

MARIANA FRAGA MOREIRA

**OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE NA INTERNET:
A PERCEÇÃO ESTRATÉGICA DAS AGÊNCIAS DE
FLORIANÓPOLIS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo curso de Mestrado Profissional em Administração – área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e linha de pesquisa Gestão e Inovação em Organizações do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Mário César Barreto Moraes

**FLORIANÓPOLIS, SC
2015**

M838d Moreira, Mariana Fraga

Os desafios da publicidade na Internet: a percepção
estratégica das agências de Florianópolis / Mariana Fraga
Moreira. - 2015.

119 p. ; 21 cm

Orientador: Mário César Barreto Moraes

Bibliografia: p. 111-115

Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Ciências Socioeconômicas e da Administração,
Mestrado em Administração, Florianópolis, 2015.

1. Propaganda - Publicidade. 2. Publicidade. 3. Agências de
propaganda - Florianópolis. 4. Internet na publicidade. 5.
Estratégia. I. Moraes, Mário César Barreto. II. Universidade do
Estado de Santa Catarina. Mestrado em Administração. III.
Título.

CDD: 659.1 - 20.ed.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

MARIANA FRAGA MOREIRA

**OS DESAFIOS DA PUBLICIDADE NA INTERNET:
A PERCEÇÃO ESTRATÉGICA DAS AGÊNCIAS DE
FLORIANÓPOLIS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo curso de Mestrado Profissional em Administração – área de concentração Gestão Estratégica das Organizações e linha de pesquisa Gestão e Inovação em Organizações do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca Examinadora

Orientador: _____
Prof. Dr. Mário César Barreto Moraes
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____
Prof. Dr. Nério Amboni
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro: _____
Profa. Dra. Gabriela Fiates
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, 20 de julho de 2015.

Dedico este trabalho aos meus pais Vicente e Maria, que sempre me apoiaram para a realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Vicente e Maria, por todo o apoio na construção de mais esta etapa na minha vida e por me oferecerem tudo o que é necessário para que eu conseguir realizar os meus sonhos.

Ao meu namorado Thiago, pelo apoio, compreensão e amor que fez com que eu sempre tivesse forças para continuar meu caminho. Você é essencial na minha vida.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Mário Moraes pelas valiosas conversas, reflexões e questionamentos.

Aos professores membros da banca examinadora e aos professores do Mestrado pelas suas colaborações, em especial ao Prof. Dr. Nério Amboni.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão e apoio que foram fundamentais para que eu conseguisse concretizar esta etapa.

A todos os entrevistados que forneceram um pouco do seu tempo para contribuir com a construção desta pesquisa.

“Toda verdade passa por três estágios. No primeiro, ela é ridicularizada. No segundo, é rejeitada com violência. No terceiro, é aceita como evidente por si própria.”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

MOREIRA, Mariana Fraga. **Os desafios da publicidade na internet: a percepção estratégica das agências de Florianópolis. 2015.** Dissertação (Mestrado em Administração – Área: Gestão Estratégica das Organizações). Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2015.

A ascensão da internet impactou substancialmente na vida das pessoas e na forma com que elas consomem mídia. Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), 48% da população brasileira tem o hábito de acessar a internet. Por outro lado, segundo Projeto Inter-Meios (2015), esta mídia representou apenas 7,6% do bolo de receitas publicitárias em 2014. Transportando para a realidade de Florianópolis, a pesquisa ratificou a baixa representatividade deste tipo de mídia nos investimentos publicitários feitos através das agências consultadas. Diante deste cenário, o objetivo do trabalho consiste em propor ações estratégicas para incrementar o desenvolvimento dos veículos de comunicação na internet a partir da percepção das agências de publicidade de Florianópolis. A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira exploratória, com pesquisa documental e bibliográfica, e a segunda descritiva, através de entrevistas em profundidade com líderes de agências de Florianópolis. Os fatores indicados pelas agências consultadas que mais influenciam na escolha dos veículos utilizados em um plano de comunicação foram “Audiência” e “Conteúdo”, e os menos influentes, “Opec” e “Bônus”. É importante destacar as várias ressalvas sobre a ordem de importância destes fatores apresentadas pelos entrevistados, que fizeram aumentar

a relevância de fatores como “Imagem e Reputação” e “Vendas e Relacionamento”, apontados com destaque nos veículos tradicionais; questionar a posição do fator “Conteúdo”, pois mesmo sendo apresentado como o segundo mais relevante e apontado como um diferencial para a internet, este não conseguiu elevar a representatividade deste tipo de mídia nas agências; e, por fim, apesar do “Bônus” ter sido eleito menos relevante, ele aparece como ponto importante na relação entre veículo e agência em várias outras respostas e comentários dos entrevistados. Em sua relação com os veículos de comunicação, a maior parte das agências consultadas opta por promover reuniões para construção conjunta de soluções aos clientes. Porém, quando comparam esta relação entre veículos tradicionais e na internet, os entrevistados afirmaram que os veículos na internet são mais “frios” e que nem sempre seguem a regulamentação que rege a relação entre agência e veículo, ao contrário dos veículos tradicionais. Os principais desafios enfrentados pelas agências consultadas com o crescimento da internet como meio de comunicação são: a dificuldade de constante capacitação da sua equipe, a falta de conhecimento dos clientes anunciantes e a baixa rentabilidade da internet. Contudo, foi possível apurar que, apesar das agências terem afirmado que ocorreram mudanças na publicidade com a chegada da internet, estas se apresentam enraizadas no modelo tradicional da publicidade, mais rentável, e em sua maioria, limitam-se à capacitação interna para seu desenvolvimento no mercado. A partir da análise e interpretação destas informações, as propostas aos veículos de comunicação na internet foram organizadas em quatro perspectivas: relacionamento, capacitação, regulamentação e resultado.

Palavras-chave: Estratégia. Publicidade. Publicidade na Internet. Veículos de Comunicação. Agências de Publicidade.

ABSTRACT

MOREIRA, Mariana Fraga. **The challenges of internet advertising: the strategic perception of Florianópolis agencies.** 2015. Dissertation (Master's Degree in Business Administration - Area: Strategic Management of Organizations). Universidade do Estado de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2015.

The rise of the internet has substantially impacted people's lives and the way they consume media. According to *Pesquisa Brasileira de Mídia (2015)*, 48% of the population has a habit of accessing the internet. On the other hand, according to *Projeto Inter-meios (2015)*, this media represented only 7.6% of the total of advertising revenue in 2014. Transporting to the reality of Florianópolis, the survey confirmed the low representation of this type of media in advertising investments made through the agencies consulted. In this way, the objective of this study is to propose strategic actions to enhance the development of the Internet media outlets from the perception of Florianópolis advertising agencies. The research was divided into two stages: the first exploratory, with documentary and bibliographic research, and the second descriptive, through in-depth interviews with Florianópolis agency leaders. The factors indicated by the consulted agencies that influence the choice of media used in a communication plan were "Audience" and "Content", and the less influential, "Opec" and "Bonus". It is important to highlight the various reservations about the order of importance of these factors presented by respondents, which have increased the relevance of factors such as "Image and Reputation" and "Sales and Relationship",

pointed out prominently in traditional media; question the position of the "Content" factor, for even being touted as the most relevant second and appointed as a differential to the internet, this failed to raise the representation of this type of media in the agencies; and finally, despite the "Bonus" have been elected least, it appears as important point in the relationship between vehicle and agency in various other answers and comments of respondents. In its relationship with the media, most of the agencies consulted chooses to provoke meetings for joint construction of solutions to customers. However, when comparing this relationship between traditional media and the Internet, respondents said that the Internet are more "cold" and who do not follow the rules governing the relationship between agency and media, unlike traditional media. The main challenges faced by the agencies consulted with the growth of the Internet as a media are: the difficulty of constant training of its staff, the lack of knowledge of advertisers and customers the low profitability of the internet. However, it was found that, despite the agencies have stated that there were changes in advertising with the arrival of the internet, these are presented rooted in the traditional model of advertising, more profitable, and mostly limited to internal training for its development in the market. By analyzing and interpreting this information, proposals for the Internet media outlets have been organized into four perspectives: relationship, training, regulation and result.

Keywords: Strategy. Advertising. Internet advertising. Media. Advertising Agencies.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características das agências participantes	.62
Tabela 2 – Características dos entrevistados.....	63
Tabela 3 – Mídia na internet autorizada em 2014	67
Tabela 4 – Ranking de fatores para escolha de um veículo de comunicação	70
Tabela 5 – Relacionamento agência e veículo	74
Tabela 6 – Diferenças na relação entre agência e veículo	76
Tabela 7 – Desafios das agências.....	81
Tabela 8 – Desafios dos veículos de comunicação na internet	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Agências Florianópolis pelo CENP	61
Quadro 2 – Etapas da pesquisa	65
Quadro 3 – Comparação entre veículos tradicionais e na internet	72
Quadro 4 – Cruzamento Questões 5, 7 e 8 – Parte 1 ...	91
Quadro 5 – Cruzamento Questões 5, 7 e 8 – Parte 2 ...	92
Quadro 6 – Cruzamento Questões 2, 3 e 8	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BV	Bonificação por Volume
CENP	Conselho Executivo de Normas-Padrão
CPM	Custo Por Mil
IAB	Interactive Advertising Bureau
OPEC	Operações Comerciais

SUMÁRIO

1 RESUMO EXECUTIVO.....	25
2 INTRODUÇÃO.....	27
2.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	27
2.2 OBJETIVOS	31
2.2.1 Objetivo Geral.....	31
2.2.2 Objetivos Específicos	31
2.3 CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO.....	31
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
3.1 MARKETING	33
3.2 PUBLICIDADE.....	36
3.2.1 Comunicação, Publicidade e Propaganda.....	36
3.2.2 Desenvolvimento da Publicidade.....	38
3.2.3 Publicidade Contemporânea	41
3.2.4 Publicidade na Internet.....	43
3.2.5 Agências de Publicidade	48
3.2.6 Veículos de Comunicação	50
3.2.7 A Relação entre Agências e Veículos.....	53
3.3 ESTRATÉGIA.....	54
4 METODOLOGIA.....	59
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	59
4.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	60
4.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	64
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	66
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	67
5.1 RESULTADOS DAS QUESTÕES	67

5.1.1 Fatores para escolha de um veículo de comunicação.....	68
5.1.2 O relacionamento com os veículos de comunicação	74
5.1.3 Os desafios enfrentados	79
5.1.4 O mercado publicitário de Florianópolis	87
5.2 CRUZAMENTOS DAS QUESTÕES	90
5.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO	95
5.3.1 A internet ganha cada vez mais relevância.....	95
5.3.2 Os desafios só aumentam	97
5.3.3 O crescimento do <i>Mobile</i>	97
5.3.4 Utilização de BV pelas grandes empresas da internet.....	98
5.4 CONSOLIDAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS.	99
6 CONCLUSÕES.....	105
6.1 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	109
REFERÊNCIAS.....	111
APÊNDICES.....	117

1 RESUMO EXECUTIVO

A internet está cada vez mais presente nos hábitos dos brasileiros. Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), este hábito já é uma realidade para 48% da população. Por outro lado, segundo Projeto Inter-Meios (2015), a internet como mídia publicitária não tem tido a mesma representatividade: em 2014, representou apenas 7,6% do bolo de receitas. Transportando para a realidade de Florianópolis, esta pesquisa ratificou a baixa representatividade deste tipo de mídia nos investimentos publicitários feitos através das agências consultadas.

Diante deste cenário, o objetivo do trabalho consiste em propor ações estratégicas para incrementar o desenvolvimento dos veículos de comunicação na internet a partir da percepção das agências de publicidade de Florianópolis. A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira exploratória, com pesquisa documental e bibliográfica, e a segunda descritiva, através de entrevistas em profundidade com líderes de agências de Florianópolis.

Os fatores indicados pelas agências consultadas que mais influenciam na escolha dos veículos utilizados em um plano de comunicação foram “Audiência” e “Conteúdo”, e os menos influentes, “Opec” e “Bônus”. Porém, várias ressalvas foram levantadas sobre a ordem de importância destes fatores, conforme contradições dos próprios entrevistados, que fizeram: aumentar a relevância de fatores como “Imagem e Reputação” e “Vendas e Relacionamento”, que foram apontados com destaque nos veículos tradicionais; questionar a posição do fator “Conteúdo”, pois mesmo sendo apresentado como o segundo mais relevante e apontado como um diferencial para a internet, este não conseguiu elevar a representatividade deste tipo de mídia nas agências; e,

por fim, apesar do “Bônus” ter sido eleito menos relevante, ele aparece como ponto importante na relação entre veículo e agência em várias outras respostas e comentários dos entrevistados.

Em sua relação com os veículos de comunicação, a maior parte das agências consultadas opta por promover reuniões para construção conjunta de soluções aos clientes. Porém, quando comparam esta relação entre veículos tradicionais e na internet, os entrevistados afirmaram que os veículos na internet são mais “frios” e que nem sempre se enquadram na regulamentação que rege a relação entre agência e veículo, ao contrário dos veículos tradicionais.

Os principais desafios enfrentados pelas agências consultadas com o crescimento da internet como meio de comunicação são: a dificuldade de constante capacitação da sua equipe, a falta de conhecimento dos clientes anunciantes e a baixa rentabilidade da internet. Contudo, foi possível apurar que, apesar das agências terem afirmado que ocorreram mudanças na publicidade com a chegada da internet, estas se apresentam enraizadas no modelo tradicional da publicidade, mais rentável, e em sua maioria, limitam-se à capacitação interna para seu desenvolvimento no mercado.

A partir da análise e interpretação destas informações, as propostas aos veículos de comunicação na internet foram organizadas em quatro perspectivas: relacionamento, capacitação, regulamentação e resultado. Estas perspectivas puderam ser desdobradas em propostas de ações estratégicas para os veículos de comunicação na internet.

2 INTRODUÇÃO

Neste tópico será descrita a situação problema da pesquisa, assim como os objetivos e as contribuições deste estudo.

2.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

O desenvolvimento de tecnologias de transporte e de comunicação durante o século XX derrubou as fronteiras da economia, ampliando os mercados locais. Segundo Lipovetsky (2007), o distanciamento geográfico entre produtor e consumidor e o aumento da oferta fizeram com que os produtos necessitassem informar ao público sobre sua origem e passassem a ser identificados por marcas e, atributos, pontos de venda. A partir deste cenário, iniciaram os primeiros estudos sobre mercado, desdobrados em campos como marketing, comunicação mercadológica e publicidade.

A publicidade tem enfrentado diversos desafios nas últimas décadas. Segundo Bringgs e Burke (2006), o século passado foi marcado pelo domínio das mídias de massa. Jornal, rádio e TV surgiram e predominaram no mercado da comunicação, trazendo consigo grande parte da verba publicitária das empresas. No século seguinte, a ascensão da internet transformou a vida das pessoas e a forma com que elas consomem mídia. Iniciou-se o consumo individualizado da mídia, em oposição às mídias massivas. Castells (2002) explica que novas mídias se consolidam, descentralizadas e diversificadas.

Segundo Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), 48% da população brasileira tem o hábito de acessar a internet. A TV e o rádio ainda estão na frente: 95% tem costume de assistir TV e 55% tem costume de ouvir

rádio. Porém, a pesquisa aponta que as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é: entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias; entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5%. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias: 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias e dentre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Analisando a renda familiar, entre os entrevistados com renda mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%, mas quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Estes dados moldam um consumidor de internet jovem, com escolaridade e renda familiar mais altas, representando um perfil com grande potencial de consumo.

Quando observamos os investimentos em mídia na internet em 2014, segundo Projeto Inter-Meios (2015), apenas 7,6% do bolo de receitas publicitárias são destinadas à internet, enquanto 58,5% são destinadas à televisão, representando a maior fatia em um total de R\$ 39,97 bilhões contabilizados na pesquisa. Apesar de ser considerada a principal fonte de informação em relação aos investimentos publicitários, o Projeto Inter-Meios não considera em sua pesquisa importantes *players* da internet, fazendo com este meio fique subdimensionado.

O *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, apresentou dados consolidados de 2014 sobre a receita publicitária brasileira na internet em

parceria com a comScore, uma das principais empresas de pesquisa de mercado do mundo que fornece dados para empresas da internet. Segundo esta pesquisa (2015), o volume publicitário de internet foi de R\$ 8,3 bilhões em 2014. A forma para apurar este valor consiste num questionário dirigido às agências e anunciantes associados do IAB sobre a compra e venda de mídia digital desses *players*, cruzado com os números dos inventários analisados pela comScore, o que gera a estimativa de investimento online feita pela entidade. Assim, mesmo considerando que os *players* como Google, Facebook e Twitter não abrem seus números para o Brasil, os dados dessas empresas, assim como as demais, são gerados a partir da metodologia usada pela associação.

Mesmo utilizando diferentes metodologias, ao comparar os resultados destas duas pesquisas, fica evidente o distanciamento entre os investimentos em internet em relação à televisão no Brasil. E quando observadas as receitas publicitárias de Santa Catarina, estes números tornam-se muito menores. Segundo a pesquisa do Mercado de Veiculação Publicitária de Santa Catarina (2013), realizada pelo Instituto Mapa, somente 0,6% do faturamento com veiculação publicitária do estado são para a internet.

Segundo Cappo (2003), apesar das inúmeras possibilidades publicitárias que a internet oferece, ela ainda precisa provar que é um meio eficaz para tal. Para o autor, isso não é uma falha inerente apenas da internet, mas também é dos profissionais que ainda não dominaram a técnica de propaganda adequada. Além disso, a alta velocidade da mudança neste ambiente muitas vezes não nos dá tempo para conhecer tudo. Neste sentido, Shimp (2009) reconhece que o papel exato da internet como mídia publicitária ainda está

fluindo: novas tecnologias surgem constantemente e os especialistas em marketing experimentam várias utilizações da publicidade online. Em contrapartida, Gabriel (2010) cita a possibilidade única que o ambiente digital propicia: a sincronicidade. Para a autora, a sincronicidade foca em determinado público apenas quando ele está em determinada situação – é possível entender qual estado está o público para entrar em sincronia com ele, oferecendo o que lhe é relevante.

As agências de publicidade têm um papel decisivo na escolha das mídias utilizadas pelos seus clientes anunciantes. Adler e Firestone (2002) descrevem que o mercado publicitário é sustentado principalmente na relação entre o veículo (que produz conteúdo), o público (que consome este conteúdo) e os anunciantes, muitas vezes representados pelas agências de publicidade (que “compram” a audiência associada ao veículo). E segundo O’Guinn et al. (2008), a fragmentação da mídia é uma grande dor de cabeça para as agências de publicidade, que ainda estão batalhando para descobrir como se inserir, e também as marcas de seus clientes, nesse novo ambiente. Além disso, os autores ainda ressaltam que grande parte do processo de compra da mídia pelas agências não depende apenas de uma matemática sobre as audiências. O profissional de mídia pode fazer acordos, pode optar, e escolhe de acordo com suas preferências.

Diante do cenário apresentado, este estudo busca propor ações estratégicas para os veículos de comunicação na internet a partir da percepção das agências de publicidade de Florianópolis, compreendendo os fatores que influenciam a compra de mídia, a relação entre veículo e agência e os desafios a serem enfrentados para a ascensão da internet como mídia publicitária.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

Propor ações estratégicas para incrementar o desenvolvimento dos veículos de comunicação na internet a partir da percepção das agências de publicidade de Florianópolis.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o mercado publicitário de Florianópolis;
- Identificar quais os fatores influenciam as agências de publicidade de Florianópolis na escolha dos veículos utilizados em um plano de comunicação;
- Caracterizar as ações estratégicas das agências de publicidade de Florianópolis em sua relação com os veículos de comunicação;
- Identificar os desafios enfrentados pelas agências da publicidade de Florianópolis com o crescimento da internet como meio de comunicação.

2.3 CONTRIBUIÇÃO DO ESTUDO

A principal contribuição do trabalho é a compreensão dos desafios impostos aos veículos de comunicação na internet para ganharem cada vez mais representatividade nas campanhas publicitárias do mercado de Florianópolis. Com isso, contribui com o desenvolvimento destes veículos, das agências de publicidade e dos anunciantes que igualmente se deparam com desafios gerados pelas rápidas mudanças tecnológicas e culturais das últimas décadas.

Outra contribuição importante do trabalho é para a ciência da Administração, haja vista a oportunidade de discutir e apreciar os conceitos inerentes à realidade das novas tecnologias de informação e comunicação. Este estudo trará para a esfera acadêmica os desafios e discussões que o mercado tem se deparado nos últimos anos. Por fim, também contribui para qualificação profissional da pesquisadora, que atua no mercado de comunicação há quatro anos, e que busca mais consistência e profundidade na sua atuação prática.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica foi embasada no referencial bibliográfico, abordando os temas de marketing, publicidade e estratégia.

3.1 MARKETING

As organizações sempre encontraram no marketing uma fonte de atributos de diferenciação para sobreviver no mercado. Como definição, a Associação Americana de Marketing, apresenta o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (apud CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4). Kotler e Keller (2006) definem de maneira simplificada, afirmando que marketing significa suprir necessidades lucrativamente, entendendo as necessidades como humanas e sociais.

Contudo, as perspectivas do marketing sofreram evoluções ao longo do tempo. Para Cobra (2003), a administração orientou-se mercadologicamente conforme: produção, produto, venda e marketing. Segundo o autor, a era da produção foi marcada pela produção massiva de produtos, resultado da Revolução Industrial ainda no século XIX. Esta abordagem, segundo Kotler e Keller (2006), considera que os consumidores dão preferência a produtos disponíveis facilmente e com baixo custo. A era do produto, a partir do século XX, direciona o foco para a mercadoria, sendo a preocupação voltada para qualidade e desempenho do produto. Na era da venda, a partir da década de 1930, os autores indicam que as organizações a vendiam o que fabricavam e não fabricavam o que o consumidor

desejava consumir. Porém, a redução do resultado do esforço de vendas e as grandes quantidades adicionais de produto disponíveis no mercado fizeram iniciar a preocupação com o consumidor. Por fim, os autores definem esta fase como orientação de marketing, em que se passa a avaliar o que o consumidor deseja.

Levitt (1960) revela a importância de direcionar o foco para o cliente. Levitt (apud Kotler; Keller, 2006, p.14) contrapõe a orientação a vendas à orientação de marketing afirmando que:

(...) a venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associadas a sua criação, entrega e consumo final. (LEVITT apud KOTLER; KELLER, 2006, p.14)

Ampliando a orientação de marketing, tem-se a orientação de marketing holístico, que considera “o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e da interdependência de seus efeitos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.15). Segundo o autor, o marketing holístico contempla marketing de relacionamento, que visa construir relações duradouras entre a empresa e seus parceiros; marketing integrado, que propõe ações integradas entre as ferramentas de marketing; marketing interno, para orientar e motivar o público interno das organizações; e o marketing socialmente responsável, que aborda preocupações mais abrangentes, como contexto ético, ambiental, legal

e social das atividades e dos programas de marketing. Estas divisões de marketing ajudam a compreender as lógicas contemporâneas do mercado.

De acordo com Pinho (2008), um dos sistemas integrados de marketing que aborda os inter-relacionamentos dos elementos do marketing é o modelo dos 4Ps, concebido por Jerome McCarthy (1976). O Composto de Marketing é determinado por quatro funções básicas: Produto, Preço, Promoção e Praça. Cobra (2007) define os 4Ps como sendo:

- **Produto:** o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e ou superam as expectativas do consumidor, atendendo assim, alguns dos requisitos básicos do produto: tamanho, qualidade e design.

- **Preço:** o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.

- **Praça:** deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.

- **Promoção:** é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

De acordo com o autor, “a estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre

o produto e suas características, definam o preço, decidam como distribuir e selecionem métodos para promovê-lo” (KOTLER, 1999, p.124).

O “P” de Promoção engloba todas as ferramentas de comunicação entre organização e seu público. Uma destas ferramentas, a publicidade, devido a sua importância, ganhou um campo específico de estudo e pesquisa. Neste trabalho, a publicidade terá seus principais conceitos e sua evolução descritos a seguir.

3.2 PUBLICIDADE

3.2.1 Comunicação, Publicidade e Propaganda

Os termos comunicação, publicidade e propaganda estão interligados. O termo comunicação envolve uma esfera mais ampla. Sant’Anna (2001) afirma que em suas formas mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Segundo o autor, comunicação é, portanto o processo de transmitir ideias. Segundo Pinho (2008), a comunicação mercadológica é projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e no comportamento do público visado e faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, marketing direto, publicidade e propaganda.

Os termos publicidade e propaganda, embora usados como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa. Ainda segundo Sant’Anna (2001), publicidade deriva do público (do latim *publicus*), designa a qualidade do que é público e significa o ato de tornar público um fato, uma ideia. Já a propaganda (do latim *propagare*) é definida como a propagação de princípios, teorias e estaria mais relacionada à venda de ideias.

Apesar desta diferença, no estágio atual da comunicação publicitária, é quase impossível distinguir isoladamente, em uma mensagem, sua intenção de tornar público um produto ou vender uma ideia a seu respeito. Por isso, neste trabalho, optou-se por utilizar o termo publicidade, considerando que atualmente os dois termos são utilizados indistintamente.

Segundo as normas-padrão da atividade publicitária apresentadas pelo CENP (1998), órgão que regula estas atividades no Brasil, publicidade ou propaganda, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado. Gomes (2003) entende a publicidade como uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos, e que influi no público e persuade para a compra de mercadorias ou serviços. Sant'Anna (2001) define o termo como uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes.

O negócio da publicidade se estabelece sobre a tríade: o anunciante, a agência e o veículo de comunicação. Segundo Cappo (2003), o anunciante inicia o processo, solicitando o serviço à agência, que concebe e orienta a veiculação ao veículo. Esta relação deve seguir a regulamentação apresentada pelo CENP (1998), que descreve:

As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si,

observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos. (CENP, 1998, p.6)

A seguir, apresenta-se o desenvolvimento da Publicidade do século XX aos dias de hoje. Também serão caracterizados os veículos de comunicação e as agências de publicidade.

3.2.2 Desenvolvimento da Publicidade

No início do século XX, o desenvolvimento de tecnologias do transporte e de comunicação aproximou as pessoas. Com isso, os produtos em sua maioria anônimos que eram produzidos próximos aos consumidores, passaram a ser fabricados de forma massiva, e distribuídos para diversos outros locais. Com isso, a economia local foi redirecionada para grandes mercados regionais, nacionais e internacionais.

Segundo Briggs e Burke (2004), esta ampliação dos mercados, uma maior quantidade de novos produtos disponíveis e o aumento da riqueza, fez criar a necessidade de uma comunicação direta entre o fabricante e seu público. Segundo o autor, os produtos precisavam de identificação e começaram a ganhar a assinatura de seus fabricantes, dando origem as primeiras marcas. Desta forma, surgem os primeiros esboços de publicidade profissional em embalagens, cartazes, placas no ponto de venda e na rua. E com o surgimento e crescimento dos veículos de comunicação de massa, como o jornal e o rádio, novos formatos surgiram.

Lipovetsky (2007) explica que essas primeiras formas de publicidade ajudaram a formar o consumidor

moderno, que compra não somente bens, mas também uma marca. A publicidade da época ajudou no estabelecimento de uma filosofia de consumo de bens mais acessíveis, democratizando o desejo e relacionando o consumo com o prazer.

Até então, embora a publicidade tenha sido importante para transformações culturais profundas do período, ainda não estava totalmente profissionalizada. De acordo com Mattelart (1991), as decisões sobre a veiculação ainda eram feitas de forma direta entre veículos e anunciantes, e apenas nos anos 1920 e 1930 é que as agências publicitárias começaram a se tornar representativas e a influenciar no processo de compra de mídia.

Após a Segunda Guerra, segundo Cappelletti (2003), inicia-se uma nova fase, marcada por um cenário de grande ruptura cultural, em que predominava o desejo coletivo de restabelecer-se uma vida normal. A indústria, que estava voltada para as produções bélicas, dirigiu todos os seus esforços para atender a demanda pós-guerra. Com o aumento dos produtos disponíveis para consumo, a iniciou-se uma grande mudança cultural conhecida como a “sociedade de consumo”.

Para Lipovetsky (2007), nesta sociedade, os indivíduos têm como objetivo equipar os lares com todo o conforto material possível. A facilidade passa a ser sinônimo de felicidade, em uma perspectiva mais quantitativa do que qualitativa. O objetivo não era ter a coisa em si, mas exibir o prestígio que os produtos proporcionavam.

Estas mudanças impactaram a publicidade, fomentando também as discussões sobre marketing. A publicidade se incorpora os conceitos como público-alvo e segmentação. Junto com o crescimento da publicidade, os meios de comunicação de massa, como

o rádio, e depois a TV, também ganham muita força nesta fase e chegam ao seu ápice a partir da segunda metade do século XX.

Com esta força apresentada pelos veículos de massa, a remuneração das agências de publicidade ficou muito atrelada às receitas de veiculação. As agências podem cobrar ou não por serviços de criação, mas cobram uma porcentagem sobre os gastos com produção das peças gráficas e eletrônicas, mais a porcentagem sobre os custos de veiculação, esta última que costuma ser bastante representativa. Este sistema de remuneração tornou ainda mais profunda a relação entre a publicidade e os meios de comunicação de massa, formando uma aliança que daria origem a “linha” no negócio publicitário.

Sobre a “linha”, Cappo (2003) descreve que esta foi uma expressão utilizada para separar os formatos publicitários que as agências de publicidade não tinham interesse em atuar: “Acima da linha” (*Above the line*) eram os anúncios de jornal, comerciais de televisão, spots de rádio e outdoors. “Abaixo da linha” (*Below the line*) eram as práticas de comunicação que não se encaixavam no sistema de remuneração por comissão vigente, e não interessavam aos publicitários como: promoções de venda, marketing direto, relações públicas, design, embalagens, organização de feiras, exposições e patrocínios, entre outras. Desta forma, as ações que não se enquadrassem nas definidas como “acima da linha” não eram consideradas publicidade, mas opções decorrentes da falta de verba para anunciar, ou mesmo amadorismo publicitário.

Com poder maior que os outros meios, o autor ainda afirma que a TV, ao estabelecer-se, definiu o modelo de publicidade tradicional. O planejamento de mídia girava em torno da veiculação na TV e todo o resto

era apenas um acréscimo à estratégia, como incluir alguns comerciais de rádio, anúncios no jornal ou em *outdoors*.

3.2.3 Publicidade Contemporânea

Novos desafios se apresentaram à publicidade nas últimas décadas. Mudanças culturais e tecnológicas transformaram vários aspectos da sociedade. Se a fase anterior foi marcada pelo surgimento da sociedade de consumo, segundo Lipovetsky (2007), a partir do final do século passado entramos em uma nova etapa, chamada de sociedade do hiperconsumo. Esta etapa é caracterizada pelo adensamento de determinadas características do modelo social anterior, como uma maior democratização do conforto e dos lazeres, maior banalização do acesso a novidades e, principalmente, um crescimento da diversificação das ofertas de produtos.

Castells (2002) explica que junto com esta nova fase, novas mídias se consolidam, descentralizadas e diversificadas, aproveitando-se das novas tecnologias que surgiram na época. Essas tecnologias propiciaram uma escolha e consumo individualizado da mídia, em oposição ao massivo, que até então era a única opção. Segundo Santaella (2003), esses dispositivos tiraram o público da postura receptiva, introduzindo uma busca mais ativa da informação e do entretenimento. Mas, foi com a popularização da internet como meio de comunicação que surgiram os grandes impactos na publicidade. O acesso fácil às grandes audiências não existe mais e a sua fragmentação colocou em debate o futuro das mídias de massa.

Segundo Lapolli e Gauthier (2008), o principal argumento para as vendas dos espaços eram os

números da audiência, especialmente no caso da TV. No entanto, o engajamento do público nas plataformas online e nas redes sociais torna-se cada vez mais interessante. Esta situação se intensificou a partir da web 2.0, já no século XXI, em que começaram a ser disponibilizados massivamente os sistemas, aplicativos e ferramentas que cada vez mais davam ao usuário a possibilidade de ações participativas.

Todos estes aspectos do cenário contemporâneo resumem no surgimento de um indivíduo mais autônomo e um momento de transformação dos meios de comunicação de massa. Este fenômeno foi denominado “Cultura da Convergência” e é explicado pelas ideias de Jenkins (2008). Segundo o autor, a cultura da convergência surge de dois modelos diferentes de mídia, corporativa e alternativa, em que o poder de produção e distribuição de conteúdos é muito mais acessível. Até então, estas funções anteriormente precisavam de profissionais para desempenhar essas funções. Hoje, elas estão tecnicamente acessíveis a todos. Jenkins (2008) ainda observa o que está além das questões tecnológicas, e sim nas práticas culturais que crescem em torno das novas tecnologias.

Isso leva ao questionamento da lógica atual do negócio publicitário. Segundo Cappo (2003), questiona-se como conseguir a atenção do público no meio de tantas opções de comunicação e como suprir a remuneração obtida através dos veículos de comunicação tradicionais. Estas mudanças também provocaram o desaparecimento da “linha”, fazendo com que a publicidade tivesse mais liberdade para utilizar qualquer tática, não somente daquelas consideradas tradicionais. Com isso, entra em questão um dos pontos cruciais para a publicidade: a criatividade. Agora não deve ser encarada como função apenas do

departamento de criação, mas também deve ser empregada em setores anteriormente mais burocráticos, como o de mídia.

3.2.4 Publicidade na Internet

As mídias publicitárias tradicionais atenderam as necessidades dos anunciantes durante gerações. Contudo, os avanços tecnológicos e as mudanças culturais causaram uma revolução no cenário midiático mundial, fazendo com que o mercado publicitário direcionasse seus esforços para a compreensão deste novo momento.

Ao longo do final do século XX, muitas tecnologias vieram pouco a pouco embasando o cenário digital que temos hoje – computador pessoal, impressora, fax, internet, celular, GPS, e principalmente a banda larga da internet. Segundo Gabriel (2010), este último fato permitiu a mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. Para a autora, “estar conectado” significa que você eventualmente entra e sai da internet (como na época das conexões discadas à rede na década de 1990) e “ser conectado” significa que parte de você está na rede (você vive em simbiose com ela). Isso só foi possível devido ao barateamento da banda larga da internet, que foi o que possibilitou a participação do usuário na rede, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com sua vontade. Jekinns (2008) explica que agora somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Para Castells (2002), se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era

Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o mundo da atividade humana. Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. Para Santaella (2007), a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que bloqueavam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar.

Pinho (2008) apresenta algumas vantagens da utilização da internet como mídia publicitária: Dirigibilidade (dirigir as mensagens para alvos específicos); Rastreamento (rastrear o modo como os usuários interagem com as marcas); Acessibilidade (disponível aos usuários 24h por dia); Flexibilidade (é possível acompanhar e ajustar a campanha a qualquer momento); e Interatividade (o usuário pode conversar com a empresa, pode comprar o produto na hora).

Outra característica importante neste tipo de mídia é a mudança no papel do consumidor, propiciada pelas novas tecnologias. O público-alvo das campanhas de marketing não é mais apenas um "alvo", mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Para Gabriel (2010, p.109), "não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um "alvo" esperando ser "atingido" - isso é mais apropriado para consumidores de mídias tradicionais altamente controláveis".

As primeiras formas de publicidade online foram os banners eletrônicos. No entanto, com o passar do

tempo, a evolução da tecnologia propiciou o ganho de outros recursos, tornando-os mais atraentes, possibilitando uma interação mais eficiente com o usuário. A seguir serão apresentadas as estratégias utilizadas pelas empresas na internet, baseado em Gabriel (2010), Kotler e Keller (2006) e Shimp (2009):

- **Presença online:** é por meio dos pontos de presença das marcas que as ações publicitárias acontecem. Existem três tipos de presença digital: (1) Presença própria: Ativos (conteúdos) digitais construídos e mantidos pela empresa, como website, blog, perfis em redes sociais, jogos ou aplicativos. (2) Presença gratuita: Ativos digitais com a marca da empresa gerados de forma orgânica na internet, como fazer parte da busca orgânica nos buscadores e dos comentários e conteúdos gerados por redes sociais ou blogs. (3) Presença paga: Ativos digitais com a marca da empresa pagos pela empresa, como: anúncios em banners de sites, blogs, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, móbile, etc.; links patrocinados em buscadores; ou qualquer outro tipo de conteúdo pago.

- **E-mail marketing:** apesar de ser uma das mais antigas das estratégias, continua sendo extremamente importante, principalmente como ferramenta de marketing de relacionamento. Porém, para que não seja considerada *spam*, é importante ter a permissão do usuário, e para isso respeite as regras éticas de *opt-in* e da mesma forma *opt-out*. Esta estratégia permite segmentação do público, personalização do conteúdo, preço baixo, entre outras vantagens.

- **Redes sociais:** alguns dos principais sites de redes sociais no mundo hoje são: Facebook, Youtube, Twitter, Flickr e Instagram. São plataformas que permitem a ligação entre seus integrantes e o compartilhamento de conteúdos entre eles. Estas redes crescem e difundem-se mundialmente, modificando comportamentos e relacionamentos. São diversas possibilidades de se fazer publicidade nestas plataformas, mas existem estratégias que podem ser abordadas de forma ampla. O SMM (*Social Media Marketing*) é o processo de promover um website/produto/marca nas redes sociais e envolve todas as ações *on-page* e *off-page* com este objetivo. As ações *on-page* são chamadas de SMM (*Social Media Optimization*) e visam refinar seus conteúdos para que sejam mais facilmente divulgados pelos usuários nas redes sociais.

- **Marketing de busca:** O uso de estratégias de busca associado a ações em redes sociais é uma das principais estratégias para alavancar o tráfego e presença online. Os sites de busca, como Google, Yahoo, Bing e MSN, por exemplo, são os principais protagonistas. Estes sites exibem endereços para outras páginas, tendo critério de pesquisa a relevância destes sites e de acordo com as palavras-chave inseridas pelo usuário. As empresas podem comprar estas palavras-chave para ter destaque nos resultados de pesquisa, mas nesse caso o valor pago pelo anunciante pelo clique também se torna um critério para os resultados da busca. Estes são os chamados links patrocinados. O SEM (*Search Engine Marketing*) é

o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, e aumentar o seu tráfego. Envolve todas as ações *on-page* e *off-page* para este objetivo. As ações *on-page* são chamadas de SEO (*Search Engine Optimization*). Porém, é importante lembrar que o marketing de busca consegue trazer tráfego, mas não necessariamente conversão.

É evidente que a internet causou um grande impacto na sociedade como um meio de comunicação pessoal e como um veículo de vendas entre as empresas. Porém, segundo Cappo (2003), a internet ainda precisa provar que é um meio eficaz para a publicidade. Para o autor, os profissionais de publicidade ainda não dominam as técnicas deste meio, as constantes e rápidas mudanças dificultam o aprendizado e ainda existe uma lacuna entre o que é tecnologicamente possível e aquilo em que a maioria das empresas ou consumidores estão dispostos a investir.

Contudo, segundo Shimp (2009), nos últimos anos, os anunciantes e suas agências aumentaram seus esforços no sentido de localizar novas mídias, menos dispendiosas, menos congestionadas e possivelmente mais eficazes. Para a autora, a publicidade online é superior às mídias tradicionais porque oferece aos consumidores controle praticamente total sobre as informações comerciais que decidem receber ou evitar. Porém, reforça que a internet não é uma mídia perfeita, assim como as outras mídias, ela também possui vantagens e desvantagens, dependendo dos objetivos de comunicação do anunciante.

3.2.5 Agências de Publicidade

De acordo com Shimp (2009), os anunciantes têm três alternativas para desempenhar a mesma função publicitária: realizar internamente; comprar serviços avulsos, conforme necessidade, de empresas especializadas; ou selecionar uma agência de publicidade completa. Pinho (2008, p. 256) apresenta a descrição de agências de publicidade ou de propaganda, conforme a lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, devidamente regulamentada pelo decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966:

Agência de propaganda/publicidade é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (PINHO, 2008, p.256)

O autor descreve que as agências de publicidade têm como principais funções o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação e a posterior produção das peças publicitárias, o estudo e a determinação das melhores alternativas na seleção dos veículos, o encaminhamento para veiculação das peças produzidas e a aferição final dos resultados de todo este esforço e investimento do cliente. Shimp (2009) também comenta sobre as funções que elas executam para os clientes que representam: (1) serviços criativos, (2)

serviços de mídia, (3) serviços de pesquisa e (4) gerenciamento de contas.

Conforme descreve Lupetti (2003), uma agência de publicidade possui basicamente a seguinte estrutura funcional: Pesquisa, Planejamento, Atendimento, Criação, Mídia e Produção (citando apenas as áreas fim e excluindo as áreas administrativas). De forma geral, estas áreas absorvem as funções que passam por pesquisa de informações de mercado; planejamento da campanha; atendimento e prospecção dos clientes; criação e produção das peças da campanha; seleção, negociação e veiculação da mídia; e avaliação dos resultados.

Segundo Pinho (2008), as agências no Brasil tiveram tradicionalmente a propaganda como negócio básico, deixando de lado os demais elementos do composto de comunicação. Baseadas fortemente na sua remuneração na veiculação, o reflexo foi a falta de interesse de oferecer aos seus clientes um trabalho mais completo. A partir do momento que os anunciantes passaram a exigir das agências mais serviços do que elas prestavam, iniciou-se um esforço para mudar. Essa necessidade de adaptação surge do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, criando novos mercados de mídia para os quais as agências tradicionais não estão preparadas, e da exigência crescente por agências mais sofisticadas, mais completas.

Com as impressionantes mudanças que aconteceram no setor durante os últimos anos, Cappo (2003) afirma que as agências de publicidade tradicionais perderam demais. Quando o grosso dos gastos com marketing foram para a televisão, as agências tiveram um papel claro: fazer pesquisas sobre audiências de massa, criar comerciais atraentes e

colocar estes comerciais na TV. Todo resto era apenas um acréscimo à campanha de televisão básica. Essa solução simples para a propaganda não existe mais. A televisão não é mais tão dominante como antes. Segundo o autor, é preciso dedicar mais tempo à avaliação da escolha da mídia. As agências devem ter uma estratégia de mídia neutra, isso significa que não podem partir do princípio que a maior parte ou mesmo alguma parte do dinheiro deve ir para mídia tradicional, ou para nenhuma área específica.

3.2.6 Veículos de Comunicação

As empresas utilizam uma grande variedade de veículos de comunicação para levar mensagens publicitárias ao seu público-alvo. Estes veículos compõem os meios de comunicação (exemplos de meios: TV, Rádio, Jornal, Revista, Internet). Por exemplo, inseridos no meio TV, existem vários canais de TV que são os veículos de comunicação. Segundo Pinho (2008), cada meio ou veículo de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica, sendo então empregados por uma mídia ou um dado conjunto delas nas suas programações de mídia.

Pinheiro (2009) define mídia como um recurso que permite adequação de diversos meios de comunicação com objetivo de levar uma mensagem ao público-alvo. Pinho (2008) descreve que mídia é a grafia aporuguesada do inglês *media* e tem origem no latim *media*, que é plural de *medium*, palavra que significa meio, empregada para designar o “canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”. O termo é frequentemente usado no mercado publicitário para: (1) indicar a atividade e/ou setor de uma agência de

publicidade relacionado com a veiculação das mensagens patrocinadas ou (2) se referir aos meios ou veículos de comunicação. Ou seja, os termos mídia, meio ou veículo, apesar de serem conceitualmente diferentes, muitas vezes são usados indistintamente, para designar TV, rádio, jornal, internet, etc., e/ou as empresas de comunicação que atuam neste mercado.

Não existe mídia ideal. Para Shimp (2009), a melhor mídia dependerá totalmente dos objetivos do anunciante, das necessidades criativas, do desafio competitivo e da disponibilidade de recursos financeiros. Portanto, a seleção de mídia deve considerar a natureza do produto ou serviço a ser anunciado, as características e os tipos de veículos, os objetivos de comunicação a atingir, e as possibilidades econômicas do anunciante.

Porém, segundo O'Guinn et al. (2008), existem mais meios para se tentar atingir os consumidores que em qualquer outra época passada. Hoje são necessários mais spots de TV para se atingir a mesma abrangência que a duas décadas. Essa proliferação mundial da mídia é o que mais contribui para as mudanças que estão acontecendo no mercado publicitário mundial.

Por muito tempo, o rádio era o principal meio de comunicação de massa e oferecia programas para todos os perfis de público: notícias, esportes, programas de perguntas e respostas, histórias de detetives, aventuras de faroeste, novelas, programas matinais, comédias de costumes, música para dançar, etc. Porém, o crescimento da televisão, a partir da década de 50, criou um novo universo de comunicação, que provocou a reestruturação dos meios existentes.

Para Cappo (2003), com o surgimento da TV, o rádio poderia ter falido, não fosse por uma grande conquista: o rádio reinventou a si mesmo. Esse renascimento fica mais evidente na maneira como os

seus ouvintes usam o meio hoje em dia. Se antes era consumido na sala, junto com toda a família, hoje ouvimos rádio quando estamos sós, nos fones de ouvido quando estamos fazendo alguma outra atividade ou nos locomovendo no carro ou no transporte público. O rádio não é mais um meio de comunicação de massa, é altamente especializado.

O autor ainda explica que, ao contrário do rádio, o jornal impresso não conseguiu se reinventar da mesma forma, pois continua acreditando que levar as informações aos leitores só pudessem ser feito pondo tinta no papel. Praticamente todos os jornais têm sites na internet, mas a maioria não desenvolveu um modelo empresarial que lhes produzisse um rendimento descente. Não que seja um trabalho fácil, mas as a circulação continua a declinar.

Da mesma maneira que a televisão transformou os setores de mídia e de publicidade na década de 1950, a internet está revolucionando todas as formas de comunicação nos tempos atuais. Segundo Cappelletti (2003), a mídia tradicional não demorou muito tempo para reconhecer o potencial da internet para aumentar o seu produto básico. Poucos anos depois da rede entrar em funcionamento, muitas de estações de rádio e televisão e das editoras de revistas e jornais, já estavam montando seus próprios sites na internet. Eles tinham bens valiosos para levar ao novo meio: tinham conteúdo e uma marca consolidada, o que qualquer recém-chegado teria dificuldade de desenvolver. Para o autor, desde que a publicação online começou, no final da década de 1990, um dos lemas mais repetidos era: “todo mundo está na internet, mas ninguém está ganhando dinheiro com ela”. Esta informação pode ser contestada: os que oferecerem informação de valor e cultivarem

leitores igualmente de valor serão capazes de ganhar dinheiro.

3.2.7 A Relação entre Agências e Veículos

O órgão que regulamenta o mercado publicitário no Brasil é o CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão), que apresentou em 1998 as “Normas-padrão da Atividade Publicitária” vigentes até hoje. Assim, o CENP descreve que

na presença dessa relação (entre anunciante e agência), o veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65. [...] A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante. (CENP, 1998, p.6)

Além da intermediação da relação entre veículo e anunciante, a agência também tem o direito de receber o “desconto-padrão” por parte dos anunciantes, que é um percentual de no mínimo 20% sobre os gastos com veiculação e que são deduzidos do valor a ser faturado pelo veículo.

O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes. (CENP, 1998, p.7)

Também é válida a instituição por parte dos veículos de planos de incentivo para as agências sobre o volume de investimentos realizados, conhecido pela sigla BV (Bonificação sobre Volume). Porém, conforme indicação do próprio CENP (1998), este não deve sobrepor os critérios técnicos na escolha de mídia.

A agência deve usar da mais absoluta imparcialidade na seleção dos veículos adequados para a comunicação publicitária de seus clientes; por outro lado, cabe aos veículos respeitarem a agência como intermediária legítima no processo, cuja atuação implicará em benefícios tanto para o anunciante como para o veículo. Entretanto, Pinho (2008) esclarece que, nos momentos das crises econômicas no Brasil, os veículos começaram a mudar sua posição nesse tripé de relacionamento anunciante/agência/veículo: passaram a oferecer opções criativas, regulamentar sua política de preços, impor regras, ou até indo direto nos clientes, causando ressentimento das agências. Entretanto, segundo o autor, a melhor maneira para permanecerem as boas relações está na necessidade de relacionamento mais estreito entre agências, veículos e anunciantes, fomentando o surgimento de oportunidades valiosas para todas as partes.

3.3 ESTRATÉGIA

O termo estratégia é amplamente utilizado no meio empresarial. Barney e Hesterly (2007) definem estratégia de uma empresa como a sua teoria de como obter vantagens competitivas. E ainda complementam que uma boa estratégia em aquela que realmente gera tais vantagens. Mintzberg e Quinn (2001) descrevem que a estratégia é um caminho consistente de determinações para a organização atuar diante do ambiente externo.

Porém, o conceito de estratégia possui diversas abordagens e possui uma infinidade de definições para cada situação em que é referenciada. Mintzberg (1987) apresenta os cinco Ps da estratégia, que ajudam a compreender esta variação conceitual:

- **Plan (plano)** são as estratégias que possuem um planejamento, ou seja, são pré-estabelecidas em processo formal com caráter analítico;
- **Pattern (padrão)** são estratégias com comportamentos por processo de aprendizagem, pelo incrementalismo e construtivismo;
- **Position (posição)** são estratégias com adaptações contextuais, do exterior e interior da organização, definindo cada etapa de como e que se deve fazer;
- **Ploy (artimanha)** são estratégias que utilizam manobras predeterminadas ou emergentes.

Outra forma de compreender tal conceito é analisando sua evolução no decorrer dos anos. Historicamente, o termo estratégia possui origem no grego *strategos*, que significa “a arte do general”, e está ligada com o contexto militar. Somente após a Segunda Guerra Mundial é que a estratégia passou a ser utilizada no ambiente corporativo. O surgimento do estudo da estratégia organizacional começou com pensadores Alfred Chandler em 1962, Igor Ansoff em 1965 e Alfred Sloan em 1963. Porém, seu desenvolvimento deu-se em grande parte na década de 80, consequência dos desenvolvimentos das tecnologias de transporte e comunicação.

Para Chandler (1962), a estratégia é definida por meio da determinação de objetivos de longo prazo da organização, assim como pela alocação de recursos que serão necessários para realização desses objetivos. Segundo Sloan (2001), o problema estratégico fundamental era o posicionamento da organização nos mercados dentro dos quais é possível atingir o maior índice de lucros. Já Ansoff (1990), é considerado o principal responsável pela formulação da gestão estratégica, baseado no trabalho Chandler. O autor criou um modelo de planejamento estratégico, em que os conceitos chave eram: análise dos desvios, ou seja, uma verificação entre previsto e realizado; e a sinergia, que se refere ao aproveitamento das competências combinadas de dois ou mais departamentos ou organizações.

Na década de 60, segundo Ghemawat (2000), o foco era no planejamento estratégico, analítico e racional, com distanciamento entre a concepção e a execução da estratégia a fim de maximizar os lucros da organização. Com a aceleração da economia, desenvolvimento da indústria e dos transportes, a estratégia começa a ser vista como forma de moldar o mercado e afetar o ambiente competitivo. O autor ainda aponta que, a partir dos anos 70, houve uma procura crescente das empresas por soluções na área da estratégia. Com isso, diversas empresas de consultoria surgiram nesta época. Um exemplo é a Boston Consulting Group (BCG) que criou a matriz do crescimento-participação, a qual tem como proposição a análise do portfólio. Esta matriz foi muito utilizada pelas empresas nesta época.

Na década de 80, um dos principais autores da área de estratégia foi Michael Porter, com ideias baseadas em análise da indústria com objetivo de

verificar a sua competitividade. Segundo Porter (1986), a escolha estratégica genérica de competição em uma indústria, depende de outros fatores além de análise de ameaças e oportunidades. O tipo de indústria que a empresa está, a adequação entre os recursos à disposição, além das pressões exercidas por fatores que constituem o sistema no qual a organização está inserida.

Para Porter (1986) existem cinco forças no ambiente organizacional que determinam o grau de concorrência e a rentabilidade de determinada indústria: rivalidade entre concorrentes, entrada de novos concorrentes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos fornecedores e poder de negociação dos compradores. A partir deste modelo, o autor apresenta alternativas competitivas baseadas em custo, diferenciação ou foco. Mais tarde, Porter (1992) complementou seu modelo teórico, que até então é era voltado exclusivamente ao ambiente externo, com a ideia de cadeia de valor. A proposta deste modelo é identificar as atividades da empresa que podem ser relacionadas à criação do valor, possibilitando identificar as causas dos custos, da diferenciação ou do enfoque, na tentativa de direcioná-los para melhorar o posicionamento escolhido.

Até então, as teorias que influenciaram o campo da estratégia estava voltadas ao ambiente externo. Porém, a partir da década de 90, os estudos também começaram a se voltar para o ambiente interno das organizações. Grant (2002) define a estratégia como a ligação dos recursos e capacidades da empresa com as oportunidades do ambiente externo. Para este autor, estratégia e estrutura são intimamente ligadas. Portanto, o estabelecimento da vantagem competitiva através do desenvolvimento e emprego de recursos e capacidades, tornou-se objetivo primário da estratégia.

Outra abordagem que se destaca é a Visão Baseada em Recursos (VBR), a qual foi estudada por Barney (1991). Sua ideia principal é que os recursos internos à organização guiam o desempenho da empresa, e que a vantagem competitiva provém da posse e desenvolvimento de recursos que são superiores aos concorrentes. Nesta mesma linha, Prahalad e Hamel (1998) desenvolveram o conceito de *Core Competence* (Competência Central), que relaciona os valores intangíveis produzidos pelas atividades das organizações com desempenhos superiores. As competências centrais não depreciam com o tempo, pelo contrário, melhoram com o uso e com o compartilhamento.

Seguindo essa perspectiva histórica recente, reconhece-se no escopo da estratégia a evolução, originalmente, a partir da definição de planejamento, quando se privilegiavam os métodos de caminho crítico e as redes de ações e decisões. Segue o planejamento estratégico em sua configuração e estrutura clássica, sucedendo-se o *Balance Score Card* e os métodos ou metodologias específicas.

As ações estratégicas são contextualizadas a partir do planejamento estratégico, derivadas dos objetivos, metas e procedimentos estabelecidos, sustentadas na missão e visão organizacionais. No específico, também de encontram no *Balance Score Card* entre as dimensões trabalhadas ou a partir de metodologias específicas, derivadas do mapeamento ou diagnóstico estratégico.

4 METODOLOGIA

Neste tópico são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, compreendendo a caracterização, universo, coleta e análise dos dados e limitações.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória tem o propósito de proporcionar maior familiaridade ao tema para torná-lo mais explícito. Para esta etapa foram utilizadas pesquisas bibliográfica e documental a partir de dados secundários relacionados ao mercado publicitário.

Já a pesquisa descritiva, segundo o mesmo autor, tem como objetivo descrever as características de determinada população e levantar suas opiniões, atitudes e crenças. Na etapa descritiva, foi realizado estudo de multicasos, que visa o estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. Na pesquisa, os casos em estudo foram as agências de publicidade de Florianópolis.

Segundo a natureza dos dados coletados, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Flick (2009) afirma que os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador em campo como parte explícita da produção de conhecimento. O autor ainda descreve que a pesquisa qualitativa demonstra a variedade de perspectivas sobre o objeto, partindo dos significados sociais e subjetivos a eles relacionados.

4.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa é composto pelas agências de publicidade de Florianópolis/SC cadastradas no CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que regula a atividade publicitária no Brasil. A lista foi gerada através do site www.cenp.com.br no dia 07 de março de 2015 e segue representada pelo Quadro 1.

Deste universo foi excluída a agência Koerich Publicidade por se tratar de uma “*house*”, ou seja, que existe para atender exclusivamente uma empresa. Nesta pesquisa, buscaram-se agências de mercado, que possuem um portfólio de clientes variado e que poderiam contribuir com uma visão mais ampla. Assim, o universo disponível para a pesquisa resultou em 29 agências.

As agências foram contatadas por e-mail ou telefone e foi possível agendar entrevistas com 11 (onze) delas. A amostra foi, portanto, não probabilística e preponderantemente definida por acesso. Buscou-se realizar as entrevistas com proprietários, sócios, presidentes, diretores ou gerentes das agências, focando em áreas de atendimento, planejamento ou mídia.

Quadro 1 – Agências Florianópolis pelo CENP

	Nome Fantasia
1	NEOVOX
2	SQUEEZE COMUNICACAO
3	AGENCIAMOB
4	MAQUETE PROPAGANDA
5	BZZ MULTICOMUNICACAO
6	ESTRATEGIA MARKETING MIX
7	9MM
8	MERCADO PROPAGANDA E MARKETING LTDA
9	D/ARAUJO
10	QUADRA COMUNICACAO LTDA
11	ONEWG MULTICOMUNICACAO LTDA
12	AGENCIA CRIACAO
13	INTELIGENCIA COMUNICACAO LTDA - EPP
14	INTERATIVA COMUNICACAO
15	PROPAGUE
16	FORMULA COMUNICACAO
17	NOVITA COMUNICACAO E MARKETING
18	DBS MULTI
19	SAMBBA
20	GR COMUNICACAO
21	TORO COMUNICACAO
22	AR PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
23	MARCCA COMUNICACAO
24	QING COMUNICACAO
25	EZCUZE PROPAGANDA
26	GAS MULTIAGENCIA
27	TUTANO COMUNICACAO
28	DECISAO COMUNICACAO
29	KOERICH PUBLICIDADE
30	SONATA PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Fonte: CENP (2015).

Na Tabela 1 são apresentadas as características das agências consultadas em relação ao tempo de funcionamento, número de clientes e número de funcionários.

Tabela 1 – Características das agências participantes

Anos de Funcionamento	Freq.
1 a 10	4
11 a 20	2
21 a 30	4
31 ou +	1
Número de Clientes*	Freq.
1 a 10	3
11 a 20	5
21 a 30	1
31 ou +	1
Número de Funcionários	Freq.
1 a 10	1
11 a 20	2
21 a 30	2
31 ou +	6

Fonte: Dados Primários (2015).

*Uma das agências não respondeu a quantidade de clientes.

A maior parte das agências entrevistadas possui até 10 anos ou de 21 a 30 anos de existência, de 11 a 20 clientes e mais de 30 funcionários. Na Tabela 1 são

detalhadas estas características das agências participantes, que também possuem a maioria dos funcionários na faixa dos 30 anos e formados em publicidade.

Tabela 2 – Características dos entrevistados

Cargo	Freq.
Presidente	2
Diretor	7
Gerente	2
Tempo no Cargo	Freq.
1 a 5	6
6 a 10	5
10 ou +	0
Tempo de Atuação	Freq.
1 a 10	2
11 a 20	7
21 ou +	2

Fonte: Dados Primários (2015).

Nestas agências, todas as entrevistas foram feitas com presidentes, diretores ou gerentes, conforme caracterizado na Tabela 2. Todos os entrevistados estão por até 10 anos neste cargo e a maior parte deles atua no mercado de publicidade por 11 a 20 anos e possui

mais de 30 anos de idade. A formação acadêmica varia entre Administração e Publicidade, mas existe uma ocorrência em Direito e uma em Jornalismo.

4.3 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

O estudo pode ser dividido em duas etapas. O Quadro 2 indica os objetivos específicos relacionados a estas etapas, assim como as técnicas de coleta e análise dos dados.

Na primeira etapa, os dados secundários foram obtidos através de análise bibliográfica e documental em livros, periódicos, jornais, revistas, *sites*, pesquisas e informações setoriais relacionadas ao mercado publicitário nacional, estadual e local. Esta etapa contribuiu para a formatação da situação problema, dos objetivos, da fundamentação teórica e do instrumento de coleta utilizado na próxima etapa da pesquisa.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com líderes de agências de publicidade de Florianópolis. O roteiro semiestruturado foi elaborado com base nos objetivos e na fundamentação teórica da pesquisa. Para sua validação, foi realizado um pré-teste junto ao diretor de uma agência em Joinville no dia 02 de março de 2015.

A coleta de dados ocorreu do dia 13 de março ao dia 13 de maio de 2015. As entrevistas eram individuais e gravadas. Os entrevistados puderam discorrer sobre suas ideias espontaneamente, cabendo ao pesquisador apenas escutar e conduzir a entrevista conforme roteiro. É importante ressaltar que os dados obtidos representam as percepções dos entrevistados naquele determinado momento, sem considerar sua evolução.

Quadro 2 – Etapas da pesquisa

#	Objetivos Específicos	Coleta de Dados	Análise dos Dados
1ª ETAPA	Caracterizar o mercado publicitário de Florianópolis.	Coleta de dados secundários / bibliográfica e documental.	Leitura e seleção dos dados para a análise.
2ª ETAPA	Identificar quais os fatores influenciam as agências de publicidade de Florianópolis na escolha dos veículos utilizados em um plano de comunicação.	Coleta de dados primários através de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado.	Interpretação das informações coletadas e categorização das respostas para análise.
	Caracterizar as ações estratégicas das agências de publicidade de Florianópolis em sua relação com os veículos de comunicação.		
	Identificar os desafios enfrentados pelas agências de publicidade de Florianópolis com o crescimento da internet como meio de comunicação.		

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

As gravações das entrevistas foram transcritas e as informações foram analisadas de forma qualitativa levando-se em conta as opiniões e comentários dos entrevistados. A análise resumiu-se em um processo de verificação e interpretação das informações coletadas, seguido da redução e preparação para sua exibição no trabalho. Na análise dos dados ao se trabalhar com as questões de ordenamento de fatores, o critério utilizado para análise recaiu sobre a coincidência mínima de cinco respostas iguais para cada quesito.

4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira limitação desta pesquisa é por abordar apenas a região de Florianópolis/SC, o que impede a generalização dos resultados em nível estadual ou nacional. Porém, não existe impedimento quanto à utilização de dados ou resultados desta pesquisa como base para investigações semelhantes em outros mercados.

Outra limitação diz respeito ao fato de a pesquisadora atuar neste segmento, o que se por um lado facilita o acesso aos pesquisados e o processo de estudo, por outro as concepções prévias da pesquisadora podem influenciar, mesmo que involuntariamente, a avaliação dos resultados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados será conforme a estrutura das questões utilizadas nas entrevistas. Em seguida, serão feitos cruzamentos entre as questões e ainda indicadas perspectivas derivadas da análise.

5.1 RESULTADOS DAS QUESTÕES

Na **Questão 1**, os entrevistados indicavam o percentual estimado de mídia na internet autorizada pela sua agência no ano de 2014. Como apresentado na **Tabela 3**, com exceção da Agência 6, as demais ficam entre 5 a 15%, evidenciando a pouca representatividade deste meio nas campanhas veiculadas através das agências consultadas.

Tabela 3 – Mídia na internet autorizada em 2014

Questão 1	% Mídia internet
Agência 1	10 - 15%
Agência 2	5%
Agência 3	50%
Agência 4	10%
Agência 5	5%
Agência 6	5%
Agência 7	15%
Agência 8	10%
Agência 9	10 - 15%
Agência 10	10 - 15%
Agência 11	5%

Fonte: Dados Primários (2015).

O percentual autorizado de mídia na internet por parte das agências consultadas apresenta, portanto, uma moda de 10%. Entretanto, destaca-se a informação da Agência 3 que apresenta um percentual na ordem de 50%, evidenciando-se um ponto fora da curva. Em se ratificando tal operado, verifica-se um caso efetivamente a parte da realidade percebida no mercado pesquisado. Contudo, a moda apresentada ratificou a hipótese de que o percentual de mídia na internet autorizada pelas agências de publicidade de Florianópolis seria baixo, em coerência com os resultados das pesquisas nacionais de investimento publicitário apresentadas no início deste trabalho.

5.1.1 Fatores para escolha de um veículo de comunicação

Na **Questão 2** foi solicitado aos entrevistados que elaborassem um *ranking* de 1 a 10, sendo 1 o de maior importância, dos fatores que mais influenciam na escolha de um veículo de comunicação para a mídia de uma campanha e que justificassem as escolhas dos primeiros e dos últimos fatores. A maioria dos entrevistados fez a ressalva de que os pesos destes fatores variam muito de acordo com o cliente ou com o objetivo da campanha, porém foi orientado para que respondessem conforme o que ocorre com maior frequência na sua agência.

A partir da **Tabela 4** é possível observar que a maior parte dos fatores não apresentou um padrão de respostas, exceto os nas extremidades do *ranking*. Considerando um padrão aceitável aqueles fatores que tivessem pelo menos cinco respostas iguais entre os entrevistados, os fatores “Audiência” e “Conteúdo” foram eleitos os mais relevantes na escolha de um veículo de

comunicação, e por outro lado, “Opec” e “Bônus” foram os menos relevantes.

A escolha da “Audiência” como fator mais relevante na escolha de um veículo de comunicação explica a liderança do *share* da TV no bolo de receitas publicitárias apresentado pelo Projeto Inter-meios (2015), considerando que é o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015). Os entrevistados que justificaram a escolha deste fator apontaram que a liderança em audiência indica o veículo que consegue enviar a mensagem a um maior número de pessoas, mas que não deve ser analisada sozinha. Alguns entrevistados sugeriram que, ao avaliar a audiência, é necessário avaliar também o “Preço” (e assim obter o CPM, ou, Custo por Mil), a “Imagem e Reputação” do veículo e ainda o “Conteúdo”, fator este que ficou em segundo lugar no *ranking*. Ou seja, os fatores “Preço”, “Imagem e Reputação” e “Conteúdo” podem influenciar a escolha de outros veículos mesmo que não sejam líderes em audiência.

Sobre o “Conteúdo”, muitos entrevistados justificaram como o segundo fator mais relevante pelo fato de este está muito atrelado a “Audiência”, pois é o conteúdo adequado que atrai a audiência com o perfil que se deseja. A entrevistada da Agência 10 afirma que “o principal critério é a adequação do veículo a estratégia, por isso Audiência/Conteúdo ficam em primeiro”. Assim, uma vez definida a escolha do veículo em função da audiência, necessário se faz compatibilizar a proposta de mídia de modo convergente com o conteúdo.

Tabela 4 – Ranking de fatores para escolha de um veículo de comunicação

Questão 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Audiência: liderança no perfil da audiência que se pretende atingir.	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Conteúdo: qualidade do conteúdo editorial e alinhamento com o produto a ser anunciado.	6	2	2	3	2	8	3	5	4	2	2
Flexibilidade: possibilidade de criar produtos customizados para as necessidades do anunciante.	2	8	3	4	4	2	5	2	7	5	5
Imagem e reputação: Marca, imagem boa e reputação de qualidade (do veículo).	8	3	6	6	3	3	1	6	3	7	6
Multimídia: oferta de pacotes multimídia.	3	7	7	5	7	9	7	4	2	8	8
OPEC: orientações claras e qualidade no atendimento pós venda.	10	9	10	10	6	4	10	9	10	9	7
Vendas e relacionamento: qualidade no atendimento de vendas.	7	5	9	9	5	5	9	8	8	6	4
Preço: menor custo.	5	6	4	2	8	6	8	3	5	3	3
Cliente: Preferências do cliente anunciante.	4	4	5	8	9	10	4	7	6	4	9
Bônus: Possuir contrato de Bonificação por Volume (BV).	9	10	8	7	10	7	6	10	9	10	10

Fonte: Dados Primários (2015).

Por outro lado, no extremo oposto dos fatores avaliados, a “Opec” foi apontada como um fator que pouco influencia na decisão por estar mais ligada a procedimentos internos e conforme aponta o entrevistado da Agência 1: “de uma forma geral, não existem grandes problemas em relação a isso no mercado”. Sobre o “Bônus”, alguns entrevistados reconhecem sua importância para a agência, mas todos afirmam que ele não deve influenciar no processo de escolha do veículo. Segundo a entrevistada da Agência 10, “o BV fica por último porque tem que ser a consequência de se fazer uma indicação, não a causa”.

Sendo “Opec” e “Bônus” os fatores menos relevantes entre as alternativas descritas, estas não poderão ser também apontadas como impeditivos graves para o crescimento da representatividade da internet no total de mídia autorizada pelas agências. Isso porque alguns destes veículos não possuem Opec e não oferecem o Bônus, e às vezes, nem o desconto-padrão de agência.

Em que pesem as convergências encontradas entre os fatores que levam as agências à escolha de um veículo de comunicação, há que se considerar as divergências que se evidenciaram como pontos fora da curva de análise. Merece destaque a Agência 7, ao considerar a “Imagem e Reputação” o fator mais relevante e a “Audiência” em segundo lugar. Da mesma forma, as Agências 1 e 10 deixam o fator “Imagem e Reputação” com menos representatividade em ao comparação com as demais.

A **Questão 3** ainda utiliza os fatores apresentados na Questão 2, porém solicitava que os entrevistados fizessem uma análise comparativa entre os fatores que mais de destacam nos veículos tradicionais (como TV,

rádio, jornal) e os que mais se destacam nos veículos na internet. O **Quadro 3** indica a frequência das respostas em cada tipo de veículo.

Em relação aos veículos tradicionais, quando considerado o principal fator derivado da pesquisa a "Imagem e Reputação", seguido de "Vendas e Relacionamento", evidencia-se na estratégia o padrão e a posição definidos por Mintzberg (1987). Considerando que os veículos tradicionais compõem a maior fatia do bolo de receitas publicitárias, segundo Inter-meios (2015), é possível afirmar que os fatores de "Imagem e Reputação" e "Vendas e Relacionamento" são mais relevantes para a escolha de um veículo do que apontado pelas respostas da Questão 2. Estes fatores, portanto, poderiam ganhar mais peso neste *ranking*.

Quadro 3 – Comparação entre veículos tradicionais e na internet

Tradicionais	Internet
Imagem e Reputação: 7 Vendas e Relacionamento: 4 Audiência: 4 Conteúdo: 2 Flexibilidade: 2	Conteúdo: 7 Flexibilidade: 5 Preço: 3 Audiência: 2

Fonte: Dados Primários (2015).

Já os fatores mais citados em relação aos veículos na internet foram: "Conteúdo" e "Flexibilidade". O primeiro fator é citado devido à diversidade de canais que a internet possui, possibilitando a oferta de

diferentes conteúdos e a segmentação das campanhas. Este realmente é um dos grandes diferenciais da internet. Porém, mesmo que os entrevistados considerem o “Conteúdo” como o segundo fator mais relevante na escolha de um veículo de comunicação, parece que este diferencial da internet não tem mostrado suficiente para alavancar suas receitas em publicidade.

Sobre a “Flexibilidade”, foi citada a facilidade de se criar formatos diferentes e a facilidade na troca de materiais a qualquer momento, características que são mais restritas nas mídias tradicionais. Com a facilidade de mensuração que a internet propicia, é muito mais fácil avaliar uma campanha e fazer os ajustes necessários a qualquer momento. Porém, apesar de parecer uma vantagem, para a agência esta flexibilidade também significa aumento de esforços para a criação e mídia. Por isso, este fator também não está sendo suficiente para alavancar os investimentos em mídia na internet.

É importante ressaltar que apenas ao se referir aos veículos na internet é que o fator “Preço” foi citado. Considerando que este é um fator bastante relativo, pois precisa ser analisado conforme a audiência, é possível afirmar os entrevistados consideram os veículos na internet relativamente com melhor preço que os veículos tradicionais. Porém, da mesma forma que “Conteúdo” e “Flexibilidade”, o “Preço” também ainda não foi suficiente para aumentar a representatividade da internet na composição de mídias das agências consultadas.

Ao considerar a vantagem apresentada pelas mídias tradicionais na composição do bolo de investimentos publicitários em comparação com a internet, pode-se concluir que as características apresentadas como destaque para os tradicionais, como “Imagem e Reputação”, são preponderantes as características em destaque na internet, como o

“Conteúdo”. Isso contraria os resultados apontados no *ranking* de fatores, em que os fatores eleitos mais relevantes deveriam ser “Audiência” e “Conteúdo”. No contexto do mix de marketing, apresentado por Cobra (2007), a internet como mídia publicitária precisa desenvolver a sua promoção, com objetivo de igualar a imagem e reputação apresentada pelas mídias tradicionais, visto que os entrevistados já apontaram positivamente características sobre preço e produto.

5.1.2 O relacionamento com os veículos de comunicação

Abordando o relacionamento entre veículos de comunicação e agências, a **Questão 4** pedia aos entrevistados que apontassem quais ações estratégicas são realizadas pelas suas agências para maximizar os ganhos da relação com os veículos de comunicação. As respostas mais frequentes são apresentadas na **Tabela 5**.

Tabela 5 – Relacionamento agência e veículo

Questão 4 – Respostas	Frequência
Provocam reuniões para criação em conjunto e construção de formatos customizados.	6
Receptiva em relação ao veículo.	3
Bom relacionamento entre profissionais.	1
Não tem regra	1

Fonte: Dados Primários (2015).

A resposta mais frequente foi relacionada à provocação de reuniões com os veículos, com objetivo de realizar criações em conjunto e construir formatos customizados. Neste sentido, o entrevistado da Agência 1 afirma que “tentamos explorar este potencial criativo do veículo, para fugir dos formatos tradicionais, e fazer algo bem customizado”. Observa-se através das respostas que a maior parte dos veículos e agências está aberta e disposta para se aproximar e gerar negócio. Os entrevistados afirmaram que esta aproximação é essencial para conhecerem mais sobre o veículo, entenderem as possibilidades e discutirem novas ideias. A afirmação feita pela entrevistada da Agência 10 reforça esta questão:

O mercado pede flexibilidade. E esta flexibilidade tem vindo já dos grandes grupos de comunicação e principalmente dos veículos da internet. Acho que a ordem é essa, é abrir possibilidades, é sair da caixa, tanto de um lado, quanto de outro. A agência não quer mais que o cliente esteja só na televisão, no horário nobre, com um filme de 30 segundos. A agência quer que isso aconteça sim, mas que esta ação que vai atingir um grande público consiga ser ampliada para ações de relacionamento, para interatividade, para venda. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Entretanto, novamente depara-se com uma questão paradoxal. As agências destacam a importância da “Flexibilidade” como fator preponderante no relacionamento com os veículos e indicam a internet como detentora desta característica de maneira mais relevante do que os veículos tradicionais. Porém, a flexibilidade citada aqui necessita da construção

conjunta, da proximidade, do relacionamento entre veículo e agência – características que os veículos tradicionais têm apresentado com mais relevância. Ou seja, a “Flexibilidade” parece apenas ganhar importância se esta vir acompanhada de um relacionamento próximo.

A **Questão 5** ainda aborda a relação entre veículo e agência, porém questiona se existem diferenças neste relacionamento ao comparar veículos tradicionais e veículos na internet. Todos os entrevistados afirmaram que existem diferenças nesta relação, exceto a Agência 11.

Tabela 6 – Diferenças na relação entre agência e veículo

Questão 5 – Respostas	Frequência
Relacionamento comercial mais "frio" nos veículos da Internet;	6
Falta dos 20% de comissão da agência por parte de alguns veículos na internet;	1
A maior parte dos veículos na internet não se enquadra na legislação que rege a relação veículo - agência - anunciante;	1
O profissional que trabalha com internet geralmente é mais criativo;	1
A troca com a agência é mais aberta e menos "prontas" com os veículos na internet;	1

Fonte: Dados Primários (2015).

Na **Tabela 6**, a principal diferença apontada é o relacionamento mais “frio” quando se trata dos veículos na internet. Sobre esta questão, o entrevistado da Agência 8 explica:

Existem algumas diferenças. Os veículos tradicionais tem cara e isso ajuda nessa relação. Mas se você vai comprar Google/Facebook, não tem o mesmo atendimento. Nem nota fiscal. Esta impessoalidade é ruim. Nos veículos tradicionais, existe a relação de parceria, de construção conjunta. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Ainda sobre a Questão 5, a entrevistada da Agência 5 faz uma declaração que aborda também o relacionamento mais distante dos veículos na internet, aprofundando no sentido da falta de orientação para a construção de uma campanha mais eficaz.

No caso da internet, não acontece muito (o relacionamento com a agência). É um meio pouco utilizado em termos de criação. Falando em termos de mídia, eu tenho claro que eu devo colocar, eu sei que funciona. Mas acho que falta um pouco na parte de veículos, que tem toda a expertise tecnológica, ferramentas, conhecimento do que pode ser feito, passar para a parte de criação das agências. Não adianta só fazer um banner que é uma “partizinha” do anúncio de jornal. Isso falta na cabeça dos criativos. Talvez falte um investimento da agência em criativos online. Alguns clientes pedem para retirar investimento no online, porque

não dá resultado. Mas se a peça não for atrativa, não vai dar resultado mesmo, a pessoa não vai clicar. E será que banner funciona? Não sei mais. O banner tem que ser muito relevante para a pessoa clicar, para levar ela até um lugar em que terá relacionamento com a marca. Se não, é só mais uma mídia institucional. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Outras duas respostas que chamam a atenção, apesar de não terem sido as mais citadas, é sobre a legislação e a comissão (o desconto-padrão de agência). O relacionamento entre anunciante, agência e veículos obedece a uma regulamentação clara e bem difundida no mercado, o que nem sempre é seguida pelos veículos na internet. A entrevistada da Agência 10 fala sobre este ponto:

É bem diferente, porque os veículos na internet, a maior parte deles não se enquadra nem na legislação que rege a relação entre veículo e agência e anunciante. São relações mais informais, são relações que ainda não tem regras definidas, então sem dúvidas é uma relação que por um lado é mais flexível, livre, mas por outro ela é menos clara. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Mesmo que o menor destaque tenha sido apontado para os fatores “Bônus” e “Opec” pelos entrevistados na Questão 2, enfatiza-se neste tópico a falta de clareza para as relações comerciais com os veículos na internet.

5.1.3 Os desafios enfrentados

Na **Questão 6**, todos os entrevistados afirmaram que ocorreram mudanças na publicidade com a chegada da internet. As principais mudanças citadas foram a possibilidade maior de segmentação, o aumento de opções de mídia/veículos e a interação do consumidor. Abaixo é descrito um comentário do entrevistado da Agência 8 sobre esta questão:

Outro ponto é sobre as milhares de opções que existem hoje para investir sua campanha. Por um lado é legal, por outro lado é complicado, porque o bolo publicitário é praticamente o mesmo. O primeiro problema é que você acha que tem que estar em todas elas. Segundo é que o cliente acha que tem que estar em todas elas, mas não tem dinheiro para estar em todas elas, ou não tem dinheiro suficiente para ter uma frequência razoável em todas elas, para trazer resultados. Neste ano que o bolo publicitário vai diminuir, passa a ser um grande jogo de quebra cabeças para o profissional de mídia como montar com estas milhões de possibilidades com a verba que ele tem. Agora, não dá mais para dizer “pega o dinheiro e coloca todo na TV”; pois agora a TV não conversa com parte do público e eu tenho que começar a entender como usar a internet para conversar com este público, nem que seja para chamar a atenção deles para a TV de alguma maneira. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Outra declaração interessante para esta questão foi da entrevistada da Agência 10, que aborda a maior participação do consumidor:

O consumidor deixou de ser passivo e passou a ser ativo na comunicação das marcas e das empresas. Não existe mais uma via de mão única, agora é de mão dupla. Isso mudou muito a forma que as empresas se comunicam com seus consumidores. Não adianta eu dizer que meu produto é bom, é o melhor, é o mais barato, e achar que ninguém vai responder a isso se não for verdadeiro. Esta é a principal mudança do mundo, não só da comunicação, é das relações comerciais como um todo. Hoje o que impera é a transparência nas relações. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Quando se verifica os relatos dos entrevistados em relação às mudanças na publicidade com a chegada da internet, percebe-se que recaem críticas ao modelo das mídias tradicionais, como a TV, detentora da preferência dos brasileiros. São apresentadas as diversas contribuições e desafios que a internet trouxe para o campo da comunicação.

Dando continuidade a esta temática, a **Questão 7** pediu para que os entrevistados relatassem quais os principais desafios enfrentados pela sua agência com o crescimento da internet como meio de comunicação. As repostas são apresentadas na **Tabela 7**.

A resposta mais frequente foi o desafio de investir na capacitação dos funcionários constantemente. Citaram a importância de ter uma equipe tecnicamente qualificada e que saiba lidar com tantas novidades que aparecem todos os dias neste meio. Algumas agências admitiram que, quando não possuem o conhecimento, recorrem a terceiros, como apontado pela Agência 7:

Nós somos uma agência que trabalha com campanhas digitais, mas quando precisamos, vai para terceiros. Trabalhamos com a parte de inteligência interna e buscamos parceiros para execução. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Tabela 7 – Desafios das agências

Questão 7 - Respostas	Frequência
Frequente capacitação dos funcionários;	5
Rentabilizar mais com a internet;	3
Falta de conhecimento do mercado sobre o assunto;	3
Busca por inovação constante;	2
Dificuldade de criar uma campanha que seja adequada a todos os meios;	1

Fonte: Dados Primários (2015).

Ainda sobre a terceirização destes serviços digitais, a Agência 8 comenta:

Quando eu comecei a trabalhar com publicidade, eu comecei numa agência de

promoção e evento em São Paulo. Na época, nós éramos o “*below the line*” e quase 15 ou 20% da verba iam para promoção. Com o passar dos anos, a divisão passou a ser 50%. Neste momento, as grandes agências de publicidade começaram a comprar as agências de promoção. E até hoje este movimento acontece. Surge uma agência digital legal, começa a crescer, vem um grande grupo e compra para não perder a verba. Na agência, fazemos pouco porque, gerencialmente falando, se investe pouco naquilo que tem pouco volume. Então, preferimos trabalhar com parceiros, que tem sido nossa prática, do que desenvolver internamente. É melhor que agência hoje se focar em alguma especialização, que é a criação da campanha, ter uma ideia muito boa, do que ficar tentando acompanhar o mundo digital. Para isso, chamamos nossos parceiros. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Outro desafio citado foi também em relação à falta de conhecimento, mas desta vez do cliente. O entrevistado da Agência 1 comenta que sobre este assunto:

Sentimos que o mercado como um todo não está acompanhando este desenvolvimento, não está se atualizando no mesmo ritmo. Estamos sentindo uma dificuldade muito grande de conseguir que os nossos clientes entendam o que estamos propondo. Já tivemos uma série de campanhas que apresentamos em que focamos muito na internet, com estratégias relativamente complexas, com uma série de coisas, que percebemos que foi muito além da capacidade de compreensão do

cliente. Estamos tendo que simplificar, ou fazer coisas sem o cliente saber; vendemos de forma genérica, sem ele saber de fato a complexidade, e até o quão interessante é aquilo que estamos fazendo, mas como ele não entende às vezes ele quer fazer, às vezes ele não quer. A mensuração da internet é uma grande possibilidade dele que as outras mídias não permitem, acabou também sendo uma certa armadilha, porque os clientes só querem medir retorno, só querem mensurar, e esquecem que a internet, assim como os outros veículos também contribuem no *branding*, também é uma ferramenta que vai construir marca, que vai ter impacto sobre a mensagem da campanha, mas para eles só vale se clicou. Mas, se não clicou e viu a mensagem 30 vezes? Não tem valor? Esta compreensão é o grande desafio. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

É comum o entendimento de que o distanciamento das agências com a internet se deve a um relativo desconhecimento deste tipo de mídia e de seu potencial, porém é percebida a falta de interesse de algumas agências de “abraçar esta causa”. Limitando-se à capacitação interna e recorrendo a terceiros de maneira paliativa, evidencia-se uma postura reativa de algumas agências às mudanças profundas que a internet trouxe para a publicidade, citadas na questão anterior, deixando-as acomodadas no seu modelo tradicional.

Outro desafio abordado e que colabora para este estado de acomodação, é a dificuldade de rentabilizar mais com a internet. Novamente, foi citada a falta de definição sobre a comissão da agência para todos os veículos na internet, conforme comenta a Agência 3: “nossos órgãos reguladores não estabeleceram uma

forma de comissionamento sobre todos os veículos da internet”. Neste sentido, a Agência 2 aponta a questão da baixa rentabilidade:

Hoje em dia como eu tenho muitas outras opções, a quantidade de material que eu tenho que criar é muito grande, com custos menores. Então, o desafio para nós, como agência, é como eu rentabilizo isso, porque não tem padrão. Antes tinha meia página, uma página, 30 segundos. E com estes outros vários formatos e possibilidades, eu não consigo repassar isso para o cliente. E pela facilidade de troca do conteúdo na internet, o cliente quer que eu troque mais ainda. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Portanto, a dificuldade de constante capacitação, a falta de conhecimento dos clientes anunciantes e a baixa rentabilidade da internet configuram os desafios que as agências consultadas mais têm enfrentado com o crescimento da internet como meio de comunicação. Como citado, estes desafios tem se mostrado grandes barreiras a atualização do modelo de negócio publicitário, deixando as agências presas ao modelo tradicional. Por outro lado, duas agências também citaram a “busca por inovação constante”, que demonstra uma postura um pouco mais ativa, no sentido de assumir uma postura mais inovadora diante de todas as possibilidades que agora são oferecidas pela internet.

A **Questão 8** solicitou que os entrevistados indicassem quais os desafios que os veículos de comunicação na internet tem que enfrentar para ganharem mais representatividade nas campanhas dos clientes da sua agência. As respostas são apresentadas na **Tabela 8**, de forma consolidada. A resposta mais

frequente foi relacionada a traduzir melhor as possibilidades de retorno para os clientes. Esta questão passa também pelo que foi citado na questão anterior, sobre a falta de conhecimento do mercado sobre este tipo de mídia. Por isso, ao mostrar as possibilidades de retorno aos clientes, estes se sentirão mais seguros na contratação deste tipo de mídia. Neste sentido, o entrevistado da Agência 1 comenta que:

Alguns veículos ainda vendem internet como vendem os outros veículos tradicionais, não vão tão a fundo quanto eu acho que poderiam. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Também foi questionado pelos entrevistados o retorno efetivo que a internet oferece como mídia publicitária. Alguns afirmaram que ela não dá tanto resultado como as mídias tradicionais costumam proporcionar. O entrevistado da Agência 8 ainda complementa e reforça a importância de se mostrar o “retorno”:

Duas coisas são básicas: a primeira delas é você conseguir comprovar que as pessoas realmente prestam atenção em publicidade na internet. Elas prestam, pois temos vários cases de empresas que cresceram baseadas neste tipo de publicidade. O anunciante tem dúvida na efetividade do banner. Eu vendo 1 bilhão de *views*, mas será que prestaram atenção? Será que elas não se incomodam? A segunda é a conversão. O cliente quer ver a venda. Mas será que estas ações geram resultado? Vendem mais? Esta é a grande dificuldade. Acho que o maior erro de um veículo é tentar provar que é líder em algo. Ele tem que

provar que dá retorno. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Tabela 8 – Desafios dos veículos de comunicação na internet

Questão 8 – Respostas	Frequência
Traduzir melhor as possibilidades de retorno para os clientes;	6
Utilizar comissão/BV na relação com as agências;	2
Oferecer acompanhamento mais próximo para otimização dos investimentos;	1
Passa também por uma mudança na postura da agência em relação a importância deste meio;	1
Cobrar pelo conteúdo para cobrar menos dos anunciantes;	1

Fonte: Dados Primários (2015).

Porém, é questionável este tipo de afirmação quando confrontada com as respostas da questão anterior, que apontam a falta de especialização de algumas das agências consultadas neste tipo de mídia. A internet exige conhecimentos diferenciados, visão

analítica de dados e formatos diferentes dos que são trabalhados nos meios tradicionais, pois devem ser menos interruptivos. Talvez os questionamentos em relação ao resultado da internet tenham sido feitos com base na falta de capacidade de construir uma campanha que atenda estas especificidades.

Em seguida, foi apontado sobre a remuneração das agências com estes veículos. A entrevistada da Agência 7 afirma que

A questão da remuneração da agência ainda é uma questão a ser bem discutida. Existem muitas questões em definição. Falta uma maneira de fazer com que as agências percebam o quanto elas podem ganhar, falta pensar em como as agências podem ser melhor remuneradas. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Entretanto, estas afirmações vão contra ao que foi apontado sobre a baixa influência do “Bônus” na escolha de um veículo de comunicação. Apesar de ter sido citada por apenas duas agências na Questão 8, faz-se necessário que este fator seja observado com mais relevância para crescimento da internet nos investimentos publicitários.

5.1.4 O mercado publicitário de Florianópolis

Por fim, a **Questão 9** é mais ampla, questionando sobre o momento do mercado publicitário de Florianópolis. Todos afirmaram que o mercado está passando por um momento difícil, alguns se apresentam mais pessimistas, como o entrevistado da Agência 2:

Está uma crise gigantesca. Já estamos num modelo de negócio esgotado e com a

crise da economia acho que está muito pior... Eu tenho conversado com outros donos de agências e eles estão apavorados, demitindo muita gente, estou pensando onde é que vai chegar, se é o momento de separar os que vão sobreviver e os que não vão. Vários vão sair do mercado. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Contudo, muitos citaram também que acreditam na melhora deste cenário a partir do 2º semestre de 2015, como afirma a entrevistada da Agência 5:

Estou otimista para o 2º semestre, que mude para melhor. A ordem é correr atrás, pois a demanda não vai vir como sempre veio. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

A entrevistada da Agência 10 também passa uma mensagem mais otimista, acreditando numa evolução do mercado catarinense como um todo, apesar da crise econômica do país. Ela afirma que:

Apesar do momento econômico difícil, da disposição dos anunciantes, o mercado catarinense tem crescido muito. E vai continuar crescendo, não só em termos matemáticos, mas em termos de amadurecendo, com condições de prestar um serviço melhor, de assessorar melhor os seus clientes, com mais preocupação estratégica, mais embasamento, mais foco no resultado. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Por outro lado, o entrevistado da Agência 8 fez uma descrição ainda mais ampla do momento do mercado catarinense, mostrando preocupação com o excesso de “regionalismo”.

Estamos passando por um momento delicado. Nosso mercado é muito regional, diferente de Curitiba e Porto Alegre que conseguem pegar contas de clientes nacionais. Por isso, começamos a ter alguns problemas, como trabalhar muito pouco com informação, muito com “achismo”, muito com informação comum. Tenho os maiores varejistas do mercado e nenhum deles trabalha com Marplan, Nielsen, pesquisas de consumo. Como se define uma estratégia sem estas informações? Se não tem estes dados, não tem planejamento. Desta forma, não conseguimos ter uma relevância no negócio do cliente. As agências começam a ficar muito parecidas umas com as outras. Se eu não sou relevante, a negociação da remuneração com o cliente fica mais difícil, entro no modelo de *fee* mensal, que é interessante para o fluxo de caixa, mas não é condizente com a minha produção. Com isso, a agência vive apertada, com pouco tempo, com volume de trabalho gigante, e aí a qualidade é empurrada para baixo. Isso se torna um círculo vicioso. As verbas deste ano vão diminuir. Existe uma retração de mercado, os clientes não querem investir. A gente tem um trabalho de mostrar a importância de se investir na crise. Talvez em 2016 volte a crescer, mas acho que este biênio vai ser difícil. E principalmente porque não conseguimos ter a relevância o suficiente para bater o pé com o cliente e dizer “você não vai reduzir o investimento”. Temos em SC ainda muito a questão do “dono da agência”. Isso acaba puxando para a não profissionalização. Se não nos profissionalizarmos e não buscarmos esta relevância, nós vamos continuar limitados

ao nosso regionalismo. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Ratificando-se a caracterização do mercado de Florianópolis colocada pelo entrevistado como “regional”, observa-se, a partir das considerações e opiniões manifestadas, a existência de um certo empirismo e compadrio nas relações entre clientes e agências, suscitando uma falta de relevância do papel da agência no negócio dos clientes.

5.2 CRUZAMENTOS DAS QUESTÕES

As Questões 5, 7 e 8 abordavam, respectivamente, sobre as diferenças na relação da agência com veículos tradicionais e na internet, os desafios enfrentados pelas agências e os desafios a serem enfrentados pelos veículos na internet. Com o cruzamento de algumas das respostas destas questões é possível identificar semelhanças e dividi-las em duas categorias: “relacionamento e capacitação” e “regulamentação e rentabilidade”, apresentadas nos **Quadros 4 e 5**.

As categorias foram divididas desta forma por entender a que a necessidade por um relacionamento mais próximo está intimamente ligada à falta de capacitação sobre como atuar neste meio. Assim como não seguir uma regulamentação que defina regras claras a esta relação dificulta a criação de um modelo de negócio mais rentável e transparente para todos os envolvidos.

Quadro 4 – Cruzamento Questões 5, 7 e 8 – Parte 1

Relacionamento e capacitação		
Questão 5	Questão 7	Questão 8
Relacionamento comercial mais "frio" nos veículos da Internet;	Frequente capacitação dos funcionários;	Traduzir melhor as possibilidades de retorno para os clientes;
	Falta de conhecimento do mercado sobre o assunto;	Oferecer acompanhamento mais próximo para otimização dos investimentos;

Fonte: Dados Primários (2015).

No **Quadro 4**, observa-se que o relacionamento “frio” apresentado na Questão 5 pode, portanto, ser uma das causas da falta de conhecimento sobre este tipo de mídia. As respostas destas três questões giram em torno desta falta de relacionamento próximo, da impessoalidade, e da falta de acompanhamento próximo por parte dos veículos na internet.

Já no **Quadro 5**, as respostas estão relacionadas ao fato de que alguns veículos na internet não se enquadram na regulamentação estabelecida para o relacionamento entre veículo, agência e cliente. Com estas indefinições, não foi possível estabelecer um modelo de atuação que fosse totalmente satisfatório entre as partes, melhorando a rentabilidade do negócio.

Quadro 5 – Cruzamento Questões 5, 7 e 8 – Parte 2

Regulamentação e Rentabilidade		
Questão 5	Questão 7	Questão 8
Falta dos 20% de comissão da agência por parte de alguns veículos na internet;	Rentabilizar mais com a internet;	Utilizar comissão/BV na relação com as agências;
A maior parte dos veículos na internet não se enquadram na legislação que rege a relação veículo - agência - anunciante;		

Fonte: Dados Primários (2015).

Este cenário é justamente contrário ao que encontramos nos veículos de mídia tradicional. Estes, que possuem como ponto forte o fator de “Vendas e Relacionamento”, como apontado na Questão 3, atendem a principal estratégia utilizada pelas agências para gerar ganhos na sua relação com os veículos, que é a construção conjunta, como mostrado na Questão 4. Ou seja, são próximos, mantêm o fluxo de informação e capacitação atualizado, respeitam a regulamentação e se encaixam no modelo tradicional do negócio publicitário que sustenta em grande parte as agências de publicidade.

O cruzamento entre as repostas da Questão 2, em que os entrevistados construíram um *ranking* dos fatores que mais influenciam a escolha de um veículo de

comunicação, com a Questão 3, que pediu que indicassem quais destes fatores mais se destacam em veículos tradicionais e na internet, e ainda com Questão 8, a qual solicitou que os entrevistados indicasse quais os desafios que veículos de comunicação na internet tem que enfrentar para ganharem mais representatividade nas campanhas dos clientes, resultou no **Quadro 6**.

Quadro 6 – Cruzamento Questões 2, 3 e 8

Questão 2	Questão 3	Questão 8
Fatores mais relevantes: Audiência; Conteúdo.	Veículos Tradicionais: Imagem e Reputação; Vendas e Relacionamento; Audiência.	Traduzir melhor as possibilidades de retorno para os clientes;
Fatores menos relevantes: Bônus; Opec.	Veículos na Internet: Conteúdo; Flexibilidade.	Utilizar comissão/BV na relação com as agências;

Fonte: Dados Primários (2015).

Observando as respostas das Questões 2 e 3, pode-se afirmar que os veículos tradicionais atendem ao fator “Audiência”, enquanto a internet atende ao fator “Conteúdo”, eleitos os mais relevantes para a escolha de um veículo de comunicação. Porém, como foi descrito anteriormente, os fatores “Imagem e Reputação” e

“Vendas e Relacionamento” apontados com destaque nos veículos tradicionais deveriam ganhar mais peso no *ranking*, visto que são características que diferenciam os meios com maior representatividade na receita publicitária. Por outro lado, também se deve olhar com ressalva para o fator “Conteúdo”, pois mesmo sendo apresentado como o segundo mais relevante para a escolha de um veículo e apontado como um diferencial para a internet, este não conseguiu elevar a representatividade deste tipo de mídia nas agências.

Este cenário justifica a resposta mais citada na Questão 8, sobre os desafios dos veículos na internet: estar mais próximo, construir em conjunto, fazer acompanhamento, traduzir retorno. Ou seja, melhorar sua “Imagem e Reputação” e sua equipe de “Vendas e Relacionamento”.

Ainda é possível observar uma contradição ao comparar as respostas da Questão 2 e 8. Apesar do “Bônus” ser um dos fatores que menos influencia na escolha de um veículo de comunicação, ele aparece como um dos desafios citados na Questão 8, no qual os veículos na internet deveriam melhorar para ganhar mais representatividade nas campanhas das agências. A partir desta observação, este fator deve ser considerado com mais relevância.

Por fim, nas respostas das Questões 6 e 7, apesar de todos os entrevistados terem afirmado que ocorreram mudanças na publicidade com a chegada da internet, como a abertura de novas possibilidades, maior segmentação dos conteúdos, a interação com o consumidor, as ações realizadas pelas agências para enfrentar estes desafios limitam-se em sua maioria à capacitação interna. Este posicionamento traduz uma falta de interesse ou de necessidade de fomentar este meio por parte das agências e do mercado. Foi possível

apurar através das afirmações dos entrevistados que pouco está sendo feito para uma mudança a curto ou médio prazo e que a maior parte das agências apresenta-se em uma posição reativa, enraizada no seu modelo tradicional.

5.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO

A partir de *insights* derivados da análise e de outras pesquisas e estudos disponíveis, foi possível apresentar algumas tendências para o mercado publicitário que ajudarão a formatar a proposta de ações estratégicas.

5.3.1 A internet ganha cada vez mais relevância

O estudo *Connected Life Report 2014* elaborado pela TNS em 50 mercados no mundo aponta que a medida que os fatores de acesso, como infraestrutura, custo e velocidade dos dados avança, o envolvimento digital da população aumenta. E o mesmo estudo mostra que o tempo médio diário usado na mídia online no Brasil já ultrapassa o tempo na frente da televisão. A internet é um caminho sem volta. Porém, conforme apresentado pelo entrevistado da Agência 1, o mercado local ainda tem uma visão limitada sobre este meio:

No início da internet todos ficaram muito deslumbrados, parecia que era a solução de todos os problemas, que não seria necessário gastar muito e se teria resultados extraordinários. Isso passou um pouco. Não digo que quebrou o encanto, mas ela se consolidou e ela precisa começar a mostrar a que veio, não é aquela novidade que “eu tenho que estar na internet”. Ela segue em um crescimento

natural. Em alguns segmentos ela cai como uma luva, aluguel de carros, *e-commerce*, canal para indústria. Mas, para outros segmentos em que ela tem a mesma utilidade que as mídias tradicionais ela já está mais estável, não cresce mais tanto, ela virou uma fatiazinha da verba. E tenho a sensação que é só para dizer que tem internet porque tem que ter internet, mas de fato eles não sabem dizer o motivo daquela internet. Às vezes ela é vista como um percentual do plano de mídia, mas ela é muito mais ampla: mídia sociais, youtube, linked in, estamos trabalhando para *branding*, vendas, *leads*, são muitas possibilidades, mas que eu acho que ela está sendo vista de uma forma muito genérica. (DADOS PRIMÁRIOS, 2015)

Talvez por ser um mercado mais “regional”, como foi caracterizado pelo entrevistado da Agência 8, a necessidade de mudança seja menos latente e as movimentações mais lentas. Entretanto, pequenas ações são percebidas quando alguns entrevistados afirmam que precisam buscar por serviços digitais em terceiros para atender a demanda de mercado. Caso isso se torne frequente, as agências digitais começarão a ganhar mais representatividade e, como um dos entrevistados sugeriu, é possível que inicie um processo de fusão com as grandes agências tradicionais para que estas não percam seu espaço.

Estes movimentos iniciais indicam que existe um mercado fértil de oportunidades para quem estiver preparado para abraçá-las. Em algum momento, a falta de profissionalização será vencida pelo desenvolvimento do mercado catarinense e abrirá espaço para quem tiver competência para atuar nele.

5.3.2 Os desafios só aumentam

Os principais desafios citados pelos entrevistados diante do crescimento da internet como meio de comunicação foi a frequente capacitação da equipe e a dificuldade de rentabilizar com a internet – desafios que provavelmente vão continuar, ou aumentar. Segundo o estudo *Digital Future in Focus Brazil 2015*, elaborado pela comScore, a publicidade digital no Brasil é predominantemente fora do tamanho padronizado. Ou seja, fora do padrão de tamanhos e de formas de aplicação, exigindo mais da criação para poder aproveitar tudo que a internet oferece. Com isso, as agências precisam estar preparadas para ampliar conhecimentos, reforçar a criatividade e aumentar o ritmo da produção.

Além disso, os criativos terão que aprender também a conviver com os analistas de dados. O sucesso de uma campanha na internet não depende apenas de uma boa ideia. É necessário desenvolver uma estratégia para encarar os temidos algoritmos do Google ou do Facebook, por exemplo, ou mesmo para interpretar a infinidade de informações que é possível captar através da rede. Como disse um dos entrevistados, a publicidade está se tornando um “negócio de engenheiros”. As principais ferramentas que a internet oferece para construir uma campanha são números, e nem sempre muito amigáveis para os publicitários.

5.3.3 O crescimento do *Mobile*

Segundo a pesquisa *Digital Future in Focus* (2015), realizada pela comScore, o consumo da internet pela plataforma *mobile* cresce rapidamente. Nos últimos

seis meses, os usuários cresceram em 39 milhões de brasileiros. Este ponto merece destaque por representar mais uma inovação e, conseqüentemente, mais um desafio para o mercado da publicidade.

Assim como a internet trouxe muitas novidades, possibilidades e quebrou paradigmas impostos aos até então existentes meios de comunicação, o *mobile* também traz um novo leque de formatos a serem desenvolvidos. A publicidade precisará entender como atuar nas telas dos celulares e *tablets* na mesma medida em que estes ganham representatividade na vida das pessoas.

5.3.4 Utilização de BV pelas grandes empresas da internet

Outra questão relevante bastante citada nesta pesquisa pelos entrevistados é sobre o fato de que as grandes empresas de mídia na internet, ao contrário das tradicionais, não pagam bonificação sobre volume. Esta questão contribui de forma relevante para a remuneração das agências e deveria ser avaliada, por ser um modelo consolidado no Brasil. A alternativa seria ignorar esta questão, desconsiderando o poder de intermediação e de influência das agências junto aos anunciantes.

Em Folha de São Paulo (2013), foi publicado que “até o Google paga bônus por volume no Brasil”, indicando que a empresa teria feito este acordo com algumas das principais agências do Brasil. Apesar de não ter sido confirmado pelo Google, esta pode ser uma pista de qual caminho este assunto poderá tomar. Entretanto, esta questão se mantém apenas na esfera jornalística e deverá seguir um dos lados nos próximos anos.

5.4 CONSOLIDAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS

Como resultado da pesquisa, os principais pontos discutidos foram organizados conforme as seguintes perspectivas: **relacionamento**, **capacitação**, **regulamentação** e **resultado**.

A perspectiva de **relacionamento** se destaca na desvantagem que o meio internet está em relação aos fatores “Imagem e Reputação” e “Vendas e Relacionamento” se comparado com os meios tradicionais. Apesar das diversas vantagens em se utilizar a internet como mídia publicitária, como apresentado por Pinho (2008), o pouco desenvolvimento de fatores ligados à frente de vendas e à comercialização estão pesando negativamente para o lado dos veículos na internet. Em consequência disto, as agências entrevistadas apontam o relacionamento “frio” dos veículos na internet, dificultando a construção conjunta de soluções e o fomento de negócios. Além disso, uma das principais vantagens apontadas para a internet é a “Flexibilidade”, indicada pelas agências como essencial no relacionamento com os veículos. Porém, a falta de um relacionamento próximo dos veículos na internet se apresenta como uma barreira para explorarem mais esta característica.

Assim, o relacionamento com as agências precisa ser desenvolvido pelos veículos na internet, deixando de lado a impessoalidade que atualmente os distancia de agências e anunciantes. Os veículos na internet precisam se tornar parceiros estratégicos das agências em todos os aspectos e auxiliar o mercado a enxergar todas as oportunidades que oferece. Realizar a construção conjunta das soluções com as agências possibilita a criação de formatos mais eficazes aos

clientes, aumentando as chances de contratação deste tipo de mídia.

A perspectiva de **capacitação** se destaca quando os entrevistados reconhecem o potencial da internet, porém assumem a falta de conhecimentos do mercado sobre como utilizá-la da maneira mais adequada em uma campanha publicitária. Castells (2002) e Santaella (2003) afirmam que as novas tecnologias possibilitaram aos consumidores assumir uma postura mais ativa em relação à comunicação com as marcas e as agências precisam ajustar suas estratégias para se adaptar a estas mudanças. Por isso, o principal desafio apontado pelas agências consiste em manter suas equipes frequentemente capacitadas para trabalhar com a internet, além de enfrentar a falta de capacitação de seus clientes. Ao mesmo tempo, o que as agências esperam dos veículos de comunicação na internet é justamente traduzir melhor o retorno que oferecem como mídia publicitária para facilitar este entendimento do mercado.

A capacitação de agências e clientes é fundamental para que estes consigam construir e compreender estratégias eficazes. Esta segunda perspectiva também é resultado da primeira, pois a distância no relacionamento entre as partes dificulta esta compreensão. Com um mercado altamente qualificado e capaz de acompanhar as inovações tecnológicas, será possível quebrar esta grande insegurança dos anunciantes e das agências quando o assunto é o universo digital.

Outro se desafio é uma adesão **regulamentar** por parte dos veículos na internet. Este ponto é essencial para solucionar as barreiras que ainda se mostram indefinidas na sua relação com as agências e anunciantes, como a remuneração da agência,

precificação e formas de faturamento. Regras claras neste sentido facilitariam a criação de um modelo de negócio mais rentável e transparente para todos os envolvidos. O fato é que esta questão é muito bem desenhada para os veículos tradicionais, principalmente na questão remuneratória. Neste sentido, Pinho (2008) e Cappelletti (2003) destacam que esta situação resulta em uma dependência das agências em relação aos veículos tradicionais.

Além disso, ao seguir esta regulamentação, a parceria entre veículos na internet e agência seria oficializada, evitando a compra direta pelo anunciante, o que deixa este meio de comunicação de fora da estratégia geral elaborada por sua agência. Com isso, mais negócios poderiam ser fomentados através da agência, possibilitando inclusive a instituição de BV para competir com mais igualdade com o modelo utilizado pela mídia tradicional. Como apontado pela pesquisa, apesar do “Bônus” ser um dos fatores menos relevantes para a escolha de um veículo de comunicação, em diversas outras respostas e comentários, este quesito mostrou-se importante pelos entrevistados para que os veículos na internet ganhassem mais representatividade nos investimentos de mídia.

No que concerne ao **resultado**, apenas dizer que tem audiência não é mais suficiente. Apesar de ser o fator que mais influencia na escolha de um veículo, a internet vem sendo questionada sobre o seu resultado efetivo como mídia publicitária, assim como já foi apontado por Cappelletti (2003) e Shimp (2009). Por isso, um dos principais desafios apontados pelas agências para o desenvolvimento dos veículos na internet é traduzir melhor os resultados que eles podem oferecer aos clientes. Porém, é preciso traduzir estes resultados através da infinidade de dados que a internet possui,

evidenciando o retorno que pode ser medido muito além de apenas “cliques”.

Para isso é necessário ir além do *banner*, formato publicitário comumente utilizado na internet que é medido através de impressões e cliques. É preciso compreender que se criou uma nova cultura a partir dos novos meios de comunicação, como apontado por Jenkins (2008) sobre a cultura da convergência, em que mídias corporativa e alternativa atuam simultaneamente. Outra característica importante vai contra a principal característica da publicidade tradicional, a interrupção. Na internet, este formato de publicidade é pouco aceito pelos usuários: o conteúdo publicitário precisa estar “disfarçado” de conteúdo editorial.

Assim, das perspectivas relacionamento, capacitação, regulamentação e resultado derivadas da pesquisa de campo, quando cotejadas com o referencial teórico sobre marketing, publicidade e estratégia, desprendem-se as seguintes **ações estratégicas** possíveis aos veículos de comunicação da internet:

- Promover a profissionalização dos relacionamentos com agências de publicidade e anunciantes com objetivo melhorar seu atendimento comercial e realizar a construção conjunta das campanhas na internet;
- Apresentar a mídia digital como alternativa às agências de publicidade tendo como base o relacionamento com as mídias tradicionais, principalmente nos termos de remuneração da agência e em planos de incentivo por volume;
- Criar redes de veículos na internet, como exemplo redes de blogs, com objetivo de ganhar relevância e de unificar sua atuação comercial;

- Criar canais para atendimento de dúvidas e promover capacitações a anunciantes e agências para reduzir insegurança de investir nas novas mídias;
- Atuar junto aos estudantes de publicidade para que se formem profissionais mais capacitados para trabalharem com mídia digital;
- Atuar através de órgãos de classe na regulamentação do mercado de publicidade digital de forma que os modelos de negócio e atores envolvidos se enquadrem na legislação e possam atuar com regras mais claras;
- Oferecer formatos publicitários que tenham mais retorno na internet como alternativa ao *banner*, que tem sido muito criticado por anunciantes e usuários – oferecer formatos que sejam menos interruptivos e que estejam inseridos no conteúdo para que consigam a atenção dos consumidores;
- Reposicionar as mídias digitais dentro da publicidade para que sejam consideradas tão vantajosas para anunciantes e agências quanto às mídias tradicionais.

6 CONCLUSÕES

Considerando o objetivo geral proposto para esta pesquisa, no que tange a proposta de ações estratégicas para incrementar o desenvolvimento dos veículos de comunicação na internet a partir da percepção das agências de publicidade de Florianópolis, se viabilizou a partir das ações estratégicas propostas anteriormente baseadas em quatro perspectivas derivadas da pesquisa: relacionamento, capacitação, regulamentação e resultado. Este contexto foi derivado da compreensão das percepções das agências na sua relação com os veículos na internet e da análise com base no referencial teórico específico.

Portanto, a pesquisa revela que os veículos na internet precisam ter um relacionamento próximo, manter o mercado capacitado, ter uma relação regulamentada com os principais influenciadores deste mercado, as agências de publicidade, e mostrar resultado. A internet ganha cada vez mais representatividade na vida das pessoas e conseqüentemente ganhará mais representatividade na publicidade, até o ponto em que serão exigidas estas adaptações nas relações comerciais, nas práticas publicitárias, nos profissionais e nos modelos de negócio.

Em relação aos objetivos específicos, estes também foram atendidos pelos resultados da pesquisa e contribuíram para a construção do objetivo geral. Sobre a caracterização do mercado publicitário de Florianópolis, os entrevistados afirmaram que este passa por um momento difícil, em que as verbas e a disposição dos anunciantes estão reduzindo. Apesar de algumas manifestações otimistas em relação ao futuro, o momento atual foi apresentado com pessimismo. Outro destaque, foi a caracterização do mercado por um dos

entrevistados que leva ao entendimento de que existe um certo empirismo e compadrio nas relações entre clientes e agências.

Sobre os fatores que influenciam as agências de publicidade de Florianópolis na escolha dos veículos utilizados em um plano de comunicação, foi possível apurar que a ordem de importância destes fatores é bastante relativa, porém quando se trata dos fatores mais e menos influentes foi possível estabelecer um padrão de respostas. Os eleitos mais influentes foram “Audiência” e “Conteúdo”, e os menos influentes “Opec” e “Bônus”.

É importante destacar as várias ressalvas sobre estes fatores apresentadas no decorrer do trabalho. Os fatores “Imagem e Reputação” e “Vendas e Relacionamento” apontados com destaque nos veículos tradicionais poderiam ter sido apresentados com mais relevância no *ranking*, visto que são características que diferenciam os meios com maior representatividade na receita publicitária. Da mesma forma, também se deve questionar a posição do fator “Conteúdo”, pois mesmo sendo apresentado como o segundo mais relevante para a escolha de um veículo e apontado como um diferencial para a internet, este não conseguiu elevar a representatividade deste tipo de mídia nas agências. Por fim, apesar do “Bônus” ter sido eleito menos relevante, ele aparece como ponto importante na relação entre veículo e agência em várias outras respostas e comentários dos entrevistados, e por isso, não deve ser desprezado.

Para caracterizar as ações estratégicas das agências de publicidade de Florianópolis em sua relação com os veículos de comunicação, a maior parte dos entrevistados afirmou que são ativos neste processo, optando por provocar reuniões com os veículos para

construção conjunta de soluções aos clientes. Porém, quando fazem a comparação entre veículos tradicionais e na internet, os entrevistados afirmaram que os veículos na internet são mais “frios” e que muitas vezes não seguem a regulamentação que rege a relação entre agência e veículo, ao contrário dos veículos tradicionais que possuem esta questão muito bem resolvida. Assim foi possível apurar que as reuniões citadas são realizadas mais comumente com veículos tradicionais, o que faz com que este distanciamento com os veículos na internet dificulte a construção e a concretização de negócios.

Os principais desafios enfrentados pelas agências da publicidade de Florianópolis com o crescimento da internet como meio de comunicação são: a dificuldade de constante capacitação da sua equipe, a falta de conhecimento dos clientes anunciantes e a baixa rentabilidade da internet. As mudanças constantes na tecnologia e as inúmeras possibilidades oferecidas pela internet dificultam o aprendizado do mercado, que se sente inseguro na utilização deste tipo de mídia. Sobre a rentabilidade, citou-se a indefinição sobre a remuneração da agência e o aumento de trabalho devido à facilidade de troca de material e aumento de opções para serem trabalhadas.

Contudo, foi possível concluir que uma das principais barreiras para o desenvolvimento da internet como mídia publicitária também está na falta de interesse ou disposição por parte das agências para que isso aconteça. Apesar de terem afirmado que ocorreram mudanças na publicidade com a chegada da internet, as agências apresentam-se enraizadas no modelo tradicional da publicidade, mais rentável, e em sua maioria, limitam-se à capacitação interna para seu desenvolvimento no mercado.

Por fim, através do cruzamento da literatura sobre o tema e o discurso dos entrevistados, este trabalho oferece ao mercado publicitário várias contribuições em relação aos desafios enfrentados com a ascensão das novas tecnologias. No que tange a contribuição aos veículos de comunicação na internet, recomenda-se o desdobramento das quatro perspectivas descritas acima (relacionamento, capacitação, regulamentação e resultado) visando derrubar as barreiras que seguram o seu desenvolvimento como mídia publicitária. Evidencia-se a necessidade de uma atuação mais incisiva a respeito destes pontos principalmente por parte de entidades que representam esta classe, direcionando discussões sobre estas pautas e contribuindo para elevar a competitividade do meio na publicidade.

Este estudo também proporciona contribuições às agências de publicidade que, por meio do discurso dos entrevistados, apresentam-se confortáveis no modelo tradicional. Porém, a partir do aumento da representatividade da internet na vida das pessoas, as agências não poderão mais se mostrar indispostas a se desenvolverem neste sentido. Cada vez mais, estas novas oportunidades surgirão, e por isso as agências precisam compreender este momento e se prepararem para explorar com mais eficiência todas as possibilidades de comunicação com os consumidores. Neste sentido, cabe a contribuição também aos anunciantes, para estarem atentos na escolha de suas agências e para o desenvolvimento dos seus objetivos de comunicação.

Também é possível observar contribuições aos veículos tradicionais. Sustentados a um modelo regulatório e de remuneração muito bem consolidado no mercado brasileiro e que é condenado por outros mercados no mundo, cabe a recomendação também de

adaptação às novas tecnologias. Muitos veículos já possuem sua plataforma digital, mas ainda fica o desafio se tornarem tão relevantes na internet quanto são em seus meios de origem. No mesmo sentido que foi descrito em relação às agências de publicidade, os meios tradicionais precisam estar preparados para a melhor estrutura de banda larga no Brasil, a cultura digital que as novas gerações estão sendo submetidas e ao forte crescimento de plataformas de busca, sociais e *mobile*.

6.1 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Apesar dos objetivos desta pesquisa tenham sido considerados pela autora como alcançados, existem ainda muitas possibilidades para aprofundar no tema e para novas investigações. Estas possibilidades podem trazer outras informações relevantes para ampliar a contribuição no desenvolvimento dos veículos de comunicação na internet, agências e anunciantes.

Da mesma forma, estudos futuros poderão basear-se na metodologia e nos resultados encontrados neste trabalho para identificar lacunas a serem preenchidas ou novas abordagens a serem utilizadas. É possível também transportá-lo para outros mercados ou realizar a pesquisa diretamente com os anunciantes para confrontar com as ideias trazidas por suas agências.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE Charles M. **A conquista da atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.

ANSOFF, H. Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

BARNEY, J. **Firm resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, v.17, p.99-120, 1991.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2015.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

CENP. **Normas-padrão da atividade publicitária**. São Paulo, 1998.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structures**: chapters in the history of the America industrial enterprise. Cambridge: Mit Press, 1962.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.

COMSCORE. **Digital future in focus Brazil 2015**. São Paulo, 2015.

COMSCORE; IAB BRASIL. **Números de investimento em mídia online 2014-2015**. São Paulo, 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre. Artmed/ Bookman, 2009.

FOLHA DE S, PAULO. **Google paga bônus e enfrenta TV aberta**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/05/1273320-google-paga-bonus-e-enfrenta-tv-aberta.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Ed. Novatec, 2010.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário dos negócios**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GHEMAWAT, Pankaj; COLLIS, David J; PISANO, Gary P; RIVKIN, Jan W. **A estratégia e o cenário dos negócios**: texto e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO MAPA. **Mercado de veiculação publicitária de Santa Catarina**. Florianópolis, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

McCARTHY, Jerome. **Marketing básico**: Uma visão gerencial. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MINTZBERG, Henry. **The strategy concept I**: five Ps for strategy. California Management Review, Fall, v. 30, n.1, 1987.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada de marketing**. 4. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos da comunicação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 9ª Ed. Campinas: Papirus, 2008.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. **The core competence of the corporation**. Harvard Business Review, vol. 68, n. 3, 1990.

PROJETO INTER-MEIOS. **Relatório de investimentos publicitários**. São Paulo, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SLOAN, Alfred P. **Meus anos com a General Motors**: Alfred P. Sloan Jr.; tradução Nivaldo Montingelli. 6. ed. São Paulo: 2001.

TNS BRASIL. **Connected life report 2014**. São Paulo, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

1) Qual o percentual estimado de mídia autorizada para a Internet em 2014 pela sua agência?

2) Enumere, de 1 a 10, sendo 1 o de maior importância, os fatores que mais influenciam na escolha de um veículo de comunicação para a mídia de uma campanha:

() Audiência: liderança no perfil da audiência que se pretende atingir.

() Conteúdo: qualidade do conteúdo editorial e alinhamento com o produto a ser anunciado.

() Flexibilidade: possibilidade de criar produtos customizados para as necessidades do anunciante.

() Imagem e reputação: Marca, imagem boa e reputação de qualidade (do veículo).

() Multimídia: oferta de pacotes multimídia.

() OPEC: orientações claras e qualidade no atendimento pós venda.

() Vendas e relacionamento: vendedores capacitados e qualidade no atendimento de vendas.

() Preço: menor custo.

() Cliente: Preferências do cliente anunciante.

() Bônus: Possuir contrato de Bonificação por Volume (BV) ou Plano de Incentivo.

Justifique a escolha dos primeiros e dos últimos fatores.

3) Fazendo uma análise comparativa entre veículos de comunicação tradicionais (TV, Rádio, Jornal) e veículos da internet, quais destes fatores que mais se destacam em cada um deles?

Internet:

Tradicionais:

4) Considerando os veículos de comunicação parceiros importantes para o seu negócio, quais as ações estratégicas são realizadas pela sua agência para maximizar os ganhos da relação com os veículos de comunicação?

5) Existem diferenças nesta relação com os veículos de mídia tradicional e os veículos de Internet? Quais?

6) Em sua opinião, surgiram mudanças na publicidade com a chegada da Internet?

7) Quais os principais desafios enfrentados pela sua agência com o crescimento da internet como meio de comunicação?

8) Que desafios existem para que os veículos de comunicação na internet ganhem mais representatividade nas campanhas dos clientes da sua agência?

9) Qual a sua percepção sobre o momento do mercado publicitário de Florianópolis?

IDENTIFICAÇÃO:**ENTREVISTADO**

Cargo:

Formação Acadêmica:

Tempo em que está no cargo:

Tempo em que atua na área:

Idade:

Sexo:

AGÊNCIA

Nome:

Tempo de funcionamento:

Nº de Clientes:

Nº de Funcionários:

Formação Acadêmica:

Faixa Etária Funcionários: