

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ORGANIZAÇÕES CARIOCAS E OS CRITÉRIOS DECISÓRIOS NA ESCOLHA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS PLANOS DE PROPAGANDA

Autor: **SÉRGIO LUIZ DUARTE**

Banca examinadora: Prof. Dr. Harvey José Santos Ribeiro Cosenza (presidente e orientador); Prof. Dr. Jesús Domech Moré; Prof. Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira (ESPM)

RESUMO

As organizações cariocas têm passado por constantes mudanças uma vez que o ambiente dos negócios impõe novos caminhos e mudanças, conseqüentemente, novas decisões estratégicas na elaboração de seus planos de propaganda. Os instrumentos diversos permitem que o planejamento, o marketing e a propaganda de produtos (de atuarem sinergicamente combinados) sejam orientados na busca dos critérios de escolha dos meios de comunicação para o alcance das metas idealizadas pelos anunciante-empresários. Este estudo tem por objetivo analisar o destino dos investimentos publicitários – verbas – e a relação com os objetivos dos planejamentos das empresas cariocas, através da escolha dos meios de divulgação das mensagens publicitárias. Por meio de um estudo descritivo buscou-se observar o planejamento dos planos de propaganda quanto aos clientes, agências e veículos. Inicialmente, utilizou-se como técnica de coleta de dados o levantamento em fontes secundárias, que foram obtidos mediante uma pesquisa bibliográfica que envolveu basicamente uma revisão de literatura sobre o assunto e também a partir de dados obtidos em revistas especializadas nacionais e internacionais. Posteriormente, fez-se um levantamento de informações junto às empresas de propaganda filiadas à ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda, certificadas pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, utilizando-se como técnica de investigação o envio, por e-mail (como também entrega pessoal) de questionários para auto-preenchimento, com questões fechadas dentro de uma relação de critérios preestabelecidos. Devido ao tamanho do universo promoveu-se um censo. O formato do questionário resultou em duas partes: a primeira parte com 18 questões sobre planejamento. Na segunda parte foram incluídas 18 questões que tratavam dos atributos tangíveis e intangíveis dos meios de comunicação em um plano de propaganda. Nas duas partes do questionário, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, com opções de respostas entre discordo totalmente e concordo totalmente. A análise dos dados foi realizada através do pacote estatístico SPSS for Windows, versão 12.0. Os resultados apresentados devem ser analisados e tomados com restrições, já que a amostra obtida na condução do estudo foi através de um nicho de empresas de comunicação – somente as filiadas à Associação Brasileira de Agências de Propaganda, contudo o caráter exploratório da pesquisa deve ser respeitado, entendendo-se a importância dos respondentes pelo fornecimento de subsídios no desenvolvimento de futuros trabalhos.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Marketing. Plano de propaganda.