

JULIANA AYA NOGAMI DI LUCA

**PESQUISA DE CAMPO:
“DE OFF LINE PARA ON LINE. COMO AS AGÊNCIAS ESTÃO ENCARANDO
ESTE NOVO MERCADO.”**

Projeto apresentado como requisito para
conclusão da pós-graduação de Marketing
Empresarial.
UFPR - CEPPAD
Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

**CURITIBA
2008**

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho, não posso deixar de agradecer àqueles que tanto me ajudaram e me auxiliaram a finalizar o curso.

À minha amiga Juliana e minha cunhada Patrícia que me passaram seus conhecimentos e contatos.

Ao professor Cleverson, que me passou o seu conhecimento e me auxiliou a direcionar o trabalho e que pacientemente me orientou nas minhas confusões e indecisões.

Aos meus pais que mesmo distante, sempre se empenharam para que estudasse para poder ter uma carreira profissional.

Aos meus familiares que me deram ajuda para concluir este curso e este projeto de alguma forma.

Um especial agradecimento ao meu marido Sandro que cuidou de nossa filha em minha ausência e me forneceu todo o apoio e incentivo para realização dessa especialização.

E um carinhoso agradecimento à minha filha Pietra, que mesmo tendo apenas dois anos de idade, entendeu minha ausência e os poucos momentos que tivemos juntos e me deixava “tabalá no computador”.

<u>INTRODUÇÃO.....</u>	<u>5</u>
<u>APRESENTAÇÃO.....</u>	<u>6</u>
TÍTULO.....	6
OBJETIVO GERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICATIVA	6
<u>1. REFERENCIAL TEÓRICO.....</u>	<u>11</u>
1.1. MARKETING.....	11
1.2. PROMOÇÃO/ COMUNICAÇÃO	14
1.3. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	15
1.4. PROPAGANDA	20
1.5. MÍDIA	22
1.6. DECISÃO DE MÍDIA	23
1.7. A NOVA MÍDIA.....	28
1.8. A INTERNET EM NÚMEROS.....	33
1.9. DADOS NO BRASIL	34
<u>2. METODOLOGIA</u>	<u>39</u>
2.1. CARACTERÍSTICA DO ESTUDO	39
2.2. POPULAÇÃO ALVO	41
2.3. AMOSTRA.....	41
2.4. COLETA DE DADOS	41
2.4.1. DADOS PRIMÁRIOS	41
2.4.2. DADOS SECUNDÁRIOS	42
<u>3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....</u>	<u>43</u>
<u>4. ANÁLISE DOS DADOS.....</u>	<u>48</u>
<u>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	<u>51</u>
<u>6. ANEXOS</u>	<u>53</u>
<u>7. BIBLIOGRAFIA.....</u>	<u>55</u>

Introdução

O mercado publicitário brasileiro vem sofrendo grandes mudanças na sua área com o incremento de diversos tipos e formas de espaços disponíveis para veicular a mensagem que seus clientes precisam passar para seus consumidores. Hoje já não é mais comum utilizar-se somente de Tv, rádio, revista ou jornal. Existem novas formas de comunicação, o mercado está evoluindo e atualmente a mídia digital ou mídia on line está em alta e a previsão é de que se mantenha desta forma pelos próximos anos. A internet no ano de 2007 foi a mídia que apresentou o maior crescimento em comparação com as demais tendo um índice de 45,76%.

Com este novo formato de mídia surgindo e abalando o mercado publicitário o objetivo proposto por este trabalho foi a de levantar como as agências estão se situando neste mundo novo. Como elas se estruturaram para comportar mais um serviço na qual exige uma forma de pensar diferente das mídias tradicionais, decorrente da interatividade e agilidade como flui a comunicação. Como elas estão sentindo essa nova mídia e como será no futuro?

Inicialmente apresentamos um estudo desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica junto aos temas pertinentes aos assuntos abordados como marketing e propaganda, comunicação e mídia, que servirão de base para auxiliar nas pesquisas junto às agências.

Passamos pelo levantamento de informações obtidas através de pesquisas em sites, revistas especializadas e principalmente com entrevistas feitas a diversas agências para mapear o papel que elas, empresas especializadas em mídia off line estão desempenhando no mercado de mídia on line.

Apresentação

Título

“ De off line para on line. Como as agências estão encarando este novo mercado. ”

Objetivo Geral

Identificar como as agências de mídia off line estão encarando o mercado de mídia on line.

Objetivos Específicos

1. As agências de mídia off line estão atuando com mídia on line?
2. Como as agências estão atuando? Elas buscaram know-how ou estão terceirizando?
3. Quais os argumentos que as agências utilizam para influenciar seus clientes no uso da mídia digital?
4. Qual a visão das agências sobre a mídia digital e o seu futuro?

Justificativa

Segundo dados do Projeto Inter Meios, no ano de 2007 o mercado publicitário brasileiro teve um faturamento de R\$ 19 bilhões, tendo um crescimento de 9% comparado ao ano anterior, superando as expectativas do mercado que esperavam um crescimento em torno de 7%.

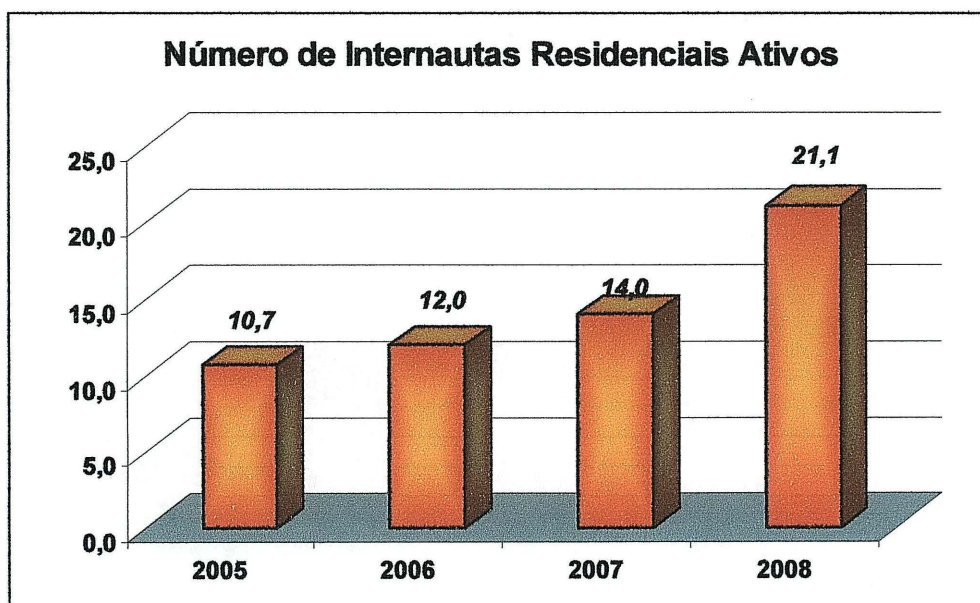
Dos 9 meios analisados somente guias e listas e mídia exterior tiveram queda de faturamento, este último em consequência das restrições publicitárias pela lei Cidade limpa em São Paulo.

A internet apresentou um crescimento bastante expressivo (45,76%), mas ainda representa uma fatia muito pequena do bolo publicitário. Ela foi responsável por faturar R\$ 526 milhões, tendo uma participação de 2,7%.

Já a televisão ainda continua sendo a mídia que mais fatura no Brasil. Teve um crescimento de 8,67% com receita de R\$ 11,2 bilhões no ano, representando 59,21% no mercado.

Para o ano de 2008 o mercado está mais confiante e prevê um crescimento ainda maior, chegando a 10%.

O Ibope/NetRatings divulgou no começo desse ano que o número de internautas residenciais ativos no Brasil vem crescendo de forma muito rápida. De janeiro de 2007 a janeiro de 2008 tivemos um crescimento de 50% chegando ao número de 21,1 milhões. Para 2008 a perspectiva é ainda maior. O número de computadores e banda larga nas residências continua a crescer e a classe C é o público que oferece maior avanço no número de internautas residenciais ativos pelo fato das pessoas estarem adquirindo o seu primeiro computador.



Fonte: Ibope/NetRatings

Ainda segundo as pesquisas do Ibope/NetRatings o Brasil continua a ser o país com o maior tempo médio de navegação residencial por internauta, ficando à frente da França, dos Estados Unidos e da Austrália conforme mostra tabela abaixo.

País	Tempo Navegação
Brasil	23 horas e 12 minutos
França	21 horas e 38 minutos
Estados Unidos	20 horas e 39 minutos
Austrália	19 horas e 13 minutos

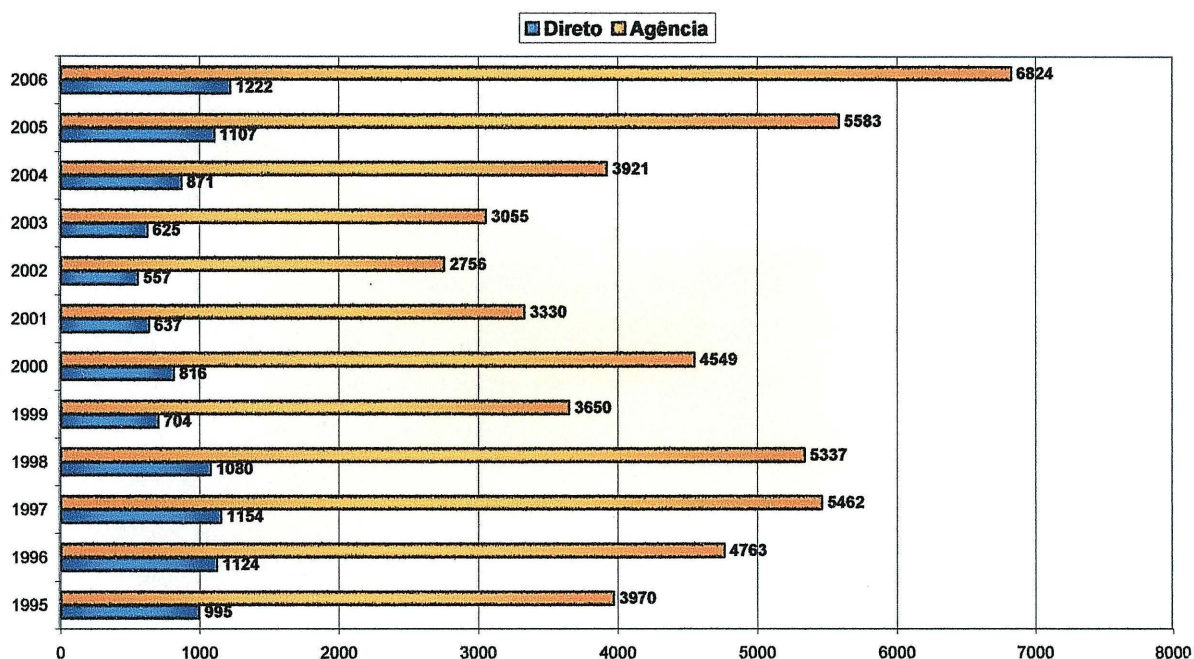
Outro dado importante a ser mencionado é que pela primeira vez no mercado brasileiro, comercializamos mais computadores do que aparelhos de TV. Em 2007 o Brasil fechou como o quinto maior mercado de computadores do mundo com 10,7 milhões de unidades vendidas, segundo levantamento da consultoria IDC Brasil. Comparado ao ano anterior pulamos duas posições no ranking das nações que mais comercializa máquinas, ficando atrás apenas de Estados Unidos (64 milhões), China (36 milhões), Japão (13 milhões) e Reino Unido (11,2 milhões).

Com um crescimento de 38% em relação a 2006 a previsão é de que em 2 anos o mercado brasileiro seja o terceiro colocado no ranking. Já o mercado de televisores, mesmo com a euforia da Tv digital manteve-se estável com cerca de 10 milhões de equipamentos vendidos contra os 10,86 milhões de 2006 e segundo a Eletros (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos) em 2008 as vendas devem se manter no mesmo patamar.

Com todo esse cenário positivo para a internet a pergunta é: Como estão as agências de publicidade especializadas em mídias tradicionais frente a um mercado novo totalmente on line e interativo? Elas estão preparadas para atender nesse novo contexto? E seus clientes? Estão absorvendo a novidade ou ainda estão fechando os olhos para essa mídia?

Do valor investido anualmente em publicidade, as agências são as responsáveis por 80% do valor gerado, ou seja, a grande maioria da publicidade existente passa por uma agência, conforme mostra a tabela abaixo.

Participação do Faturamento por meio



Desta forma podemos visualizar o poder e a importância que uma agência pode representar para uma mídia, ou seja, ela pode destinar uma verba maior para aquele meio na qual ela obtém maior rentabilidade, retorno e preferência.

Apesar da internet ter sido o meio com o maior crescimento no ano de 2007, sua participação do bolo de investimento é considerado muito pouco pelos especialistas do mercado, se formos pensar que a internet já é o segundo meio de comunicação em massa no Brasil, eles acreditam que esse número poderia ser ainda maior. As empresas ainda destinam um valor muito ínfimo para a publicidade na web. Hoje a penetração da internet nos domicílios brasileiros estaria em 24%. A Tv por assinatura atinge 10% a 12% dos lares, mas por quê até a TV por assinatura fatura mais do que a internet? (Representa 3,4% do total).

Mas a opinião é geral de que a mídia on line chegou forte e a tendência é de crescer cada vez mais. As grandes corporações que vislumbram o crescimento e o retorno que podem obter com a internet, já estão reestruturando a divisão de verbas entre os meios publicitários e destinando cada vez mais um montante maior para a internet, como é o caso da FIAT que fez o lançamento do Punto 6 meses antes na Internet e destina 10% da sua verba para a mesma .

É com este cenário que o trabalho será desenvolvido, tentando levantar como está sendo esse impacto da mídia na web para as agências que por muitos anos estavam acostumados a trabalhar em um formato mais tradicional. O que esta nova ferramenta de publicidade está agregando para o dia a dia da agência e de seus clientes.

1. Referencial teórico

Para o bom desenvolvimento de todo o trabalho, é necessário que os tópicos que serão abordados tenham um respaldo teórico, fazendo um levantamento junto aos diversos autores e livros disponíveis no mercado, abordando os temas que serão utilizados.

Iniciaremos pelo conceito básico de marketing, passando pelo composto de marketing (preço, praça, produto e promoção) dando ênfase no item promoção e dentro deste tópico fazemos um melhor detalhamento do item propaganda, onde o objetivo do trabalho está inserido. Abordaremos também dados sobre o web marketing.

1.1. Marketing

O conceito de marketing sofreu alterações ao longo dos tempos devido a necessidade e as mudanças nos mundos dos negócios. A American Marketing Association tinha como definição em 1960 que marketing era “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Já em 1985 o conceito era “Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.

No dia 14 de janeiro de 2008 a AMA lançou o novo conceito que será utilizado como definição oficial em livros que é:

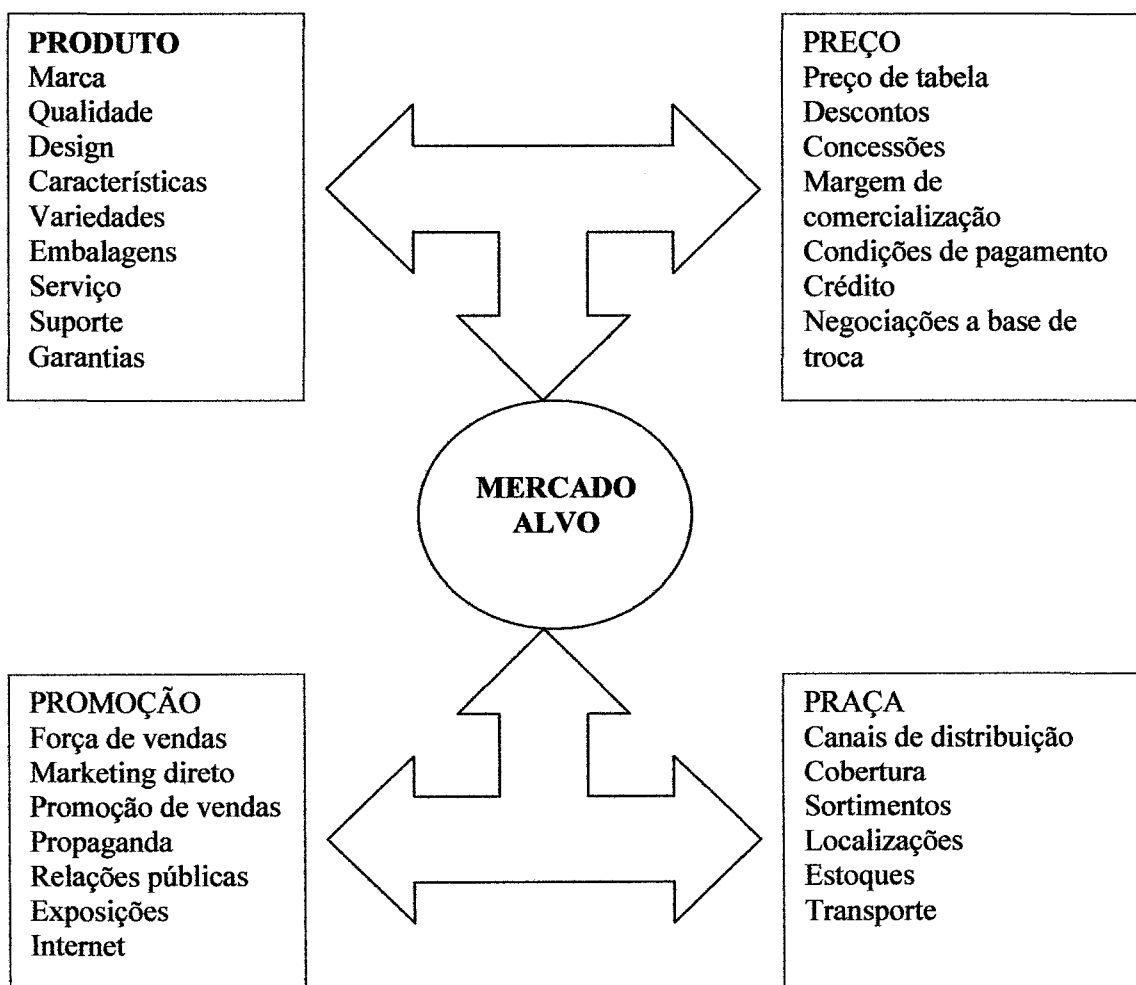
“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

O conceito está sendo cada vez mais ampliado, o que antes falava-se em trocas de necessidades entre cliente e empresa, agora engloba também parceiros e a sociedade em geral. Pois atualmente no ambiente de marketing há uma exigência maior para que as empresas se responsabilizem pelos impactos sociais e ambientais de suas atividades.

A idéia de marketing desenvolvida pelo Kotler (1999) não está muito diferente do conceito acima, pois ele define “*como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.*”

Necessidade é a palavra que norteia todo o conceito, todo o trabalho desenvolvido na área de marketing. As empresas possuem a necessidade de mostrar seus produtos e serviços, efetuar vendas, registrar lucros e obter sucesso e por outro lado as pessoas têm a necessidade de ter seus desejos realizados, desejos por algum produto/serviço que muitas vezes nem imaginam existir e que o mercado dispôs.

Para que as atividades desenvolvidas pelo marketing tenham sucesso é necessário definir uma estratégia de marketing. Ela se baseia em dois elementos básicos: o público alvo e o composto de marketing formado pelas variáveis: produto, preço, distribuição e promoção.



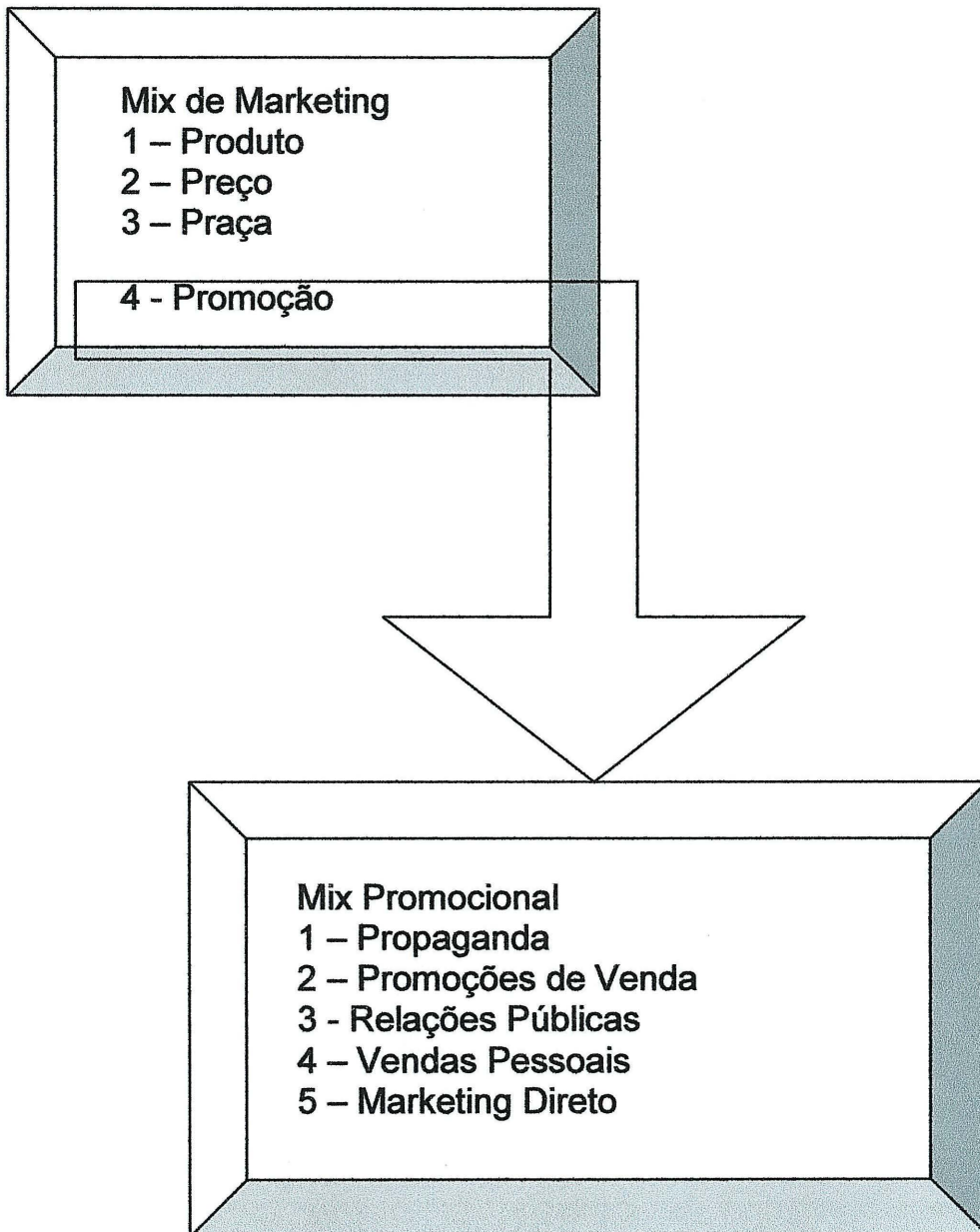
Selecionado o público alvo, as atividades da empresa são direcionadas para satisfazer esse segmento de forma lucrativa. Existem diversas variáveis envolvidas mas as tomadas de decisões de marketing podem ser dividida em quatro estratégias conforme mostra o quadro acima.

Estratégia de produto – Segundo Boone & Kurtz (1998) “ produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou idéia.” Desta forma a estratégia do produto envolve além de decidir que produtos e serviços a empresa deveria oferecer aos consumidores, inclui também decisões sobre serviços prestados ao consumidor, projeto das embalagens, nomes de marcas, garantias, entre outros.

Estratégia de preço – é complicado a função de estratégia de preço pois a empresa sempre visa lucro, mas um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço é a competitividade e a guerra de preço podem ser perigosas para os profissionais de marketing, porque o consumidor uma vez acostumado a pagar preços mais baixos por um produto, não admite pagar mais. Outro fator importante a ser mencionado é que o preço pode desempenhar um papel-chave na estratégia de marketing de uma empresa. Um preço acima da média pode criar uma imagem de prestígio, já um preço abaixo da média pode parecer uma boa oferta.

Estratégia de distribuição – é o responsável para garantir que os produtos estarão disponíveis nos lugares e nos momentos certos e com uma quantidade necessária a suprir a demanda. As decisões de distribuição envolvem meios de transporte, armazenamento, controle de estoque, processamento de encomendas e seleção de canais de marketing.

Estratégia de Promoção – As empresas usam meios diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e idéias e é a promoção o elo de ligação entre quem quer vender e quem quer comprar. As mensagens podem ser enviadas aos consumidores de diversas formas. Pela própria equipe de vendas ou através de anúncios, propagandas.



1.2. Promoção/ Comunicação

Para Boone & Kurtz (1998) promoção é a função de informar, persuadir e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Pode-se considerar também em muitos livros que promoção é considerado o mesmo que comunicação. Buscando o significado desta palavra no dicionário Aurélio, encontramos a seguinte definição: *“Ação, efeito ou meio de comunicar. Processo pelo qual idéias e*

sentimentos se transmitem de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social.”

Segundo Crosier (2005) a palavra Promoção será substituída permanentemente pelo termo “comunicações integradas de marketing” devido a rápida evolução de uma abordagem holística do tratamento do mix promocional. Para Kotler (2000) “Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação.”

A American Association of Advertising Agencies (1993) diz que *“Comunicação integrada de marketing é um conceito de planejamento de comunicações de marketing que reconheça o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de disciplinas de comunicação e os combina para prover clareza, consistência e máximo impacto das comunicações por meio da integração imperceptível de mensagens discretas.”*

Um conceito mais simples foi dito por Paul Smith para um artigo na Admap (1996): *“Comunicações integradas de marketing é um conceito simples. Reúne todas as formas de comunicação em uma solução contínua. No seu nível mais básico, as CIM integram todas as ferramentas promocionais de modo que funcionem juntas em harmonia”.*

1.3. Processo de Comunicação

É um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes que ocorre durante os estágios de pré venda, vendas, consumo e pós consumo.

Existem diversas formas disponíveis hoje para se comunicar e interagir com os clientes e consumidores potenciais, essas ferramentas são:

Propaganda	Promoção de vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, loterias e sorteios	Kits para imprensa	Apresentações de vendas	Catálogos
Embalagens externas	Prêmios e presentes	Palestras	Reuniões de vendas	Malas diretos
Encartes de embalagem	Amostragem	Seminários	Programas de incentivo	Telemarketing
Filmes	Feiras setoriais	Relatórios anuais	Amostras	Vendas eletrônicas
Manuais e brochuras	Exposições	Doações	Feiras e exposições	Vendas por meios da televisão
Cartazes e folhetos	Demonstrações	Patrocínios		Mala direta via fax
Catálogos	Cupons	Publicações		E0mail
Reinpressão de anúncios	Reembolsos postais	Relações com a comunidade		Correios de voz
Outdoors	Financiamento a juros baixos	Lobby		
Painéis	Diversão	Mídia de identificação		
Displays nos pontos de compra	Concessões de troca	Revisão ou jornal de empresa		
Material audiovisual	Programas de fidelização	Eventos		
Símbolos e logotipos	Integração com produtos de entretenimento			
Fitas de vídeo				

Kotler - 2000

Uma comunicação eficiente precisa atender aos seguintes requisitos:

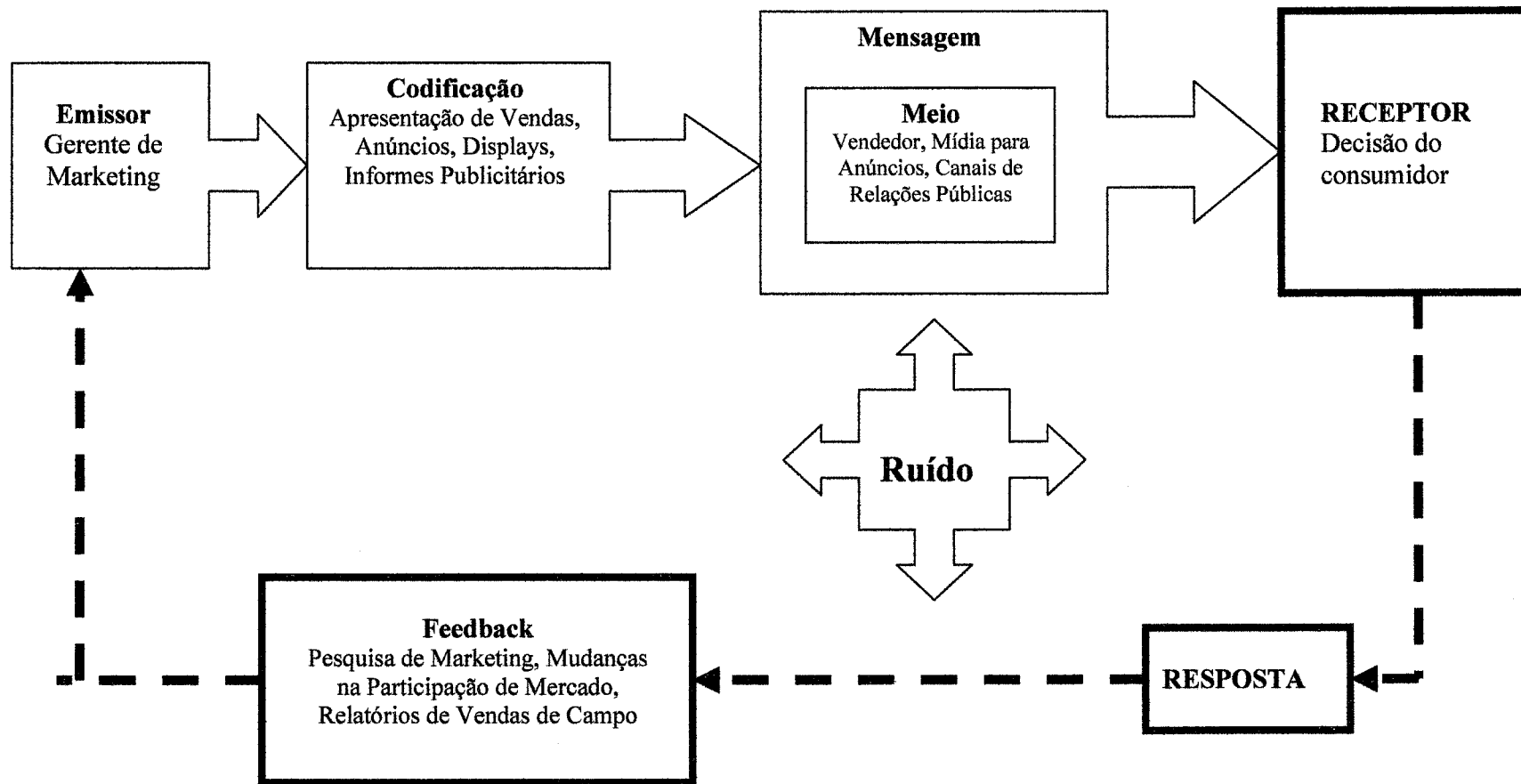
- Ganhar a atenção do receptor
- Ser entendida por ambos, receptor e emissor
- Estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-las.

Kotler (2000) diz que a formulação da mensagem exigirá que se resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).

Os profissionais de marketing precisam estar cada vez mais atentos para tentar descobrir quais as influências e que experiências os consumidores buscam antes de consumir algum item para poder compreender os hábitos e conseguir desta forma alocar recursos para comunicação com mais eficácia.

Outro fator que também precisa ser considerado são os participantes da comunicação e como a mensagem é recebida pela parte interessada. Ou seja temos o emissor e o receptor que representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e feedback e o último elemento no sistema: o ruído (mensagens que podem interferir na comunicação pretendida) (Kotler 2000).

“Para uma comunicação eficaz, o emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem com uma total compreensão da maneira como o público alvo geralmente decodifica as mensagens. Precisa transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem o público alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.” (Kotler – 2000)



Para o desenvolvimento de uma comunicação seja eficaz, faz-se necessário cumprir etapas que devem ser seguidas:

1. Identificar o público alvo
2. Determinar os objetivos da comunicação
3. Elaborar a mensagem
4. Selecionar os canais de comunicação
5. Estabelecer o orçamento total de comunicação
6. Decidir sobre o mix de comunicação
7. Medir o resultado da comunicação

Identificar o público alvo – é necessário ter o público alvo bem definido antes de começar o processo, saber quem são os usuários atuais, possíveis compradores, pessoas que influenciam e/ou tomam decisão. O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Determinar os objetivos da comunicação – o profissional de marketing precisa decidir qual resposta deseja obter do seu público. Elas podem ser cognitiva, afetiva ou comportamental, ou seja, acrescentar informações na opinião dos consumidores, mudar de atitude ou levar o consumidor a agir.

Elaboração da mensagem – A mensagem ideal deve atrair a atenção do consumidor, fazê-lo manter o interesse, despertar seu desejo e realizar uma ação (AIDA – Atenção, interesse, desejo e ação). Para que a mensagem seja bem elaborada, ela precisa ter conteúdo, ser estruturado, ter o formato adequado dependendo do meio utilizado e utilizando-se de fontes que agregam credibilidade a mensagem que está se passando, por isso o uso de fontes atraentes ou populares que chamam a atenção das pessoas e as marcas são mais facilmente lembradas.

Selecionar os canais de comunicação – A seleção de canais é importante e deve estar direcionado utilizando aquele que melhor atinge o seu público, pode ser canais de comunicação pessoal ou não pessoais. Na comunicação pessoal, envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se em

forma de diálogo ou de exposição para uma platéia, sua eficácia provém de oportunidades de individualizar oportunidades e receber o feedback. Nos canais não pessoais estão a mídia e eventos. Esses canais de comunicação de massa podem ser mais importantes para estimular a comunicação pessoal.

Estabelecer o orçamento total de comunicação – é difícil definir quanto será destinado para o gasto em promoção. O percentual varia de empresa para empresa e ele pode ser de acordo com o percentual de vendas, de acordo com o valor que a concorrência está utilizando ou de acordo com os objetivos.

Decidir sobre o mix de comunicação – Em uma mesma empresa pode-se utilizar de variadas ferramentas promocionais, buscando sempre uma maneira de aumentar a eficiência. Por exemplo pode-se reduzir o uso de propaganda e utilizar mais de mala direta, telemarketing, etc.

Medir o resultado da comunicação – Após o período de implementação do plano promocional, a empresa precisa avaliar o impacto que causou no público alvo. Fazer uma pesquisa e levantar se eles viram a mensagem, o que sentiram, do que mais lembram como era a visão do produto antes e depois da mensagem. É preciso levantar também como foi a reação nas compras, se gostaram e se indicaram para outras pessoas.

Das diversas ferramentas promocionais que temos a disposição entraremos mais a fundo sobre propaganda no tópico a seguir.

1.4. Propaganda

Para Kotler (2000) “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

Boone & Kurtz (1998) diz que “Propaganda é uma forma de comunicação não pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações sem fins lucrativos, que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica.”

Segundo Crosier (2005) "Propaganda é promoção via um anúncio em um meio de propaganda escolhido que garante a exposição a um público geral ou a um público-alvo específico, em troca de uma taxa de veiculação cobrada pelo dona da mídia, mais o custo da produção do anúncio."

A propaganda evoluiu com o tempo, inicialmente, a pesquisa de propaganda lidava com a seleção da mídia e com o produto. Agora existe a preocupação por parte dos anunciantes em relação a características demográficas (idade, sexo, renda, etc) e variáveis psicográficas (influências comportamentais nas decisões de compras).

Os objetivos da propaganda tradicionalmente eram definidos em termos de metas de venda, hoje uma abordagem mais realista diz que a propaganda tem o objetivo de comunicar o consumidor para vender o produto, informando-o, persuadindo-o e lembrando-o.

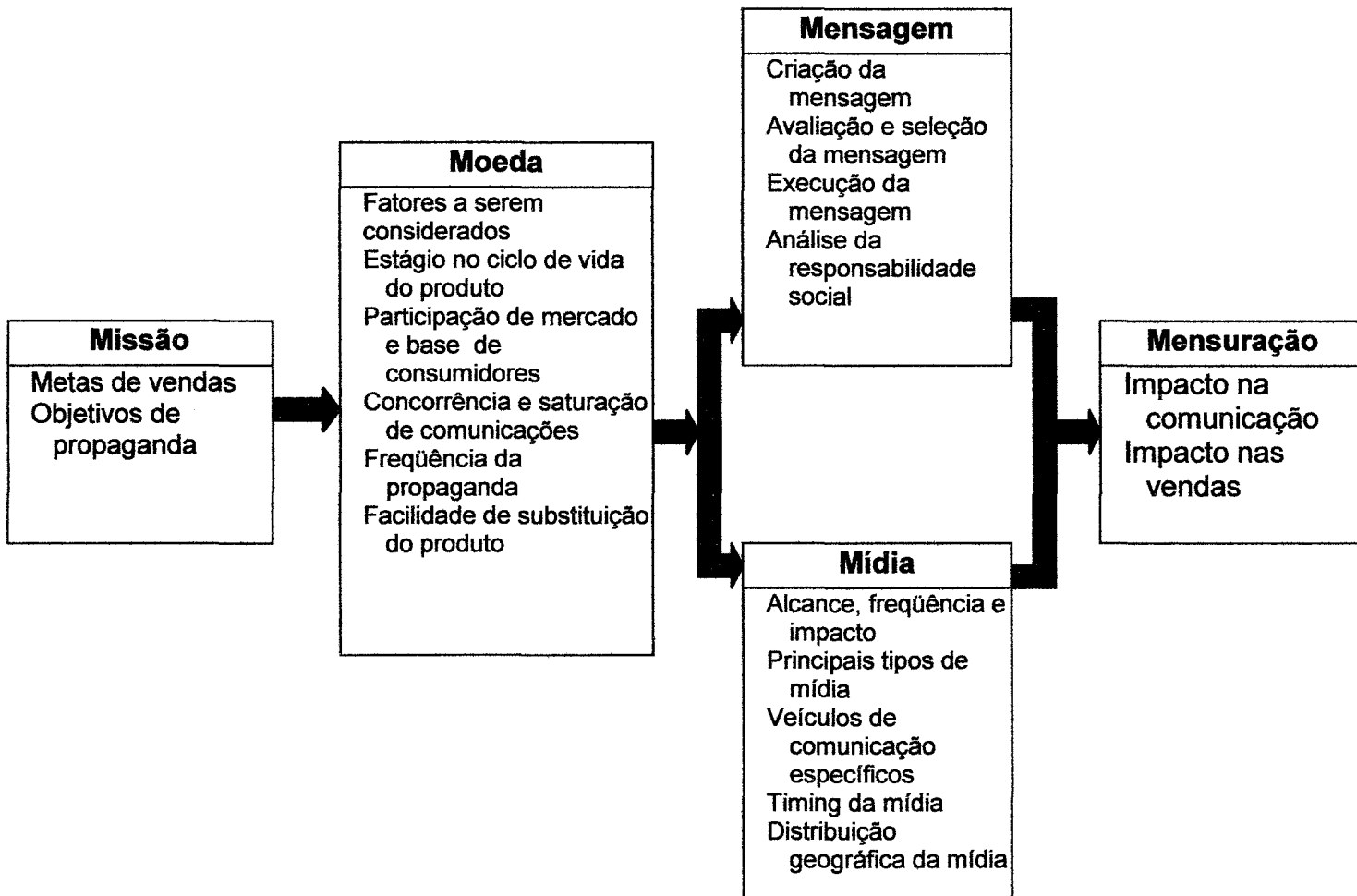
A propaganda informativa é utilizada no estágio introdutório do ciclo de vida do produto/serviço com o objetivo de anunciar sua disponibilidade no mercado e desenvolver uma demanda inicial.

A propaganda persuasiva é utilizada no estágio de crescimento e maturidade do ciclo de vida do produto, é um tipo competitivo de promoção e busca desenvolver uma demanda seletiva por uma determinada marca. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa na qual faz-se uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas diferentes. Neste caso a empresa precisa certificar-se de que é capaz de provar a superioridade anunciada e que não será atacada em algum aspecto vulnerável.

A propaganda de lembrança é usada na fase final do estágio de maturidade e ao longo do estágio de declínio do ciclo de vida do produto. Ela serve mais como um reforço, mantendo a marca do produto ou serviço sempre disponível ao público.

Para Kotler as principais decisões no desenvolvimento da propaganda baseiam-se no que ele chama de 5M's. Missão: quais são os objetivos da propaganda? Moeda: quanto gastar? Mensagem: que mensagem deve ser

transmitida? Mídia: que meios devem ser utilizados? Mensuração: Como serão avaliados os resultados?



1.5. Mídia

A palavra mídia tem origem no latim, ela é o plural da palavra *médium* que significa meio. Como podemos dizer que propaganda é uma função de marketing, dizemos também que a mídia é uma função da propaganda. E a atividade da mídia é entregar ao consumidor a mensagem que foi desenvolvida utilizando os meios de comunicação disponíveis.

Para atingir o seu objetivo que é o público alvo receber a mensagem, são feitas pesquisas para identificar os caminhos de comunicação que atinjam o consumidor na qualidade e quantidade exigidos pelo objetivo de marketing traçado junto ao cliente.

São os objetivos de marketing que direcionam o planejamento de mídia e a execução do plano de mídia. Sem o objetivo bem definido, não tem como um planejamento apresentar sucesso, pois ela não saberá o que almejar, o que se busca correndo o risco de não apresentar todas as melhores características e benefícios que o produto oferece ao consumidor. Um erro nesse ponto pode desperdiçar muito dinheiro em propaganda ineficaz.

Itens que são importantes para o planejamento de mídia considerar:

Preço – dependendo do produto, o alto custo de mídias em televisão por exemplo pode não funcionar, se o seu preço unitário for baixo e o potencial de vendas limitado.

Canal de distribuição – Para cada tipo de canal de distribuição existe um tipo de mídia conveniente, pois eles influenciam revendedores e varejistas a vender.

Plano de promoção – Todo o plano que a empresa desenvolve afeta diretamente o plano de mídia, pois normalmente as estratégias de marketing envolvem um conjunto de ações desde a publicidade, esforço e promoção de vendas e merchandising.

1.6. Decisão de Mídia

A seleção de mídia significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custos para oferecer um número de exposições desejado ao público-alvo.

São três os fatores considerados pelos decisores de mídia para medir a eficácia dos planos de programação de mídia: cobertura, freqüência e impacto ou GRP(gross rating points). A cobertura refere-se ao número de diferentes pessoas ou lares expostos a um anúncio pelo menos uma vez durante certo período de tempo, em geral quatro semanas. A freqüência diz respeito ao

número de vezes em que uma pessoa é exposta a um anúncio durante certo período de tempo e multiplicando a cobertura pela frequência, o anunciante pode obter o valor qualitativo dessa exposição através de um determinado meio.

“O planejador de mídia precisa imaginar, com um dado orçamento, a combinação de cobertura, frequência e impacto mais efetiva em termos de custo. A cobertura é mais importante quando se trata do lançamento de produtos, de marcas paralelas, de extensões de marcas bastante conhecidas, de marcas pouco compradas ou quando se busca um mercado-alvo indefinido. A frequência é mais importante quando há fortes concorrentes, uma história complicada para ser apresentada, uma alta resistência do consumidor ou um ciclo de compra frequente.” (Kotler – 2000)

Uma grande dúvida que paira entre os anunciantes é qual o número de exposições necessárias para que a propaganda funcione. Uns acreditam que é necessário um grande número, outros acreditam ser um desperdício, pois acham que as pessoas após ver o anúncio algumas vezes ou seguem a indicação ou se irritam com ele e começam a ignorá-lo. Um fato que não pode ser esquecido é: só repetição não é o suficiente para chamar a atenção, os anúncios envelhecem e as pessoas deixam de dar atenção, os anunciantes precisam estar antenados para sempre ter novas apresentações para que a marca fique visível, mas sem se tornar cansativa.

Para Percy (2001), *“the ideal media plan, would enable you to reach everyone in your target audience as often as necessary to ensure a positive response to your message. But you never have this luxury because it would require an all-but-unlimited budget. The reality of set budgets requires careful trade-offs between how many members of your target audience you can successfully reach, how many times you reach them, and when. While the timing of a schedule is an important consideration, the key is the trade-off between reach and frequency. This is a critical strategic issue.”*

Existem táticas que os decisores de mídia precisam usar no momento de decidir por quais meios serão levados as mensagens (Veronezzi – 2002):

- Característica da programação – estilo de cada programa, suas características. Os atributos mais utilizados são: percentuais de GRP por faixa horária, por semana, por gênero de programa e por emissora. Audiência média. No caso de imprensa, posição, seção, tipo e gênero das publicações.
- Critérios de seleção dos programas e veículos – indicadores de como os veículos serão selecionados. Baseados em custo por mil mais barato, adequação, perfil =, índices de audiência ou a combinação de dois ou mais fatores. O uso de softwares também são comuns: o estudo A&F do Ibope e SISEM do Ipsos-Marplan são as ferramentas mais indicadas para definir os parâmetros das programações mais rentáveis.
- Restrições – são restrições impostas pelos clientes, muitas vezes por serem posições políticas da companhia. Normalmente é a restrição por faixa horária, ao nível do programa ou veículo, índice mínimo de audiência ou circulação.
- Período de veiculação – Na grande maioria, é uma decisão do cliente. Mas quando a decisão é feita em conjunto, a agência precisa ter justificativas bem fundamentadas sobre a duração dos flights, lacunas entre eles, distribuição dentro do período da campanha e no mês, e nunca esquecer de dizer a data inicial e final de cada flight.
- Esquemas especiais de veiculação – patrocínios de programas regulares, eventos e merchandising.

O planejador de mídia precisa verificar o objetivo que se busca, qual o impacto que deseja causar e escolhe entre os diversos meios disponíveis, aquele ou aqueles que atenderão melhor sua necessidade. Como dito inicialmente da evolução no conceito de marketing, uma prova dessa mutação no mercado é que antes falava-se apenas de mídia eletrônica composta por televisão e rádio, e mídia impressa – jornais, revistas, mala direta. Agora temos uma nova forma de mídia, mais interativa, mais flexível: a digital (internet).

Para se obter um sucesso maior no seu planejamento de mídia, a melhor forma de se atingir o objetivo definido é utilizar de diversos meios disponíveis

para tentar alcançar o maior número de pessoas desejadas, como diz Percy – 2001, *“spending the advertising and marketing communication budget in a number of different media, and a number of different vehicles, in order to reach as many members of the target audience as possible. By utilizing a number of different media you help ensure that people who do not use certain media are none the less reached. Some people watch a lot of television, some very little; others read a lot of magazines, some none at all; many people do not read newspapers at all. If reaching as many members of the target audience as possible is your goal, it will require using many different media, and then for each medium, a number of different vehicles.”*

Veja abaixo tabela apresentada pelo Kotler (2000) apresentando os meios disponíveis, assim como vantagens e desvantagens de cada um.

Meio	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Alta seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo relativamente alto, imagem de correspondência inútil.
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas são tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Seletividade de público limitada, limitações criativas
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos	Os custos podem fugir do controle
Brochura/Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativamente alto, a não ser que conte com voluntários.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuário em alguns países.

1.7. A nova mídia

A grande maioria das mídias tradicionais utiliza da comunicação em sentido único e existe um baixo envolvimento dos receptores das mensagens. Após descobrir que as comunicações de mão dupla são mais eficazes para atingir os objetivos da promoção, cada vez mais os profissionais de marketing estão buscando o uso de uma mídia mais interativa, como a mídia feita na internet.

O conceito de propaganda interativa é explicado da seguinte maneira por Janal (1996). *“É a habilidade de interagir com a fonte da mensagem que você está recebendo – seja para interromper essa mensagem ou para conduzir seu fluxo numa outra direção, a fim de obter mais informações, por exemplo – e conseguir que a fonte da mensagem responda aos seus desejos.”*

Para se ter sucesso usando essa nova mídia, os profissionais de marketing precisam pensar em oferecer informações sobre o produto de maneira eficiente e intuitiva pois quem acessa a internet deseja obter informações imparciais.

Leslie Laredo, diretora de desenvolvimento de propaganda da AT&T Interchange Online Network disse para Janal (1996) “Os ciberanúncios introduzem um novo conjunto de paradigmas na propaganda. Eles são completamente diferentes dos anúncios de rádio, TV e revista – tanto do ponto de vista artístico como funcional e econômico. As capacidades interativas dos ciberanúncios oferecem vantagens bastante distintas para o estabelecimento do diálogo com o consumidor. Ainda segundo ela, as agências de publicidade precisam adotar uma nova mentalidade para se adaptarem à propaganda online. Encarar esse serviço online como um local para dialogar com os consumidores, anunciar produtos, realizar concursos, promover discussões e construir uma comunidade e não mais apenas querer comprar espaço publicitário.

Para Janal (1996) os serviços online oferecem as seguintes vantagens aos consumidores e profissionais de marketing:

- **Comodidade:** os usuários podem encomendar os produtos no conforto de sua casa ou do escritório 24 horas por dia, sete dias por semana
- **Informação:** os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de descrições e preços de produtos – uma quantidade de informações muito maior do que seria possível acomodar em um anúncio de rádio, jornal, revista ou TV, ou mesmo em catálogos.
- **Resposta às condições do mercado:** as empresas podem acrescentar rapidamente produtos, descrições e preços, de maneira a manterem estes itens sempre atualizados
- **Redução dos custos de impressão e postagem:** o custo de produção dos catálogos digitais é muito inferior ao de seus equivalentes impressos
- **Redução de custos:** as lojas virtuais dispensam os enormes custos envolvidos na manutenção dos pontos de venda tradicionais, tais como aluguel, mobiliário e seguro
- **Menos discussões:** os consumidores não precisam lidar com vendedores que tentam pressioná-los
- **Desenvolvimento de relações:** os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir a relacionamentos duradouros, a longo prazo.

Para Saad (2003), *“o papel dessa nova mídia é decisivo e único na sociedade interconectada funcionando como o suporte para o novo padrão cultural e social que será o alicerce da identidade, que possibilita a integração de todas as mensagens num único padrão cognitivo, em que o mesmo sistema, por causa de sua interatividade e seletividade acolhe todo tipo de mensagem, mesclando a diversidade de códigos de comunicação, e uma mídia com a capacidade de disponibilização de qualquer tipo de expressão cultural com toda a sua diversidade.”* Ainda segundo Saad (2003) duas pessoas que acessaram a mesma mensagem na internet podem ter um nível de experiência diferente

sobre uma mesma informação, pois na internet os consumidores podem ter controle sobre as mensagens.

Em seu livro, Janal (1996) pontua algumas diferenças entre as propagandas tradicionais e a online:

- As dimensões do tempo e do espaço assumem perspectivas completamente diferentes nos sistemas online. O espaço é virtualmente ilimitado, e o tempo é o consumidor quem gasta com você – não se tratando, portanto, de algo que uma empresa deva comprar. Os anúncios podem ocupar tanto espaço quanto necessário para transmitir a mensagem, sem se restringirem aos limites de uma página ou um comercial de 30 segundos.
- A audiência dos anúncios online pode ser facilmente medida através do número de acessos
- A frequência e a assimilação são diferentes nos ambientes online, pois ali as pessoas procuram ativamente pelos anúncios. Níveis elevados de frequência não são mais necessários para garantir a assimilação.
- Uma das principais vantagens da propaganda online é a capacidade de atingir públicos de segmentos específicos
- A propaganda online estabelece um novo critério de tempo. Mensagens podem ser criadas, revisadas e enviadas em questão de minutos e não mais de meses ou dias.

As formas de propaganda disponíveis pela internet são (Fernandez – 2004):

- Instrumentos de busca ou link patrocinados: Funcionam de forma semelhante às páginas amarelas, a empresa paga por palavras chaves que ao ser pesquisado, o software apresenta o resultado da busca. No link patrocinado a empresa anunciante compra o direito de estar entre os cinco ou dez primeiros resultados da busca do software no banco de dados. Existe uma comprovação de que os usuários não costumam passar dos primeiros 20 links localizados, por isso a importância de se investir para estar entre os primeiros.

- **Banner** – é considerado o outdoor digital, principalmente pela forma como estão dispostas as imagens, o texto e assinatura e está posicionado em lugares de alta visibilidade, tais como o topo da página. A diferença é que o banner gera uma interatividade, ao clicá-lo o usuário pode ir direto ao site da empresa.
- **Interstitials** – propagandas que aparecem na transição de duas páginas, exatamente como os comerciais de televisão. Elas interrompem a ação do usuário, tomando toda a tela e deixando-os sem controle por alguns instantes. Agrega diversos recursos multimídia, mas não são bem aceitos devido a essa invasão, na visão do usuário.
- **Superstítial** – fica sobre o controle do usuário, diferente do anterior. Utiliza-se com maior eficiência os recursos multimídia, uma vez que só aparece na tela do usuário quando todas as informações referentes à peça estão carregadas na máquina. Apesar do alto custo de produção o investimento neste tipo de publicidade nos Estados Unidos aumentou nos últimos anos devido ao alto grau de interatividade e capacidade multimídia, o que atrai o usuário e o estimula a agir com uma frequência maior.
- **Pop-ups** – são as conhecidas janelas flutuantes. Estudos feitos mostraram que apesar de ser considerada incômoda para o usuário, pois aparece sem ser solicitado, gera um bom resultado para o anunciante. A quantidade de clicks sobre os pop-ups são duas vezes maiores quando comparados aos resultados dos banners.
- **Marketing viral** – Comparado ao marketing boca a boca, em que a notícia se espalha sem que espaços publicitários sejam negociados e ocorre entre pessoas de um grupo, ou seja o público é selecionado. O grande desafio de realizar esse tipo de ação é ser capaz de criar uma mensagem clara, objetiva e forte o bastante para que o receptor a perceba, sem perturbar o processo natural de envio da mesma pelo emissor.
- **Promoções** – apresenta características lúdicas muito particular. Os jogos interativos tem dado aos anunciantes a possibilidade de expor o usuário

por mais tempo à marca, aumentando sua fixação e levando-o a conhecer mais, buscando conhecer melhor os atributos dos produtos. Outra vantagem é de que com a promessa de recompensas de qualquer natureza, os usuários ficam mais a vontade para fornecer informações quando solicitados. Assim como fez o site do Terra no início, que fornecia um CD ao usuário para cada amigo indicado, podendo chegar ao máximo de 10 amigos.

- **Eventos** – São sites que são desenvolvidos especificamente para um determinado evento cujo o conteúdo principal está ligado a uma ação promocional. São conhecidos como hot sites e desaparecem ao final da atividade.
- **E-mail marketing** – versão digital do marketing direto. Oferece aos profissionais da área a possibilidade de diminuir custos de produção, teste e veiculação de suas campanhas, além de permitir o uso de ferramentas de segmentação robustas e flexíveis. A captação de endereços de e-mail para este tipo de campanha deve ser feito através de formulários on line ou off line, sempre solicitado ao consumidor que explicita seu desejo de receber este tipo de correspondência para que essa ação promocional não seja caracterizada como spam.

Conforme descrito acima, a internet é o meio que proporciona uma grande flexibilidade quanto ao uso de formatos de mídias, podendo utilizar-se de uma imagem simples, ou combina-la com som, indo além usando de imagens em movimento com som e interatividade.

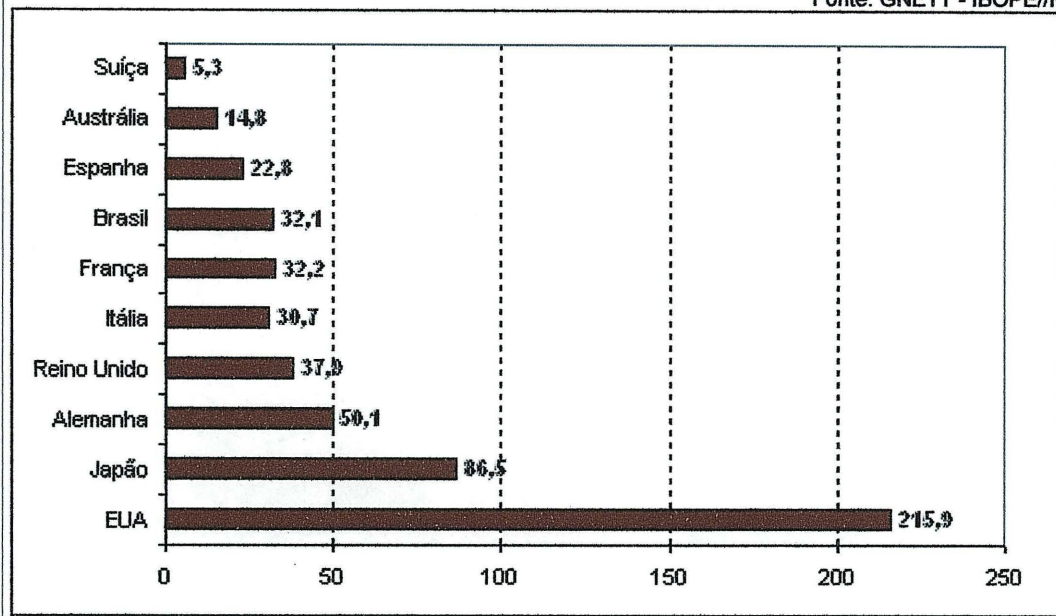
Segundo Fernandez (2004), os profissionais que estão envolvidos precisam conhecer todas as tecnologias que estão por trás deste meio para encontrar o equilíbrio entre criatividade de peças interativas, alcance dos objetivos de comunicação com o uso dos recursos tecnológicos oferecidos pelo meio.

1.8. A Internet em Números

ACESSO MUNDO*

Pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico, em milhões

Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings



*4º trimestre de 2007

ACESSO MUNDO

Pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico, em milhões*

Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings

Países	2005			2006				2007			
	2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005	1º Tri. 2006	2º Tri. 2006	3º Tri. 2006	4º Tri. 2006	1º Tri. 2007	2º Tri. 2007	3º Tri. 2007	4º Tri. 2007
EUA	201,6	203,5	203,8	204,4	205,5	208	211,1	208,9	211,4	213,4	215,9
Japão	67,8	70,4	71,8	73,1	73,1	80	80,6	82,0	83,3	84,3	86,5
Alemanha	44	43,9	45,7	47,1	47,9	47,8	47,5	47,0	47,4	49,3	50,1
Reino Unido	32,8	32,9	33,3	33,5	33,8	34	34,2	35,2	35,9	36,9	37,9
Itália	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	27,9	29,0	29,6	30,3	30,7
França	22,1	21,5	22,9	23,8	24,8	26,1	27,7	28,8	30,4	31,6	32,2
Brasil	18,3	18,9	20	21,2	21,2	21	22,1	25,0	27,5	30,1	32,1
Espanha	15,6	16,1	17,1	17,6	18,5	19,2	19,8	19,8	21,8	22,5	22,8
Austrália	12,8	13	13,2	13,3	13,7	13,7	13,9	14,4	14,3	14,3	14,8
Suécia	6,4	6,4	6,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Suíça	4,8	4,8	4,9	5,1	5,1	5,1	5,1	5,1	5,3	5,3	5,3

1.9. Dados no Brasil

- 39 milhões de pessoas que acessam a internet de qualquer ambiente (residência, trabalho, escola, LAN houses, bibliotecas, etc) – terceiro trimestre de 2007
- 32,1 milhões de pessoas com acesso residencial á internet
- 21 milhões de internautas residenciais ativos (fonte Ibope/NetRatings)
- A renda média disponível dos brasileiros com acesso à internet é quase seis vezes maior do que a renda daqueles que não acessam a rede – R\$ 177,94. O restante é de R\$ 30,66.
- 25% dos consumidores com renda superior a R\$ 4.500,00 faz compras on line. (Marcelo Coutinho – Ibope Inteligência 05/07)
- Recordista mundial em horas acessadas por mês: 23 horas e 12 minutos.

PENETRAÇÃO DO COMPUTADOR NOS DOMICÍLIOS**Percentual de domicílios com computador doméstico*

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Total de domicílios	2005			2006				2007			
	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.
	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2007
Percentual	27,50%	28,40%	30,40%	30,90%	31,20%	30,70%	31,90%	35,00%	37,30%	39,90%	41,90%

* Base: Total de domicílios com linhas telefônicas fixas

PENETRAÇÃO DA INTERNET NOS DOMICÍLIOS**Percentual de domicílios com acesso à internet via um computador doméstico*

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Total de domicílios	2005			2006				2007			
	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.
	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2007
Percentual	11%	11%	12%	12%	12%	12%	13%	14%	15%	17%	18%

* Base: Total de domicílios no país

PRIMEIRO ACESSO - nos últimos 12 meses*Data do primeiro acesso entre os domicílios que obtiveram acesso via um computador doméstico nos últimos 12 meses*

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Número de fontes	2005			2006				2007			
	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.	1º tri.	2º tri.	3º tri.	4º tri.
	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2007	2007	2007	2007
Nos últimos 6 meses	25%	26%	43%	41%	53%	69%	67%	68%	69%	70%	70%
Entre 6 meses e 1 ano	75%	74%	57%	59%	47%	31%	33%	32%	31%	30%	30%

LOCAL DE ACESSO*Pessoas com 16 anos ou mais**

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

	2006			2007			
	2º Tri. 2006	3º Tri. 2006	4º Tri. 2006	1º Tri. 2007	2º Tri. 2007	3º Tri. 2007	4º Tri. 2007
Residência	29,80%	29,40%	30,90%	33,40%	35, 4%	38, 1%	39,40%
Trabalho	26,40%	25,70%	26,00%	26,70%	26,30%	27,80%	28,20%
Instituição Educação	27,00%	27,20%	27,90%	29,30%	30,30%	31,50%	31,70%
Outros Locais	21,50%	21,50%	23,50%	24,70%	26,50%	29,70%	31,40%

PERFIL DO INTERNAUTA E ATIVIDADES REALIZADAS

*Pessoas com 16 anos ou mais, com acesso de qualquer local**

Fonte: GNETT - IBOPE//NetRatings

Usuários		2005			2006				2007			
		2º Tri. 2005	3º Tri. 2005	4º Tri. 2005	1º Tri. 2006	2º Tri. 2006	3º Tri. 2006	4º Tri. 2006	1º Tri. 2007	2º Tri. 2007	3º Tri. 2007	4º Tri. 2007
Sexo	Masculino	58%	57%	59%	59%	60%	60%	61%	62%	64%	67%	69%
	Feminino	46%	46%	48%	48%	49%	48%	50%	51%	53%	56%	57%
Faixa etária	De 16 a 24 anos	74%	75%	76%	77%	78%	77%	80%	80%	82%	86%	87%
	De 25 a 34 anos	56%	57%	60%	63%	63%	63%	63%	65%	67%	70%	70%
	De 35 a 49 anos	51%	52%	52%	53%	53%	52%	53%	54%	57%	61%	63%
	De 50 a 64 anos	33%	31%	32%	31%	33%	34%	35%	38%	39%	41%	42%
	Acima de 65 anos	14%	14%	15%	13%	15%	13%	12%	14%	14%	17%	20%
Escolaridade	Até 2º grau completo	27%	29%	30%	30%	31%	30%	32%	33%	35%	38%	38%
	Superior incompleto	62%	62%	64%	65%	66%	65%	64%	64%	65%	69%	73%
	Superior completo / Pós	91%	90%	90%	90%	88%	88%	88%	89%	92%	92%	93%
Atividades	Email	73%	73%	73%	73%	75%	76%	78%	79%	80%	80%	80%
	Chat	32%	32%	33%	33%	35%	35%	36%	36%	35%	35%	34%
	Mensag. Instantânea	42%	43%	47%	48%	53%	56%	59%	61%	62%	64%	66%
	Conteúdo áudio-visual	30%	30%	31%	32%	36%	38%	40%	43%	44%	46%	48%
	Ouvir rádio via Web	33%	33%	36%	36%	38%	40%	41%	43%	44%	44%	45%

* Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas

** Base: Total da população com 16 anos ou mais que mora em domicílios com linhas telefônicas fixas, e que utilizaram a rede nos últimos 6 meses

Obs.: Percentuais referentes à penetração em cada estrato da população, considerando que cada célula da tabela totaliza 100%

A - PROPORÇÃO DE DOMICÍLIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTOS TIC

 Percentual sobre o total de domicílios¹

Percentual (%)		Televisão	Antena parabólica	TV por assinatura	Rádio	Telefone fixo	Telefone celular móvel ²	Telefone celular com acesso à internet (Base: Possui aparelho celular) ³	Console de jogo (vídeo game, etc.)	Computador de mesa	Computador portátil (laptop, etc.)	Computador de mão (palmtop, etc.)
TOTAL		98	18	7	89	45	74	21	17	24	1	-
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	98	15	11	92	57	75	22	23	29	1	-
	NORDESTE	97	22	1	85	25	65	17	7	11	-	-
	SUL	98	19	6	95	48	80	23	18	29	2	-
	NORTE	96	18	1	76	25	68	16	9	13	1	-
	CENTRO-OESTE	97	16	4	85	40	85	23	15	25	2	-
RENDA FAMILIAR	Até R\$380	95	15	1	79	17	49	7	5	3	-	-
	R\$381-R\$760	98	15	2	86	30	65	13	10	9	-	-
	R\$761-R\$1140	98	18	5	94	50	83	23	17	24	-	-
	R\$1141-R\$1900	99	22	11	92	63	89	33	24	39	1	-
	R\$1901-R\$3800	99	18	22	96	78	94	41	35	63	5	1
	R\$3801 ou mais	100	31	36	98	88	91	44	52	71	12	4
CLASSE SOCIAL⁴	A	100	20	60	100	96	100	54	55	84	24	5
	B	100	25	20	98	82	93	39	38	61	4	1
	C	100	19	6	94	48	83	23	19	24	-	-
	DE	95	13	1	79	22	54	8	4	4	-	-

¹ Base: 17.000 domicílios entrevistados em área urbana. Respostas múltiplas e estimuladas.

² Considerando que ao menos um membro do domicílio possui telefone celular.

³ A base para cálculo deste indicador é a coluna "Telefone Celular", desta mesma tabela.

⁴ O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma série de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma Classe Sócio-Econômica específica (A, B, C, D, E).

Veja a tabela de erros estatísticos aproximados para cada variável este indicador.

Fonte: NIC.br - set/nov 2007

2. Metodologia

2.1. Característica do estudo

Para a execução do presente trabalho foi necessário dividi-la em cinco etapas.

A primeira parte do trabalho foi a pesquisa de campo feita em sites, revistas especializadas e jornais, buscando notícias que estivessem relacionados com o tema a ser apresentado para que a justificativa do trabalho estivesse embasada em dados reais, atuais e confiáveis. Foi possível através dessa pesquisa, levantar todos os dados da atual situação do investimento publicitário no Brasil e sua divisão, o aumento da venda de computadores para a classe C que impulsionará ainda mais o número de usuários de internet, batendo recordes de tempo de navegação por mês, assim como o crescimento em investimento em mídia digital, mesmo que isso ainda represente apenas 2,7% do bolo total.

A pesquisa bibliográfica foi o item seguinte. Nela buscou-se autores renomados e suas teorias e explicações para os assuntos abordados, buscando um respaldo teórico com uma linha de pensamento ordenado para facilitar a próxima etapa do trabalho que seria a pesquisa em loco. Colocou-se as referências em ordem de pensamento lógico e de acordo com a evolução do assunto: Marketing, composto de marketing, promoção, processos de comunicação, propaganda, mídia, decisão de mídia e a nova mídia. Para complementar o referencial teórico, buscou-se junto ao site do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) dados sobre informações estatísticas recentes sobre os números da internet no Brasil, como mostrado anteriormente.

Para executar a parte prática do trabalho foi necessário entrar em contato previamente com algumas agências para termos uma conversa inicial e tentar extrair neste momento, informações que poderiam ser úteis na montagem do questionário final e também para clarear as idéias que possuía. Foi entrevistado

o Thiago da empresa Mídia Digital – agência especializada na área de comunicação para internet, Rafael da agência de publicidades Heads, Fábio da agência Bronx e Marcelo Requena – gerente de contas da Rictv que por muitos anos era o responsável que atendia as agências para comercializar espaços nos sites de marketing da empresa (Ricweb). Foi através desses contatos que surgiu a idéia de alterar o objetivo do trabalho para levantar como estão as agências de mídia off line, inseridos neste novo contexto de mídia on line.

Para a quarta parte do trabalho, ficou a tarefa de entrevistar cinco agências renomadas no mercado brasileiro e regional, para através de perguntas, tentar levantar os questionamentos que atendessem ao objetivo da pesquisa. Essa entrevista foi feita individualmente por telefone e em horário de trabalho dos mesmos. Foram entrevistados:

- Fabiano Cruz – Opus Múltipla
 - Rua Itupava, 362 - Alto da XV - Curitiba-PR
 - Telefone: 41 3362 1919
- Jimmy Nisgoski – Máster Publicidade
 - Al. D. Pedro II, 574 – Batel - Curitiba-PR
 - Telefone: 41 3111-1100
- Letícia Pedralli de Oliveira – Exclam Curitiba
 - Rua Tapajós, 542 – Curitiba – PR
 - Telefone: 41 3240-8000
- Kelly Fernandez – JWT
 - Al. Dr. Carlos de Carvalho, 555 14º andar – Centro – Curitiba – PR
 - Telefone: 41 3017-8800
- Juliana Moro – F/Nazca
 - Al. Dr. Carlos de Carvalho, 373 11º andar – Centro – Curitiba – PR
 - Telefone: 41 3304-6700

Com base nas respostas obtidas e das opiniões expressa por parte dos entrevistados, efetuou-se a quinta etapa do trabalho onde os dados foram analisados e percorridos para o fechamento do mesmo.

2.2. População Alvo

Pelo presente projeto possuir o objetivo de levantar a situação das agências de mídias tradicionais que estão inserindo trabalhos na área de mídia digital como portfólio de serviços prestados, o público alvo desta, foram as agências de publicidade e propaganda situadas na cidade de Curitiba e algumas delas filiais de grandes agências de São Paulo e Rio de Janeiro e renomadas no âmbito nacional. Outras agências que são de origem Paranaense, mas que possuem grande expressão e clientes de renome como O Boticário, Marisol, Unimed Paraná.

2.3. Amostra

A pesquisa adotada pelo discente foi a qualitativa e em entendimento com o orientador, foi definido que em torno de cinco agências seria o número ideal a ser pesquisado.

2.4. Coleta de dados

2.4.1. Dados primários

Os dados primários foram coletados por meio de entrevista pessoal e por telefone feita pela própria aluna nos seus tempos livres, com um modelo de questionário montado para auxiliar o direcionamento das perguntas. Para complementar as dúvidas que surgiram, foram utilizadas também o e-mail como forma de comunicação.

2.4.2.Dados secundários

Além de todo o embasamento teórico que foi descrito na primeira parte do trabalho, foi utilizado também como dados secundários, materiais de jornais e revistas especializadas como Meio & Mensagem, PropMarket, Anuário de Mídia, Exame e diversos sites, dentre eles o www.cetic.br onde foi coletado diversos números interessantes sobre o perfil dos usuários web.

3. Apresentação dos dados

Hoje, após alguns anos do surgimento da internet como parte indispensável da vida das pessoas, o mercado publicitário na área digital está crescendo e acompanhando o desenvolvimento das ferramentas que a internet oferece como meio de divulgação dos materiais de seus clientes. A atuação de cada um, porém diverge um pouco. Nesta conversa feita com as agências podemos levantar que algumas já estão mais preparadas, outras estão experimentando a onda da mídia digital e tentando incutir na cabeça de seus clientes e até mesmo na cabeça de seus funcionários a importância de hoje estar on-line e não somente off-line. O conceito de que a mídia digital hoje é necessária para todas as empresas é geral. Todas elas concordam que é um caminho sem volta.

Todas elas em geral estão nesse novo mercado há poucos anos conforme mostra a tabela abaixo:

Agência	Anos de atuação Mídia Digital	Nº funcionários para a área digital
Opus Múltipla	7	8 - 10
Máster	3	2
JWT	2	1
Exclam	3	1
F/Nazca	--	0

A Opus Múltipla já caminha nesse meio há 7 anos e das agências entrevistadas é a única que possui um departamento específico e funcionários exclusivos para desenvolver campanhas para a web (10% dos funcionários). Todo o material do cliente é feito por eles, essa opção foi adotada para facilitar o atendimento ao cliente pois proporciona maior agilidade e flexibilidade. Segundo o Fabiano eles já vêm transmitindo a importância da mídia digital para seus clientes ao longo desses 7 anos, por isso hoje eles não sentem mais barreira por parte dos clientes. É claro que isso realmente existiu no início, mas a agência

trabalhou todo esse tempo para criar uma nova cultura e conscientizar os clientes de que a mídia na web era um item necessário e não poderia ser desprezado, para Fabiano, hoje não tem como veicular somente nas mídias tradicionais. Todos os tipos de clientes que possuem fazem algum tipo de mídia na internet, não existe algum serviço específico ou algum tipo de banner mais utilizado, pois isso varia de campanha para campanha, do planejamento que é desenvolvido e do resultado esperado. Na Opus tanto a agência oferece como o cliente procura. Nas perguntas referentes a argumentos utilizados pela agência e pontos fortes da internet frente as mídias tradicionais, a resposta foi única: a fácil mensuração de resultado e em um espaço de tempo muito curto. Pois hoje os clientes se preocupam muito sobre o ROI (Retorno sobre o investimento) e a internet proporciona isso. Dos seus clientes, acredita que o investimento em web esteja em torno de 10%. Quanto ao futuro da agência com a mídia digital, acredita-se que o serviço tende a aumentar cada vez mais pela inclusão da classe C no mercado e o novo perfil que se forma de consumidores internautas. Fabiano completa que hoje uma agência de mídia off line não pode ficar fora da mídia on line, pode tentar resistir por um tempo, mas no futuro não terá como escapar e as agências que decidirem não atuar nessa área, podem encontrar problemas.

A agência Máster dos seus 17 anos de mercado, está há 3 anos atuando na área digital. Ela conta com dois funcionários que cuidam da parte web e que foram migrados da mídia tradicional. Para o Jimmy os profissionais que estão atuando no mercado digital foram todos migrados das mídias tradicionais. Por se tratar de uma mídia nova não tem como os profissionais já virem prontos, no futuro terá uma leva de pessoas que foram preparadas somente para a web, mas hoje ainda está tirando das mídias tradicionais e transformando o pensamento para mídia on line. Na agência é feito somente trabalhos específicos que estejam dentro da capacidade que possuem, para os projetos que exigem maiores recursos ou conhecimentos, eles terceirizam com empresas especializadas, pois elas possuem um melhor know how. Eles desenvolveram nesses três anos, um trabalho de conscientização e mudança de cultura junto

aos clientes e hoje, eles assim como a Opus, não sentem restrições por parte do cliente, mesmo porque hoje é uma realidade. Seus clientes já estão pedindo que tudo seja on line e em sua opinião não tem como ser diferente.

Na Máster os planejadores de mídia oferecem o serviço digital, mas os clientes também já estão procurando, independente do porte da empresa. Considera como fator positivo da internet do ponto de vista do marketing é que ela oferece uma maleabilidade de falar com diversas pessoas ao mesmo tempo e que atende todo o tipo de empresa. Já pensando financeiramente, é uma mídia de fácil mensuração, mas acredita que seja um erro hoje, as empresas ficarem muito focadas apenas na avaliação, na quantidade de cliques que tiveram e não se preocuparem com a qualidade do material que estão usando. O uso da internet por parte dos clientes vai muito da estratégia que a empresa usa, do posicionamento que ela pretende. Considera que o investimento na área digital é bem maior do que apenas os 2,77% do bolo publicitário e que isso não expressa a realidade.

A JWT atuando há 3 anos no mercado digital, hoje conta com uma pessoa específica para cuidar do planejamento de mídia. Essa pessoa na verdade pertencia a empresa RMG que é especializada em web e que faz parte do mesmo grupo da JWT. Ela foi incorporada a agência para que houvesse um trabalho em parceria com os demais colaboradores que cuidavam de mídia off line, para que o planejamento de mídia do cliente ficasse mais completo. Quando a Kelly entrou na agência há um ano atrás, eram muito poucos os planos que continham algo para a web. Hoje, pode-se dizer que 70% dos planejamentos feitos já apresentam alguma ação na internet. Havia um bloqueio até mesmo por parte dos colaboradores para a nova mídia, pelo medo do novo, pelo desconhecido, pela mudança. Atualmente este receio já está caindo. Seus materiais são todos desenvolvidos pela RMG que é um braço da agência, como dizem, responsável para cuidar da web. Nesta empresa existem 12 pessoas. Eles terceirizam também o serviço de acompanhamento. Seus clientes muitas vezes estão aparecendo em diversos sites ex: Uol, Terra, Ig. Essa empresa fica responsável de colher os relatórios de cada site na qual o cliente está

aparecendo e transformá-lo em um único relatório sintético, para que a JWT possa apresentar aos seus clientes.

O fator que melhor argumenta com seus clientes é a fácil mensuração de resultado, como eles estão muito focados em números, a internet é a melhor mídia para isso. Diferentemente das mídias tradicionais que a medição é mais demorada. Mas ainda existe muito receio das empresas para utilizar a internet como uma mídia. O motivo principal é o medo da não ter o mesmo retorno, a falta de conhecimento dessa nova ferramenta, por isso os clientes ainda investem mais nas mídias off line, para não errar, destinando apenas as sobras das verbas para as ações de web. Um exemplo citado foi o Shopping Barigui que resolveram investir um pouco na campanha do Dia das Mães na internet para sentir como seria. O segmento de bancos é uma exceção, pois hoje são os que mais investem na internet. O HSBC possui dentro do banco um departamento específico para cuidar da comunicação on line. Prevê um crescimento ainda maior da mídia digital na agência, mas hoje o valor que gera ainda é muito baixo, mas não quis dar percentuais sobre o faturamento.

A Exclam Curitiba está atuando firmemente na área de mídia digital há 3 anos. Todo o serviço é feito por empresas terceirizadas, esta decisão foi tomada pelo fato da agência não possuir pessoas com conhecimentos específicos na área de internet. Mas eles possuem uma pessoa responsável para cuidar de todo o material que é encaminhado as terceirizadas, pois antes eles tinham muito problemas com a qualidade do trabalho, prazo de entrega. Agora com essa pessoa cuidando desses detalhes os problemas foram resolvidos. Os clientes da agência ainda possuem muita restrição no uso da mídia on line por falta de conhecimento e medo. Quando sobre verba eles utilizam para a internet, mas eles preferem as mídias tradicionais, pois os clientes acreditam que terão maior visibilidade. Os argumentos que são utilizados para os clientes utilizarem a mídia digital varia muito do tipo de cliente e o trabalho a ser proposto, mas dois itens principais são a fácil mensuração de resultado com o relatório de acessos, e a segmentação por público alvo que pode ser trabalho de uma forma mais eficiente.

Os clientes da agência são mais locais por isso quando fazem algum trabalho utilizam-se de portais da região, com exceção de Unopar e Cocamar que precisam uma visualização em âmbito nacional.

Hoje a demanda ainda é muito baixo, por isso eles não possuem um departamento que possa cuidar somente de mídia on line. Futuramente se a procura aumentar e os números forem positivos, a agência pode vir a ter uma equipe interna, pois é mais fácil para trabalhar desta forma.

De todas as agências entrevistadas a F/Nazca é a única que ainda não está atuando na área digital com seus clientes, mas isso na filial de Curitiba, pois nas empresas de São Paulo e Rio de Janeiro a realidade é outra e já existe um departamento exclusivo para cuidar disso. Os clientes que a agência possui aqui ainda não apresentaram a necessidade de utilizar a internet como um meio de divulgação, eles ainda possuem o foco nas mídias de massa. A agência tenta apresentar propostas de trabalho usando a web como complemento nas promoções, mas eles ainda sentem muito medo por parte dos clientes. Medo de investir em um terreno desconhecido.

Sobre a visão da mídia digital sobre a mídia tradicional foi dito que a mídia tradicional ainda é mais eficaz para falar com grandes parcelas da população, enquanto que o uso de mídia digital permite maior interatividade. Se a campanha do cliente precisa atingir um grande público, não dá para abrir mão da TV para fazer internet, mas se a mensagem é segmentada para um público específico, a comunicação pode ser bem feita através da internet. Para a Juliana da F/Nazca a mídia digital está em grande crescimento no Brasil e sem dúvida veio pra ficar e acredita que logo a mentalidade de seus clientes começará a mudar e irão adotar as mídias digitais como parte de suas campanhas. Não considera a mídia on line uma ameaça para as mídias off line e sim um complemento. Uma não irá tirar verba de outra e sim haverá uma redistribuição para comportar todas, pois cada mídia tem sua particularidade e a escolha dos meios depende do perfil do cliente, do seu público e do alcance esperado para a mensagem.

4. Análise dos dados

Pela entrevista feita com diversas agências de publicidade de variados tamanhos e formatos de trabalho, chegamos à conclusão que todas consideram que hoje a mídia digital é um meio indispensável e que ela não veio para tirar espaço de ninguém e sim ser usada como complemento. A palavra integração foi muito utilizada pelos entrevistados. Todos acreditam que não tem como ficar somente nas mídias tradicionais, os consumidores estão mudando seus comportamentos e hábitos e as empresas e agências que não acompanharem essa mutação, podem perder o ponto e quando despertarem para a web pode ser tarde e já ter o mercado tomado pelas outras que não ficaram paradas.

Conseguimos identificar perfis diferentes de atuação: existem agências que preferem ter o seu próprio departamento responsável pela parte web, outras que estão terceirizando os serviços por falta de know how necessário, outras que fazem uma parte e terceirizam o restante, outras que ainda não estão fazendo porque seus clientes ainda não querem fazer uso da nova ferramenta de mídia. Identificamos também que algumas agências vêm trabalhando o conceito da web há alguns anos e hoje eles não sentem mais a barreira por parte dos clientes, pois eles já foram inseridos nesta nova cultura. As agências que ainda enfrentam o problema da falta de informação por parte dos clientes, alegam que o medo do novo, o medo de achar que não serão tão vistos como na mídia tradicional ou o medo de errar quando se tem uma verba muito pequena, faz com que eles prefiram continuar apostando no conhecido.

Outro problema que as agências tiveram que enfrentar foram seus próprios funcionários. Antes de convencer o cliente sobre as vantagens da mídia on line, foram necessários também ensinar e quebrar muitas barreiras e paradigmas de pessoas que estavam acostumados a planejar mídia com pensamento em Tv, revista, rádio e jornal, o que difere muito quando o assunto é internet. Só após algum tempo é que as pessoas começaram a entender melhor e a oferecer naturalmente para os clientes. Ainda no fator humano, as pessoas tiveram que ser transformadas, não tinha como vir um profissional já formado e

possuindo todo o conhecimento de criação e programação web, esse profissional foi migrado de área, ele teve que absorver e se especializar em mídia digital e agregar mais esse conhecimento.

A representatividade da mídia on line sobre o faturamento da empresa foi um dado que nenhuma delas quis informar ou em alguns casos não sabiam dizer, mas na maioria dos casos, eles consideram ainda muito aquém do que pode vir a ser este mercado. Muitos ainda não comportam um departamento específico na empresa, pois o custo ainda não está compensando, mas se houver o crescimento que se espera a intenção é montar uma equipe para cuidar disso. Apesar de utilizar de serviços de terceiros por falta de capacidade técnica e as empresas terceirizadas serem especializadas e de muita qualidade, algumas citaram que se o trabalho fosse todo desenvolvido pela agência o resultado poderia ser melhor pela versatilidade e agilidade que o processo iria permitir. A comunicação, agência/cliente/produção teria menos empecilhos.

O fator de argumentação que as agências estão utilizando em seus clientes é o mesmo: a velocidade que a internet permite de mensurar os resultados obtidos. Número de acessos, até onde a pessoa foi, o que procurou, região de acesso, entre outros. Já a mídia tradicional é mais engessada e o resultado leva mais tempo para ser apresentado. Essa rapidez no resultado favorece o cliente e agência a perceber se estão atingindo o objetivo proposto e caso seja necessário é possível efetuar uma mudança na comunicação para buscar acertar e chegar à meta definida.

Os segmentos que estão mais preparados e que investem mais em mídia digital são os bancos e as montadoras de automóveis. Algumas já estão começando a destinar um valor específico para a internet, mas muitas empresas ainda destinam a sobra da verba para “testar” como funciona uma ação na web.

Sobre o futuro a resposta foi enfática, a mídia digital irá crescer e muito, impulsionada principalmente pela classe C que está começando a adquirir computador aumentando significativamente o número de internautas no Brasil e desta forma melhorando a visibilidade das empresas junto aos seus consumidores, mesmo porque, dependendo do segmento, por exemplo, os

jovens, eles passam mais tempo em frente a um computador do que na TV. As agências disseram que daqui pra frente não tem como fugir da mídia on line, ou a agência presta o serviço ou a concorrência o fará e que bons planejadores de mídia deverão utilizar vantagens que cada meio oferece para potencializar cada vez mais a comunicação para o público alvo de seus clientes.

5. Considerações Finais

O objetivo principal do presente trabalho foi de levantar como as agências de publicidade e propaganda que há anos estavam acostumadas a trabalhar em um mercado de mídia de massas, encararam este novo desafio da mídia interativa, da mídia on line.

Pode-se perceber que para essas agências, a realidade da mídia digital ainda é muito nova e elas estão apenas engatinhando. É um consenso geral de que a mídia digital hoje não pode ser ignorada pelas agências de mídia off line, eles chegaram e abalaram o mercado, e não tem como ignorar esse fato. As mídias tradicionais não deixarão de existir, a Tv nunca deixará de ser vista como “a mídia de massa” visto que hoje mais de 95% dos lares brasileiros possui pelo menos uma Tv. Mas também deixar de abrir os olhos e ver que a mídia on line está ganhando forças e sua demanda é latente, é cavar sua própria sepultura. A palavra de ordem das agências agora é integração. Utilizar de todas as mídias existentes para criar uma comunicação única do cliente, a pessoa vê a tv, navega na internet ou ouve rádio, a mensagem estará lá, com a mesma idéia central. Não tem como usar apenas algumas mídias, hoje todas devem ser contempladas.

A grande maioria já presta serviços ou propõe serviços na internet, mas nem todos têm o sucesso de conseguir mudar o conceito na cabeça do cliente, para que ele possa perceber essa mudança de paradigma e visualizar que o futuro da comunicação com o seu público alvo está ali, navegando. As pessoas estão deixando de ver muita tv, para buscar as informações na web, que hoje disponibiliza tudo, até mesmo programas ou seriados de TV você encontra na internet de forma rápida e com a vantagem de visualizar no momento que lhe for oportuno e não ser refém de horário que a TV propõe.

As agências além da barreira que encontraram com os clientes, tiveram que encarar a barreira que seus próprios funcionários possuíam. É muito cômodo para as pessoas a continuarem executando aquilo que há anos vinha sendo feito. É mais cômodo não mexer no time que está ganhando, como dizem,

mas como tudo muda neste mundo, principalmente no que tange á tecnologia, as pessoas tiveram que engolir a seco a necessidade de absorver mais esse serviço em seu portfólio para atender os clientes que já estão dando um passo à frente e investindo sua comunicação para os internautas.

As agências na grande maioria sabem que ainda não possuem todo o conhecimento necessário na área para executar um bom trabalho, por isso elas fazem o planejamento de mídia contemplando trabalhos na web, mas terceirizam a produção para empresas que já são especializadas e que detém o know how. A demanda que elas possuem ainda não é suficiente para trazer para dentro da agência a execução de todo o serviço, assim como é feito com a produção de material das demais mídias, mas se houver uma procura maior, aí sim é importante que o serviço seja executado pela própria agência, visto que o trabalho flui melhor, a comunicação entre o solicitante e o solicitado possui menos ruído e interferências, a chance do material ficar mais próximo do desejado é maior.

O futuro da mídia digital é promissor e irá crescer muito para os próximos anos e nenhuma agência quer estar fora do barco, por isso estão trabalhando para deixarem de engatinhar e começarem a andar com suas próprias pernas neste mercado onde ganha quem conseguir maior contato e interação com o público alvo de seus clientes.

A realização deste trabalho demandou muitas horas de leitura, pesquisa, digitação, conversa com pessoas do mercado e orientação do professor. Não foi uma tarefa fácil a ser cumprida, mas posso considerar que foi um aprendizado muito interessante e enriquecedor à minha pessoa, pois tive que pesquisar em diversas fontes, informações pertinentes ao assunto e nelas obtive dados interessantes sobre esse novo mercado promissor que está se formando e vejo o quanto é importante estarmos sempre atualizados para o bem do nosso futuro profissional. O trabalho de conclusão de curso só veio a fechar com chave de ouro todo o ensinamento recebido em sala de aula pelos docentes do curso de especialização em Marketing pela Universidade Federal do Paraná.

6. Anexos

Questionário

1. A agência realiza algum tipo de trabalho de mídia digital?

Se Sim

1. Há quantos anos a mídia digital se tornou uma realidade na empresa?
2. Há quantos anos a agência atua no mercado?
3. Como a agência se preparou para atender esses clientes nessa nova mídia?
4. Qual foi o impacto da mídia digital para a agência?
5. Os profissionais que atuam na mídia digital são os mesmos da mídia tradicional?
6. Quantos profissionais são responsáveis por cuidar da mídia digital?
7. Esses profissionais foram pegos do mercado ou feito treinamento com os atuais funcionários?
8. Quando o cliente faz qualquer tipo de veiculação na web, isso parte do cliente ou a agência que sugere?
9. Como tem sido a demanda por esse tipo de serviço na agência?
10. Essa demanda tem crescido ou está estável?
11. Você acredita que essa demanda pode ser maior? Por que?
12. Quais são os argumentos usados pelo cliente para não usar a mídia digital?
13. Quais são os argumentos usados pela agência para usar a mídia digital?
14. Em quais casos ou situação a agência não recomenda o uso da mídia digital?
15. Quais são os fatores positivos do uso da mídia digital?
16. Quais os tipos de mídia digital mais procurados pelo cliente? (banner, hot site, link patrocinado, etc)
17. Quando é feito banner, hot site, etc é normal o uso de sites de âmbito nacional como terra, uol, globo, etc ou é utilizado também os portais regionais?
18. Quem são os clientes que fazem uso da mídia digital? Pequeno, médio, grande?
19. Na sua opinião, é um tipo de mídia que serve para qualquer empresa?
20. Você acha que as empresas possuem toda a informação necessária sobre mídia digital? Por que?
21. Quanto representa em percentual a mídia digital sobre o seu faturamento?
22. Você considera esse percentual sobre o faturamento alto, médio ou pouco? Por que?
23. Os clientes têm aumentado o valor de investimento em publicidade ou a verba que vêm para a mídia digital tem sido retirada de outro tipo de mídia?
24. Você acha que o valor que a mídia digital gera hoje, compensa o trabalho?
25. Como você visualiza a agência daqui a alguns anos com o uso da mídia digital?

Se Não

1. Por que a agência não faz trabalhos de mídia digital?
2. Como a agência visualiza o mercado de mídia digital?
3. Acredita que a agência venha algum dia atender este tipo de serviço?
4. Qual a postura da agência com os seus clientes que querem fazer uso desse tipo de mídia?
5. Existe alguma parceria com outra agência, para indicação de clientes?
6. Qual a sua visão da mídia digital sobre as mídias tradicionais?
7. A mídia digital está ganhando seu espaço em detrimento de alguma outra mídia ou o mercado está absorvendo mais esse veículo sem perder espaço dos demais?

Se Faz mas terceiriza

1. Por que a agência terceiriza esse serviço de mídia digital?
2. Você acredita que no futuro esse serviço possa a ser executada pela própria agência?
3. A empresa que recebe seus serviços é uma agência especializada em mídia digital?
4. O cliente sabe que o serviço é terceirizado?
5. Qual foi o impacto da mídia digital para a agência?
6. Quando o cliente faz qualquer tipo de veiculação na web, isso parte do cliente ou a agência que sugere?
7. Como tem sido a demanda por esse tipo de serviço na agência?
8. Essa demanda tem crescido ou está estável?
9. Você acredita que essa demanda pode ser maior? Por que?
10. Quais são os argumentos usados pelo cliente para não usar a mídia digital?
11. Quais são os argumentos usados pela agência para usar a mídia digital?
12. Em quais casos ou situação a agência não recomenda o uso da mídia digital?
13. Quais são os fatores positivos do uso da mídia digital?
14. Quais os tipos de mídia digital mais procurados pelo cliente? (banner, hot site, link patrocinado, etc)
15. Quando é feito banner, hot site, etc é normal o uso de sites de âmbito nacional como terra, uol, globo, etc ou é utilizado também os portais regionais?
16. Quem são os clientes que fazem uso da mídia digital? Pequeno, médio, grande
17. Na sua opinião, é um tipo de mídia que serve para qualquer empresa?
18. Você acha que as empresas possuem toda a informação necessária sobre mídia digital? Por que?
19. Quanto representa em percentual a mídia digital sobre o seu faturamento?
20. Você considera esse percentual sobre o faturamento alto, médio ou pouco? Por que?
21. Os clientes têm aumentado o valor de investimento em publicidade ou a verba que vêm para a mídia digital tem sido retirada de outro tipo de mídia?
22. Você acha que o valor que a mídia digital gera hoje, compensa o trabalho?
23. Como você visualiza a agência daqui a alguns anos com o uso da mídia digital?

7. Bibliografia

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Editora LTC, 1999.

COBRA, Marcos; Marketing Básico. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

RIBEIRO, Julio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sergio R; Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Editora Atlas, 1986.

BAKER, Michael J. (editor); Arlete Simille Marques (tradutor). Administração de marketing – um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

JANAL, Daniel S; Como fazer marketing na internet – Como anunciar, promover e vender produtos e serviços na internet e nos serviços de informação online. 3. ed. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

BOONE & KURTZ; Marketing Contemporâneo. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SAAD, Beth; Estratégias para a mídia digital (Internet, informação e comunicação). São Paulo: Editora Senac, 2003.

VERONEZZI, José Carlos; Mídia de A a Z. São Paulo: Editora Edicon, 2002.

LARRY, Percy; ROSSITER, John; ELLIOTT, Richard; Media Strategy. Strategic Advertising Management, 2001

Anuário de Mídia 2008 Vol Segmentos. São Paulo: Meio & Mensagem, 2008.

Revista Meio & Mensagem Ano XXIX nº 1290 São Paulo 7 de Janeiro de 2008.

Revista Meio & Mensagem Ano XXIX nº 1297 São Paulo 25 de Fevereiro de 2008.

Revista Meio & Mensagem Ano XXIX nº 1298 São Paulo 03 de Março de 2008.

Revista Meio & Mensagem Ano XXIX nº 1299 São Paulo 10 de Março de 2008.

Jornal Propaganda e Marketing – PropMark Ano 43 Nº 2188 – São Paulo 28 de Janeiro de 2008.

Ibope: número de internautas no Brasil cresce 50%, para 21,1 milhões
Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/s/22022008/25/tecnologia-ibope-numero-internautas-no-brasil-cresce-50-21-1.html> Acessado em: 24/02/2008

FERNANDEZ, Amyris. Estudo Comparativo entre mídias tradicionais e digitais. Uma abordagem teórica. Revista da ESPM, Jan/Fev 2004 Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/midias.pdf> Acessado em: 15/04/2008.

BRAUN, Daniela. Internauta brasileiro tem renda 6 vezes superior ao que não acessa a web. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/03/26/internauta-brasileiro-tem-renda-6-vezes-superior-ao-que-nao-acessa-a-web/> Acessado em: 28/04/2008.

TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2007. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/rel-geral-00.htm> Acessado em: 28/04/2008.

Painel IBOPE// NetRatings Disponível em:

<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-05.htm> Acessado em: 28/04/2008