aponte a câmera para o QR code:

clique aqui ↗

NA PRÁTICA · ESTUDO DE CASO

Em vez de esconder isso, o planejamento foi a campo observar consumidores e pontos de venda, e foi onde nasceu uma ideia bem-humorada, que transformou o fato de ser "a outra opção" em uma virtude: "Pode ser Pepsi?".

A expressão virou bordão. Mas o que garantiu o prêmio foi a prova de que a campanha funcionou.

O que é o Effie?

É o prêmio que reconhece campanhas pela eficácia, e não só pela criatividade. Para concorrer, a agência precisa mostrar estratégia, insight e resultados comprovados.

No caso da Pepsi, foram avaliados o aumento da consideração da marca e da lembrança espontânea junto ao público.

REPARE NO CAMINHO

DESAFIO (não ser a primeira escolha) → **OBJETIVO** (ser considerada) → **CAMPANHA** ("Pode ser Pepsi?") → **AVALIAÇÃO** (consideração e lembrança medidas)

O OBJETIVO NÃO ERA SER A PREFERIDA, ERA SER CONSIDERADA. E FOI EXATAMENTE ISSO QUE SE MEDIU!

FERRAMENTA

CHECKLIST · "ESTAMOS CHEGANDO LÁ?"

- [ ] Testei a mensagem com o público antes de veicular?
- [ ] Defini quais indicadores vou acompanhar e com que frequência?
- [ ] Os indicadores conversam com o objetivo do capítulo 3?
- [ ] Sei o que fazer se um indicador não estiver bom?
- [ ] Registrei os aprendizados para a próxima campanha?

SE ALGUMA RESPOSTA FOR "NÃO", SUA CAMPANHA ESTÁ VIAJANDO SEM GPS.

UMA CAMPANHA SÓ É BOA DE VERDADE QUANDO CONSEGUE PROVAR QUE FUNCIONOU!

Para se aprofundar: Lupetti (2000); Corrêa (2008); Kotler (1992); Kotler e Keller (2012); Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2015); Loyola (2011).

VOCÊ CHEGOU AO FIM DO GUIA. AGORA COMEÇA O SEU PLANEJAMENTO.

No começo deste guia, o planejamento parecia uma lista de dúvidas:

1. Por onde começar
2. O que vem depois do briefing,
3. Como transformar pesquisa em estratégia.

Agora você já sabe o caminho!

Com cinco capítulos, cada um responde a uma pergunta.

ENTENDER → DIAGNÓSTICO → DIREÇÃO → ESTRATÉGIA → AVALIAÇÃO

LEMBRE-SE

NENHUM GUIA SUBSTITUI A PRÁTICA!

Os estudos de caso que você viu aqui são exemplos, e não fórmulas. Cada campanha tem seu cliente, seu público e seus desafios.

Use este guia como ponto de partida.

Com o tempo, você vai adaptar as etapas, criar seus próprios modelos e encontrar o seu jeito de planejar.

Antes de fechar este guia

- Volte a ele sempre que começar um novo trabalho.
- Use os checklists de cada capítulo como roteiro.
- Escaneie os QR codes e procure outros cases
- Consulte o banco de fontes na próxima página para começar suas pesquisas.

TODA GRANDE CAMPANHA COMEÇOU COM ALGUÉM QUE PAROU PARA PENSAR ANTES DE CRIAR. AGORA É A SUA VEZ!

FERRAMENTA

BANCO DE FONTES

Planejador bom sabe onde procurar! Aqui estão sites gratuitos para começar a sua pesquisa.



DADOS DO BRASIL

estatísticas sobre a população, renda e consumo.

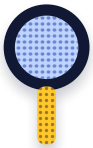
IBGE



TENDÊNCIAS DE CONSUMO

relatórios sobre o que está em alta e para onde o comportamento está indo.

TrendWatching



COMPORTAMENTO ON-LINE

o que as pessoas buscam e comentam na internet.

Google Trends



CASES E MERCADO PUBLICITÁRIO

notícias do setor e campanhas premiadas para se inspirar.

Meio & Mensagem

Propmark

Effie Awards Brasil

LISTA COMPLETA NAS PÁGINAS 114 A 119

1 TENDÊNCIAS, COMPORTAMENTO E CONSUMO

TrendWatching trendwatching.com
Plataforma global de tendências de comportamento e consumo, com foco em inovação e oportunidades para marcas.

WGSN wgsn.com
Previsões de tendências globais de consumo, comportamento, moda, design e inovação.

Trend Hunter trendhunter.com
Identificação de tendências emergentes, produtos inovadores e mudanças culturais.

Google Trends trends.google.com
Análise da popularidade de termos pesquisados no Google, por região e período.

Pinterest Trends trends.pinterest.com
Tendências de buscas, interesses e comportamentos dos usuários do Pinterest.

Think with Google thinkwithgoogle.com/intl/pt-br
Pesquisas, insights e estudos sobre comportamento do consumidor, tecnologia e marketing.

Euromonitor International euromonitor.com
Estudos sobre mercados, tendências globais e comportamento dos consumidores.

Mintel mintel.com
Pesquisas de mercado, tendências de consumo e análises de setores e produtos.

Globo Ads globoads.globo.com/conhecimento/globo-ads-insights

2 PUBLICIDADE, MARCAS E CRIATIVIDADE

Ads of the World adsoftheworld.com
Acervo internacional de campanhas publicitárias e referências criativas.

Cannes Lions canneslions.com
Cases e referências de campanhas premiadas em criatividade e comunicação.

Clube de Criação clubedecriacao.com.br
Campanhas, premiações e referências da criatividade publicitária brasileira.

Meio & Mensagem meioemensagem.com.br
Notícias, análises e tendências do mercado brasileiro de publicidade e comunicação.

Ad Age adage.com
Notícias e análises internacionais sobre publicidade, marcas, agências e marketing.

Contagious contagious.com
Análises de campanhas inovadoras, estratégias de marca e tendências criativas.

Behance behance.net
Portfólios e projetos criativos de design, publicidade, identidade visual e comunicação.

Promoview promoview.com.br
Experiência de marca, ativações

B9 b9.com.br
Plataforma de conteúdo de inovação e criatividade. Produção de podcasts tb.

3 DADOS, PESQUISAS DE MERCADO E COMPORTAMENTO DIGITAL

DataReportal datareportal.com
Relatórios sobre internet, redes sociais, comportamento digital e uso de tecnologias em diversos países.

Statista statista.com
Estatísticas, gráficos, pesquisas e indicadores de mercado de diferentes setores.

GWI gwi.com
Pesquisas globais sobre hábitos, interesses, consumo de mídia e comportamento de diferentes públicos.

Kantar kantar.com
Estudos sobre marcas, consumo, mídia, publicidade e comportamento dos consumidores.

Ipsos ipsos.com/pt-br
Pesquisas de opinião pública, tendências sociais, consumo e comportamento.

Nielsen nielsen.com
Estudos sobre audiência, consumo de mídia e desempenho da publicidade.

3 DADOS, PESQUISAS DE MERCADO (CONTINUAÇÃO)

Opinion Box

blog.opinionbox.com

opinionbox.com/cases-de-sucesso

Pesquisas brasileiras sobre comportamento do consumidor, hábitos digitais e tendências de mercado.

Cetic.br

cetic.br

Indicadores e pesquisas sobre o uso das tecnologias digitais no Brasil.

IBGE

ibge.gov.br

Dados oficiais sobre população, renda, educação, território e características socioeconômicas.

Sebrae

sebrae.com.br

Pesquisas, estudos de mercado e tendências de consumo e empreendedorismo, especialmente para pequenos negócios.

IAB Brasil

iabbrasil.com.br/internas/pesquisas

Pesquisas sobre publicidade digital, investimentos em mídia, influência e novas tecnologias.

Ana Couto

anacouto.com.br/cases

Referência em estratégia de marca

4 REDES SOCIAIS, CULTURA DIGITAL E MONITORAMENTO DE TENDÊNCIAS

TikTok Creative Center
ads.tiktok.com/business/creativecenter

Tendências de hashtags, músicas, vídeos, anúncios e estratégias criativas na plataforma.

Meta Ad Library
facebook.com/ads/library

Biblioteca pública de anúncios veiculados no Facebook, Instagram e outras plataformas da Meta.

Google Ads Transparency Center
adstransparency.google.com

Consulta de anúncios publicados por marcas e anunciantes nas plataformas do Google.

Exploding Topics
explodingtopics.com

Identificação de assuntos, produtos e tecnologias que apresentam crescimento de interesse.

BuzzSumo
buzzsumo.com

Análise de conteúdos populares, engajamento e assuntos de destaque na internet.

Similarweb
similarweb.com

Dados estimados de tráfego de sites, comportamento digital e concorrência online.

AnswerThePublic
answerthepublic.com

Mapeamento de perguntas e interesses de busca relacionados a palavras-chave.

5 PESQUISA ACADÊMICA E PRODUÇÃO CIENTÍFICA

Google Acadêmico scholar.google.com.br
Busca de artigos científicos, dissertações, teses, livros e publicações acadêmicas.

SciELO scielo.br
Biblioteca de artigos científicos, com forte presença de pesquisas brasileiras e latino-americanas.

Portal de Periódicos CAPES periodicos.capes.gov.br
Acesso a publicações científicas e bases de pesquisa nacionais e internacionais.

BDTD bdtd.ibict.br
Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações de instituições de ensino e pesquisa.

Redalyc redalyc.org
Rede de revistas científicas, especialmente da América Latina, com acesso aberto.

6 PERFIS QUE VALEM A PENA

Publicitário Hugo Rodrigues instagram.com/hugorodriguess
Sócio da WMacann, faz posts interessantes do nosso mundo, comenta trends e traz atualidades.

Martha Gabriel instagram.com/marthagabriel
Inovação e tecnologia

Dani Cachich instagram.com/danielacachich
Executiva de marketing

Michel Alcoforado instagram.com/michelalcoforado
Antropólogo de consumo, da Consumoteca

Ana Paula Passarelli instagram.com/passa
CEO Brunch

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda**: do briefing ao checking. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf. Acesso em: [data de acesso].

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de biblioteconomia e arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008.

FILATRO, Andrea. **Design instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KNOWLES, Malcolm S.; HOLTON, Elwood F.; SWANSON, Richard A. **Aprendizagem de resultados**: uma abordagem prática para aumentar a efetividade da educação corporativa. Tradução de Sabine Alexandra Holler. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

REFERÊNCIAS

LOYOLA, Lúcio César. O planejamento de campanha. **Destarte**, Vitória, v. 1, n. 1, p. 84-97, out. 2011. Disponível em: https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/download/654/583. Acesso em: 23 ago. 2026.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2. ed. Porto Alegre: +A Educação: Cengage Learning Brasil, 2024. *E-book*. ISBN 9786555583069. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555583069/. Acesso em: 6 maio 2026.

MASETTO, Marcos Tarciso. **Competência pedagógica do professor universitário**. São Paulo: Summus, 2003.

MORAN, José Manuel; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda Aparecida. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital**: entendendo a primeira geração dos nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2000.

REFERÊNCIAS

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, [*s. l.*], v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001. Disponível em: https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf. Acesso em: 17 maio 2026.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. *In*: GREENBERGER, Martin (ed.). **Computers, communication, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72. Disponível em: https://atelierdesfuturs.org/wp-content/uploads/2025/07/1971-simon.pdf. Acesso em: 4 mar. 2026.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEEL, Jon. **Verdades, mentiras e propaganda**: a arte do planejamento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GLOSSÁRIO

Os termos mais usados neste guia, em ordem alfabética.

Advogado do consumidor: expressão de Steel (2006) para o papel do planejador, que representa o ponto de vista do público dentro da agência.

Alcance: quantidade de pessoas diferentes que tiveram contato com a campanha.

Análise situacional: estudo do mercado, da concorrência e do consumidor para entender a situação atual da marca.

Atendimento: área que faz a ponte entre a agência e o cliente.

Branded content: conteúdo de entretenimento ou de informação produzido pela própria marca.

Briefing: conjunto de informações sobre o cliente, o produto, o mercado e a concorrência, que dá início ao planejamento.

Briefing interno: documento que o planejamento entrega à criação e à mídia, com a direção da campanha.

Campanha de lançamento: campanha que apresenta algo novo ao mercado, para um público que ainda não conhece o produto.

Campanha de produto: campanha que divulga um produto ou serviço específico e mostra os seus benefícios.

Campanha de sustentação: campanha que mantém a marca na lembrança do público, para que ela não seja esquecida diante da concorrência.

Campanha institucional: campanha que constrói ou fortalece a imagem da empresa, e não de um produto.

Campanha promocional: campanha que estimula a compra com uma oferta temporária, para gerar vendas no curto prazo.

Case: campanha real usada como exemplo de estudo, com o problema, a estratégia e os resultados.

Categoria: conjunto de produtos que disputam a mesma necessidade do consumidor, como cafés ou bebidas energéticas.

Cliente oculto: pesquisa em que alguém se passa por consumidor para avaliar a experiência de compra ou de atendimento.

GLOSSÁRIO

Comportamento do consumidor: estudo de como as pessoas escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias (Solomon, 2011).

Conceito: a ideia central que guia a forma como a campanha comunica.

Consideração de marca: quando o público passa a incluir a marca entre as opções na hora da compra.

Contrabriefing: documento em que a agência responde ao briefing do cliente com a estratégia da campanha.

Criação: área que transforma a estratégia em ideia e em peças.

Cronograma: calendário com as fases e os prazos da campanha.

Dados secundários: informações que já existem e foram levantadas por outras pessoas ou instituições, como relatórios, pesquisas e estatísticas públicas.

Debriefing: documento em que a agência devolve ao cliente o que entendeu do briefing, para confirmar antes de começar o trabalho.

Diagnóstico: conclusão da análise situacional, que aponta o problema de comunicação a ser resolvido.

Effie: prêmio que reconhece campanhas pela eficácia, avaliando estratégia, insight e resultados comprovados.

Engajamento: interação do público com a campanha, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Entrevista em profundidade: conversa longa com uma pessoa do público, que revela motivos e sentimentos.

Escada da comunicação: os degraus pelos quais a propaganda conduz o consumidor: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

Estratégia defensiva: caminho usado pela marca líder para manter os próprios clientes.

Estratégia ofensiva: caminho usado por quem está atrás no mercado para conquistar os clientes do concorrente.

Ficha técnica: lista dos profissionais e das áreas que participaram de uma campanha.

GLOSSÁRIO

Impressões: número de vezes que uma peça foi exibida, contando as repetições para a mesma pessoa.

Indicador: dado usado para medir se a campanha está alcançando o objetivo, como alcance, cliques ou vendas.

Insight: verdade humana sobre o público, algo que as pessoas sentem, mas nem sempre dizem em voz alta.

KPI: sigla do inglês Key Performance Indicator (indicador-chave de desempenho). São os indicadores principais escolhidos para saber se a campanha deu certo.

Lembrança de marca: quanto o público se lembra da marca. É espontânea quando a pessoa cita a marca sem nenhuma ajuda.

Marketing viral: conteúdo feito para as pessoas compartilharem.

Mídia: área que escolhe os meios e veículos da campanha e distribui a verba.

Objetivo de comunicação: o que a campanha precisa alcançar junto ao público, de forma clara e mensurável.

Participação de mercado: fatia das vendas de uma categoria que fica com cada marca.

Peça: cada material da campanha, como um filme, um anúncio ou um post.

Persona: personagem criado a partir da pesquisa para representar o público principal, com nome, rotina, desejos e influências.

Planejamento estratégico: planejamento da empresa como um todo, que define os rumos do negócio a longo prazo. O planejamento de campanha acontece dentro dele.

Plano de mídia: documento que define os meios, os veículos, o período e a verba da campanha.

Pontos de contato: todos os momentos em que o consumidor se relaciona com a marca, dos anúncios ao atendimento.

Pontos percentuais (pp): diferença entre duas porcentagens. Passar de 4% para 10% é subir 6 pontos percentuais.

Posicionamento: o lugar que a marca quer ocupar na mente do consumidor, em comparação com as concorrentes.

Pré-teste: avaliação das peças com pessoas do público antes de a campanha ir ao ar.

GLOSSÁRIO

Problema de comunicação: a questão que a comunicação precisa resolver, definida a partir do diagnóstico.

Produção: área que finaliza as peças antes da veiculação.

Promoção de vendas: descontos, brindes e outros incentivos para comprar.

Público-alvo: o grupo de pessoas com quem a campanha precisa falar. Divide-se em público principal, que a campanha precisa convencer, e secundário, que influencia a decisão.

Relações públicas: o relacionamento da marca com a imprensa e com os seus públicos.

Reposicionamento: mudança no lugar que a marca ocupa na mente do consumidor.

Slogan: frase curta que a marca repete para ser lembrada, como "Todo mundo usa", da Havaianas.

SWOT (análise): matriz que organiza forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma marca. A sigla vem do inglês Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Tema: o fio condutor que dá unidade a todas as peças da campanha.

Tendências de consumo: mudanças no que as pessoas querem e compram, que muitas vezes atravessam vários setores ao mesmo tempo.

Testemunho: estratégia em que alguém fala pela marca e transfere a ela a sua credibilidade.

Veiculação: momento em que a campanha é publicada nos meios, como TV, internet ou rua.

Verba: o valor disponível para investir na campanha.

SOBRE AS AUTORAS



Iris Gabriely Lopes

Estudante de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), em Foz do Iguaçu. Atende clientes de marketing de conteúdo digital desde 2020. Incentivada pela professora Cleuza, passou a estudar planejamento para entender a prática do mercado, e desse estudo nasceu este guia.



Júlia Almeida

Estudante de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC), em Foz do Iguaçu. Há cerca de cinco anos, atua com estratégia e comunicação para empresas, e foi na rotina com clientes que percebeu que toda boa campanha começa muito antes da criação.