

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

**ECONOMIA DA PUBLICIDADE: O MERCADO PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO COM A INTRODUÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS**

TAIANA CATHARINO DO CARMO

Professor orientador:
Fabio de Silos Sa Earp

Rio de Janeiro
2011

TAIANA CATHARINO DO CARMO

**ECONOMIA DA PUBLICIDADE: O MERCADO PUBLICITÁRIO
BRASILEIRO COM A INTRODUÇÃO DAS NOVAS MÍDIAS**

Dissertação apresentada ao Instituto de
Economia da Universidade Federal do
Rio de Janeiro como requisito para a
obtenção do título de Mestre em
Economia.



Professor orientador Fabio de Silos Sa Earp

UFRJ



Professor Victor Prochnik

UFRJ



Professor Eduardo André Teixeira Ayrosa

FGV RJ

Rio de Janeiro

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

C287 Carmo, Taiana Catharino do.
Economia da publicidade : o mercado publicitário brasileiro com a introdução das novas mídias / Taiana Catharino do Carmo. -- 2011.
118 f. ; 31 cm.

Orientador: Fabio de Silos Sá Earp.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Economia, 2011.
Referências: f. 114-118.

1. Economia da publicidade. 2.Publicidade online. 3. Mercado publicitário. 4. Internet.
5. Novas mídias. I. Earp, Fabio de Silos Sá, orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título.

CDD 659.19

A Nelson e Leo

O ingresso em um curso de mestrado em economia requer bastante esforço e dedicação; sua conclusão demanda uma força e determinação ainda maiores. O desenvolvimento de um texto acadêmico em qualquer área de conhecimento ainda pouco desbravada por pesquisadores e pensadores mexe com questionamentos científicos e psicológicos do indivíduo que o experimenta. Para realização deste trabalho contei com o apoio profissional e emocional de muitas pessoas, as quais me sinto levada a agradecer.

Entre o grupo do incentivo profissional, agradeço primeiramente a meu orientador Fabio Sa Earp, sempre paciente e entusiasmado com as discussões e, mesmo, indefinições a respeito do tema. Obrigada a todos os entrevistados que muito me ajudaram na definição de conceitos e entendimento da dinâmica da área, agradeço Sylvio Renan pelas horas de conversa, pelas histórias contadas e dicas profissionais. Obrigada Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes pelas primeiras conversas e ajuda na delimitação do tema estudado. Agradeço ainda Afonso, Bárbara, Heloísa, Renata e Hugo pelo bate-papo bem humorado com todas as informações do dia a dia dos profissionais da área. E muito obrigada a Roberto Cassano pelo compartilhamento de conhecimento e oportunidade de debate entre teoria e prática.

Em relação ao segundo grupo agradeço primeiramente a minha mãe Sheila e meu tio Romenio pelo incentivo e apoio financeiro que me possibilitaram ingressar no curso de mestrado. Muito obrigada a todos os amigos que me deram suporte emocional para enfrentar os momentos mais críticos nos últimos anos, desde a período de estudo pré mestrado até sua conclusão. Dedico um agradecimento especial a meu orientador Fabio Sa Earp, integrante também do segundo grupo, pelos sábios ensinamentos e conselhos transmitidos que me tranquilizaram e incentivaram na busca pelo conhecimento profissional e pessoal.

Por fim, meu muito obrigada às minhas grandes companhias durante todo o processo de desenvolvimento de conhecimento, aqueles que mais me deram apoio e tranquilidade, Leo e Nelson, e especialmente, acima de tudo, Hugo, marido e companheiro.

“Uma vez adquirido o conhecimento, a novidade passa a ser obviedade.”
“Pensar algo novo é correr o risco de parecer mediocre.”

Fabio Sa Earp em uma das conversas de orientação

RESUMO

CARMO, Taiana Catharino do. *Economia da Publicidade: o mercado publicitário brasileiro com a introdução das novas mídias*. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

A introdução da internet e das novas mídias está mudando o modo de pensar publicidade. O mercado já não deve ser visto da mesma forma. Todo o processo produtivo está sofrendo uma transformação, as etapas de produção, qualificação de profissionais e sua carreira ou o capital intelectual, a forma de medir a desempenho das campanhas ou as métricas online, a precificação dos produtos, a relação entre o consumidor e a empresa e todo o debate levado pelos consumidores a respeito dos produtos e serviços nas mídias sociais, com a geração de propagandas. A publicidade costuma ser vista na economia, na grande maioria dos trabalhos, como um insumo de vendas, uma forma de alavancar o comércio de produtos e serviços. O enfoque desse trabalho, no entanto, é trazer à tona a discussão da publicidade como produto final e a dinâmica do mercado publicitário com as mudanças obtidas por uma nova forma de se fazer propaganda, por meio da utilização maciça da internet e novas mídias, para o campo de conhecimento e estudo de economia.

Palavras-chave: Economia da publicidade; publicidade online; mercado publicitário; internet; novas mídias.

ABSTRACT

CARMO, Taiana Catharino do. *Advertising Economics: Brazilian advertising market and the introduction of new media*. Thesis (MD) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

The introduction of the Internet and new media is changing the way of thinking advertising. The market should no longer be viewed the same way. The entire production process is passing through a transformation, the stages of production, qualification and their professional career or intellectual capital, how to measure the performance of online campaigns or metrics, product pricing, the relationship between the consumer and business and the entire debate led by consumers about the products and services in social media, with the generation of advertisements. Advertising is often seen in economics as an input in sales, a way to leverage the trade of products and services. The focus of this work, however, is bring up the discussion of advertising as a final product and the dynamics of the advertising market with the changes obtained by a new way to advertise through the massive use of internet and new media for the field of knowledge and study of economics.

Keywords: Advertising Economics; online advertising; the advertising market; Internet; new media.

SUMÁRIO

Introdução.....	12
Capítulo I – A Publicidade como insumo de vendas ou produto final	20
I.1 – A publicidade como insumo de vendas.....	22
I.1.1 – Visão Persuasiva.....	25
I.1.2 – Visão Informativa.....	28
I.1.3 – Visão Complementar.....	30
I.2 – A publicidade como produto final.....	31
Capítulo II – As agências de publicidade no Brasil: uma breve introdução.....	36
II.1 – Surgimento do mercado publicitário brasileiro.....	37
II.2 – Alguns dados sobre o mercado publicitário brasileiro atual.....	45
Capítulo III – O Mercado Publicitário Offline.....	53
III.1 – O modelo tradicional de agências de publicidade offline.....	54
III.2 – Novos arranjos em agências de publicidade: diversificando o portfólio.....	62
Capítulo IV – O mercado publicitário online: Internet, novas mídias e as novas formas de publicidade.....	70
IV.1 – Mudanças nas agências.....	71
IV.2 – As novas formas de publicidade.....	83
Capítulo V – Diferentes visões sobre a interação entre o mercado publicitário e as novas mídias.....	92
V.1 – Sylvio Renan Ulyssea de Medeiros.....	93
V.2 – Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes.....	96
V.3 – Afonso Santos Junior, Bárbara Bono, Heloisa Andrade de Paula, Hugo Monteiro e Renata Lino.....	100
V.4 – Roberto Cassano.....	104
Conclusão.....	108
Anexo I – Glossário.....	111
Referências.....	114

Introdução

I. Contextualização do tema

a. Economia Criativa

A economia criativa compreende todos os bens e serviços prestados que têm como base a criatividade ou capital intelectual. Mas por que é importante pensar a economia criativa num contexto diferenciado? Os produtos oferecidos pela indústria criativa são caracterizados por uma maneira diferente da economia tradicional, como manufatura, agricultura e comércio. O insumo utilizado na elaboração desses produtos é a criatividade, imaginação, um processo subjetivo e de difícil mensuração.

O primeiro Fórum Internacional das Indústrias Criativas, organizado na cidade de St. Petersburg, na Rússia, em setembro de 2002, definiu como Indústrias Criativas:

“aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual. Assim, Indústrias Criativas é o termo utilizado para descrever a atividade empresarial na qual o valor econômico está ligado ao conteúdo cultural. Indústrias Criativas une a força tradicional da chamada cultura clássica com o valor agregado do talento empresarial e os novos talentos da mídia eletrônica e da comunicação¹.”

Vem aumentando a importância dada à economia criativa em âmbito nacional e internacional. No Brasil, vemos alguns trabalhos sobre a área desde o começo da década de 2000. De acordo com o Relatório de Economia Criativa 2010, produzido pela Unctad-Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento, apesar de uma queda de 12% no comércio global em 2008, os serviços e bens da economia criativa cresceram até 14%. Ainda de acordo com o relatório, o país com maior produção de bens e serviços advindos das indústrias criativas é a China,

¹ Disponível em: http://www.economiacriativa.com/ec/pt/ec/ind_cria_cult.asp

seguida pelos Estados Unidos e Alemanha. O Brasil, no entanto, ainda não se encontra entre os 20 maiores produtores do setor².

Apesar da modesta representação do Brasil internacionalmente na área da economia da criatividade, já vemos alguns avanços. Foram lançadas algumas publicações com referências à necessidade de criação de projetos nacionais nesse sentido e em 21 de janeiro desse ano, foi criada a Secretaria de Economia Criativa dentro da estrutura do Ministério da Cultura.

Fala-se muito de criatividade relacionada à cultura e entretenimento, mas a área engloba ainda outras vertentes de conhecimento como a arquitetura, design, moda e a publicidade por exemplo.

b. A Publicidade

A publicidade é uma das áreas que tem como base a criatividade para a disseminação da propaganda. Campanhas publicitárias podem utilizar diversos recursos, ferramentas, mídias, veículos, mas não é só por meio de anúncios que aparece a propaganda.

Quando o assunto é publicidade e propaganda é normal surgirem algumas dúvidas, mesmo pelos profissionais da área de comunicação, em relação às suas definições. Segundo o dicionário online Priberam³, o verbete publicidade é definido assim: 1. qualidade do que é público; 2. vulgarização; divulgação; 3. promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; 4. mensagem que publicita esse produto ou serviço = anúncio. Já o verbete propaganda: 1. conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina; 2. associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina.

A proposta apresentada por Zyman (2003, p. 27, apud Galindo, 2006, p.61) contempla a atividade publicitária como toda forma de comunicar. Ou seja:

² Dados coletados em: http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento/o-setor/economia-criativa/integra_bia?ident_unico=17457

³ O dicionário online Priberam pode ser acessado no link: <http://www.priberam.pt/DLPO/>

“Publicidade é tudo. Sim, são aqueles anúncios de televisão que são os queridinhos do setor publicitário. E, sim, também são aqueles spots de rádio e anúncios impressos. Além disso, é a maneira pela qual o seu produto é embalado, os porta-vozes que você usa – ou não usa – para endossá-lo, a maneira como você trata os empregados e a maneira como eles, por sua vez, tratam os clientes, seus relatórios anuais, seus materiais promocionais, os artigos que são escritos a seu respeito, os eventos que patrocina e até mesmo a forma como você lida com sucessos e fracassos inesperados nos negócios”.

Para efeitos desse trabalho, no entanto, entendemos publicidade como o esforço de promoção de um produto ou serviço, que se dá através de meios de comunicação social. Propaganda, por outro lado, é entendida como toda e qualquer forma de propagar uma ideia, seja ela a comercialização de um produto ou serviço ou mesmo o gosto por uma música, uma religião etc.

Nesse sentido, a publicidade precisa do esforço produtivo, da criação de uma campanha, de uma pessoa ou equipe voltada especialmente pra esse propósito. Já a propaganda pode aparecer numa simples conversa informal. Um exemplo foi a ênfase dada à bola usada na Copa de 2010. As referências à qualidade do produto feita pelos jogadores e a imprensa acabaram trazendo “fama” à Jabulani – nome dado à bola pela sua fabricante, a empresa Adidas – e serviram como propaganda (apesar de negativa) em torno do produto.

Segundo o Jornal o Globo, o gerente de futebol da Adidas no Brasil disse que as vendas tanto da Jabulani, quanto da Jobulani (a bola usada na partida final da Copa), superaram as expectativas da empresa. Foram mais de 13 milhões de bolas vendidas no ano de 2010 – incluindo as duas bolas usadas no campeonato. A pergunta que fica é será que somente a campanha publicitária da Adidas foi responsável pela quantidade de produtos vendidos ou foi devido à propaganda que a Jabulani vendeu tanto? Este seria um exemplo de que mesmo sem – ou com pouco – esforço publicitário a propaganda pode existir e contribuir para a comercialização do bem, mesmo a propaganda negativa.

Com a introdução da internet e o avanço das novas mídias a propaganda de marcas, produtos e serviços tomou uma nova dimensão. Existem agora novas e diferentes peças e ações publicitárias, a maior facilidade de comunicação entre

consumidor e empresa ou entre consumidores revolucionou a forma de se fazer publicidade. Antigas agências de comunicação estão tendo que se adaptar às novas mídias e o processo produtivo/criativo deve levar em consideração essa nova plataforma. O mercado publicitário está sofrendo uma transformação.

c. O mercado publicitário brasileiro

A indústria publicitária, até a época de elaboração desse trabalho, tem recebido pouca importância dentro da literatura econômica apesar de ser uma das áreas que mais cresce no mundo. De acordo com um estudo realizado pela BIA/Kelsey⁴, uma consultoria que realiza pesquisas em mídia⁵, o gasto com publicidade nas mídias digitais vai chegar a US\$8,3 bilhões em 2015. Pela consultoria, grande parte do volume será destinado a anúncios de publicidade online (em inglês, *display ads*), cuja maioria pertencerá ao Facebook⁶, mas também contempla ações em redes sociais como Twitter⁷, por exemplo.

Segundo estimativas⁸ do Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil –, um dos principais órgãos de pesquisa do setor⁹, o faturamento da publicidade no Brasil no ano de 2009 foi maior do que R\$ 22,2 milhões e em 2010 chegou a R\$ 26,2 milhões. De acordo com o IAB Brasil, o investimento em publicidade online no país cresceu 28% de janeiro a dezembro de 2010, comparado com o mesmo período do ano anterior, e deve crescer mais 25% em 2011, chegando a R\$ 1,52 bilhão. O market share das mídias digitais em 2011 representa 5,3% do total (R\$1,520 bilhão em relação a R\$28,837 bilhões no total). Com a previsão de um aumento de 10% no

⁴ Informações disponíveis em <http://mashable.com/2011/05/03/social-media-ad-spending-8b/>

⁵ Mais informações sobre a BIA/Kelsey em <http://www.biakelsey.com/>

⁶ Outras informações sobre anúncios no Facebook podem ser encontrados no site da rede, pelo seguinte link: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=204265303475&placement=phrase&creative=6009032192&keyword=an%C3%BAncio+facebook&extra_1=6b1298eb-bd8f-c449-1ae2-00002f586f41

⁷ Mais informações sobre Twitter pelo endereço: <http://twitter.com/>

⁸ A apresentação da pesquisa pode ser acessada pelo link: http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/IAB_coletiva_26julho2011_apresentacao.pdf

⁹ Para mais informações: <http://iabbrasil.ning.com/>

número de internautas no país, segundo estudos do Ibope/Nielsen, em dezembro deste ano, a internet vai atingir um público de mais de 80 milhões de pessoas¹⁰.

II. Problema

A crescente importância dada às indústrias criativas em âmbito nacional não contempla todos os ramos ligados à área. A publicidade, por exemplo, apesar de estar sofrendo uma modificação com a disseminação das novas mídias, não vem recebendo a devida atenção por parte dos economistas. A ênfase dada ao comportamento do mercado publicitário continua pertencendo a autores ligados a outros ramos de conhecimento, como comunicação, marketing e publicidade.

No entanto o modo de pensar publicidade precisa ser alterado. Além da necessidade de se pensar o mercado publicitário de uma forma distinta da economia tradicional – visão da publicidade enquanto ferramenta de venda –, algumas outras questões precisam ser levadas em consideração. O enfoque será dado na visão da publicidade enquanto produto final e tendo em vista a nova dinâmica introduzida pela disseminação da internet e novas mídias, vamos apresentar as mudanças na forma de organização do mercado publicitário brasileiro.

III. Objetivos

O objetivo geral desse trabalho é a apresentação das novas formas de organização das agências de publicidade no Brasil com a introdução da internet e novas mídias. Especificamente, vamos apresentar, de acordo com a visão da publicidade enquanto produto, a necessidade e possibilidade de mudança na concepção da economia da publicidade acerca da atuação do mercado publicitário com a introdução das mídias sociais.

¹⁰ Segundo reportagem do IDG Now! publicada em 01 de fevereiro de 2011. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/01/publicidade-na-web-deve-crescer-25-este-ano-diz-iab/>

Nesse sentido, iremos realizar uma sistematização acadêmica das principais tendências de organização do mercado publicitário brasileiro tendo em vista a utilização da internet e novas mídias no processo produtivo para pesquisa e realizações de campanhas, apontadas em notícias de jornais e revistas e opiniões de profissionais da área.

IV. Justificativa

Com a introdução da internet e as novas mídias o modo de se pensar a publicidade e o mercado já não pode ser visto da mesma forma. A introdução da internet diminui custos de informação (da visão neoclássica) e possibilita uma maior abrangência do universo da propaganda.

Todo o processo produtivo está sofrendo uma transformação com as novas mídias, as etapas de produção, qualificação de profissionais e sua carreira ou o capital intelectual, a forma de medir o desempenho das campanhas ou as métricas online, a precificação dos produtos (anúncios), a relação entre o consumidor e a empresa e todo o debate levado pelos consumidores a respeito dos produtos e serviços nas mídias sociais, com a geração de propagandas (positivas e até mesmo negativas).

A publicidade costuma ser vista na economia, na grande maioria dos trabalhos, como um insumo de vendas, uma forma de alavancar o comércio de produtos e serviços. Mesmo referências ao valor de marcas ganham maior ênfase em trabalhos de marketing. A tentativa desse trabalho, no entanto, é trazer à tona a discussão da publicidade como produto final, a dinâmica do mercado publicitário com as mudanças obtidas por uma nova forma de se fazer propaganda, por meio da utilização maciça da internet e novas mídias, para o campo de conhecimento e estudo de economia.

V. Metodologia da pesquisa

O trabalho será construído com base na pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet sobre as principais contribuições da economia da publicidade, incluindo aqueles referentes à economia criativa, marketing e comunicação a respeito do funcionamento e dinâmica do mercado publicitário brasileiro. Isto será feito por meio do levantamento e interpretação de pesquisas sobre a introdução das mídias sociais para o mercado publicitário nacional. Para apresentar a diversidade do caso brasileiro em relação ao mundo e as novas possibilidades de crescimento do setor, realizaremos entrevistas com profissionais do mercado publicitário brasileiro e buscaremos notícias em jornais e revistas sobre a composição atual do mercado.

Para a realização das entrevistas, foram apresentados apenas o objetivo do trabalho e a ideia de que a publicidade e o mercado publicitário brasileiro estariam sofrendo transformações com a introdução da internet e das novas mídias e os entrevistados proporcionaram seus pontos de vista em relação ao tema em questão. A escolha dos entrevistados se deu pelo seu conhecimento do mercado publicitário brasileiro. Tentamos obter as visões de profissionais em diferentes níveis hierárquicos e grau de conhecimento do tema.

VI. Resultados esperados

Este trabalho, do ponto de vista de seus objetivos é classificado como exploratório que, segundo Gil (2008 apud Umeda, 2005), visa o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Nesse sentido, o intuito deste trabalho é mostrar que a introdução de novas formas de se fazer publicidade e/ou propaganda acabaram levando a uma reestruturação do mercado, não só da forma de se pensar a campanha, mas sobre a capacitação dos profissionais, as novas mídias, novas áreas de atuação, mudanças internas às agências etc.

A reformulação de toda a indústria criativa, onde encontra-se a publicidade, assim como as informações sobre a mudança no comportamento das agências, clientes e consumidores podem e devem ser incorporadas à economia da

publicidade. Apresentaremos algumas dessas mudanças e uma nova e recente visão acerca do mercado publicitário, porém deixaremos para outro trabalho o esforço de elaboração de um novo modelo matemático de análise da indústria.

VII. Estrutura da Dissertação

A dissertação será dividida em cinco capítulos, uma sessão com as considerações finais, um apêndice, com o glossário de alguns termos utilizados no texto e a última parte apresenta as referências bibliográficas do trabalho.

O primeiro capítulo diferencia duas visões da publicidade pela economia, a publicidade como insumo de vendas e como produto final. O segundo capítulo apresenta as agências de publicidade no Brasil, seu surgimento e a situação atual. O terceiro trata do mercado publicitário offline, apresentando o modelo tradicional das agências de publicidade e os novos arranjos nas agências. O capítulo quatro fala do mercado publicitário online, os desdobramentos da internet nas agências de publicidade e as novas possibilidades do mercado em relação às novas mídias. O último capítulo vai apresentar entrevistas realizadas com profissionais e docentes da área.

Capítulo I – A Publicidade como insumo de vendas ou produto final

“By its very nature, advertising is a prominent feature of economic life”

(Bagwell, K., 2005)

O conceito de publicidade pode ser apresentado segundo diferentes óticas de acordo com as diversas disciplinas. Às vezes, ela é vista como um serviço ou atividade profissional de natureza técnica, outras como um setor econômico, onde há competição entre empresas e agentes, alguns ainda apresentam o conceito de publicidade como um espaço sócio cultural, onde indivíduos competem por remuneração e poder.

No marketing, a publicidade é conceituada como uma ferramenta de comunicação, uma forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler, 2000). Seu propósito é informar, persuadir ou lembrar determinado público das características de um produto ou serviço.

Para outras disciplinas como as ciências sociais e a teoria da comunicação, a publicidade pode ser vista como instituição que serve ferramenta para venda de bens de consumo ou como uma indústria que fabrica produtos culturais (os anúncios) ou como um sistema de símbolos que serve para a oferta de bens e a glorificação da cultura de consumo (Schudson, 1986). Além disso, a publicidade ainda teria a função de associar um produto a um determinado segmento sócio demográfico. Segundo Murdock (1985) a função principal da publicidade é criar a atmosfera cultural que engendra a mentalidade de consumo exigida pelo capitalismo avançado, assim, ao mesmo tempo em que estimula a demanda, reforça a ideologia do sistema.

Utilizando-se do conceito de “campo cultural”, Durand (2001) entende o setor da publicidade como o “espaço de concorrência propriamente cultural, irredutível à concorrência econômica, em que se embatem as agências, na disputa da verba publicitária, e os anunciantes, na disputa de mercado para seus produtos”. Mesmo o

espaço interno de uma agência de comunicação é entendido como um espaço social, onde os profissionais competem por reconhecimento da sua criatividade (simbólico) e salário (material).

Na economia, no entanto, a publicidade pode ser vista de duas (principais) formas, como um insumo para o esforço de venda de um bem ou como um produto final. Existe uma grande diferença entre esses dois papéis. Podemos ver a publicidade como insumo nos anúncios da Ambev durante o carnaval no Rio de Janeiro numa tentativa de aumentar as vendas da cerveja Antartica, por exemplo, e como produto, as campanhas publicitárias do banco Itaú feitas pela agência África. Salientamos no primeiro exemplo o produto, a cerveja Antartica, produzido e comercializado pela empresa Ambev. Já no segundo caso, a empresa é a agência África e o produto é a campanha publicitária do banco.

Enquanto produto final, o foco é o “fazer publicidade”, o processo criativo de se pensar em uma campanha. A indústria a que se refere é a indústria da comunicação, que conta com seus próprios insumos, consumidores, preços. Enquanto insumo de vendas, a publicidade unicamente está associada à comercialização de bens e serviços de outras indústrias (de bens e serviços diversos), como uma forma de alavancar as vendas da empresa. Neste capítulo vamos descrever cada um desses papéis.

Na primeira sessão, vamos apontar alguns trabalhos que enfocam o papel da publicidade sobre o mercado e a lucratividade das empresas de acordo com as três principais visões sobre a importância da publicidade na discussão econômica. Na segunda sessão discutiremos a noção de publicidade enquanto produto final e daremos as bases teóricas necessárias para o desenvolvimento do trabalho. Como já dissemos as contribuições empíricas e matemáticas mais detalhadas em relação à influência da publicidade sobre o mercado, as vendas e lucros, lealdade às marcas, *market share*, economias de escala não serão tratados nesse trabalho.

I.1 – A publicidade como insumo de vendas

“Companies typically advertise to achieve one or more of several possible goals: to inform, persuade, or remind, or to build brand awareness or brand loyalty”.
(Ratliff e Rubinsfeld, 2010, p.659)

A publicidade só começou a ganhar destaque entre os economistas a partir do século XX. Isso porque até o século XIX, toda a discussão acadêmica estava voltada para a teoria de competição perfeita, onde nenhum agente tem o poder de mercado de influenciar no preço de produtos homogêneos e, logo, não cabe a ideia de publicidade.

A importância da publicidade para a economia só aparece de fato na segunda metade do século XIX, depois que as profundas mudanças tecnológicas que impactaram o processo produtivo durante a Revolução Industrial permitiram a padronização dos produtos e a adoção de preços fixos pelas primeiras lojas de departamentos. Agora, com produtos padronizados e preços fixos, via-se a necessidade de diferenciação das marcas.

A questão básica da Economia da Publicidade é de que maneira a publicidade pode influenciar a decisão dos agentes econômicos. Existem três visões a esse respeito, a visão persuasiva, a informativa e a complementar.

A visão persuasiva foi dominante durante a primeira metade do século XX. Essa visão acredita que a publicidade muda os gostos do consumidor, criando diferenciação artificial de produtos e lealdade às marcas. Como consequência, a demanda por um produto específico fica menos elástica e, a publicidade feita por firmas estabelecidas, pode gerar a barreiras à entrada, o que se torna mais grave quando existem economias de escala na produção ou nas campanhas publicitárias. Isso acaba levando a um efeito anticompetitivo, na medida em que não há um ganho real por parte dos consumidores, apenas uma diferenciação artificial e concentração de mercado, caracterizado por preços e lucros elevados.

Já a visão informativa ganha força nos anos 1960, na Universidade de Chicago. De acordo com essa visão, muitos mercados são caracterizados por

informação imperfeita acerca da existência, qualidade e preços dos produtos, o que pode levar a ineficiência de mercado. Nesse contexto, o consumidor tem um elevado custo de busca de informações, então tende a tomar decisões com base em dados incompletos. Assim, a publicidade aparece como uma solução endógena a esse problema, fornecendo informações diretas como preço e localização e indiretas como o desejo da firma em gastar recursos com publicidade. A curva de demanda da firma se torna mais elástica e a publicidade promove aumento da competição no mercado pelas firmas estabelecidas e incentiva a entrada de novas firmas, com a promoção de sua existência, preços e produtos. Segundo essa visão, a publicidade tem um efeito pró competição.

A terceira visão, complementar, acredita que a publicidade não muda as preferências dos consumidores e também não necessariamente provê novas informações a respeito do produto. De acordo com essa visão, a publicidade somente complementa as informações que o consumidor tem sobre seu conjunto de preferências estáveis. Dessa forma, ela aumenta a utilidade, já que se o consumidor almeja prestígio social, por exemplo, os anúncios podem contribuir para aumentar o prestígio de determinado bem de luxo.

As três visões sobre a influência da publicidade para o processo de escolha dos consumidores são plausíveis, porém devem ser levadas em consideração de acordo com o momento histórico em que entraram em cena.

Alfred Marshall (1890, 1919) é o primeiro economista a mencionar a importância da publicidade. Segundo o autor, a publicidade tem um papel construtivo na medida em que informa os consumidores da existência ou qualidade do produto. Porém dizia também, que alguns anúncios continham mensagens repetitivas, desempenhando um papel mais combativo (direcionando os consumidores para a compra de produtos de outras firmas, que realizaram menos campanhas publicitárias) do que informativo. Apesar de levar em consideração o papel da publicidade no processo decisório dos agentes, Marshall não a incorporou em nenhuma teoria econômica. É Chamberlin que funda as bases para todo o debate posterior sobre Economia da Publicidade.

Edward Chamberlin (1933) afirmava que em cada setor industrial existia diferenciação de produtos, o que dava a cada uma das firmas um determinado poder de monopólio. Esse poder de monopólio reduzia a elasticidade da demanda de acordo com a variação de preços de seus produtos, aumentando suas vendas às custas das empresas rivais. Porém, segundo ele, cada empresa deve fazer um balanço sobre o aumento dos custos pela decisão de aumentar as campanhas publicitárias como forma de aumentar seu mercado via diferenciação de produtos em relação ao aumento das vendas devido a esse maior poder de mercado.

Chamberlin acredita que a publicidade afeta a demanda porque leva informação (existência, preço, qualidade dos produtos) ao consumidor e altera os gostos dos consumidores, ideias condizentes com as visões informativa e persuasiva.

As economias de escala também desempenham papel crucial na análise do autor e ele afirma que podem existir tanto no processo produtivo quanto na publicidade. A partir de certo nível de produção, as economias de escala permitem baixar o custo médio e assim levam a uma redução de preços e/ou elevação da margem de lucro. Em relação à publicidade, a partir da criação da ideia base da campanha, sua manutenção tem menor custo e maior eficiência. Porém existem também as deseconomias de escala na publicidade, onde a repetição da mensagem satura o consumidor. Por isso, Chamberlin acredita que a campanha só deve ser mantida até o segmento principal do público alvo ter sido atingido.

Podemos então destacar diversos fatores relacionados à utilização de campanhas publicitárias que afetam os preços dos produtos, de acordo com as leituras de Chamberlin. O efeito escala na produção ao aumentar a parcela de mercado, permite aumentar o preço das mercadorias e o efeito escala na publicidade permite reduzir seus preços, com o aumento da eficiência e diminuição de custos com os anúncios. Porém o próprio investimento em campanhas publicitárias faz aumentar os custos, obrigando à elevação dos preços (efeito custo). Com relação aos consumidores, se estes forem fieis à marca, a demanda da firma será inelástica, o que indica que os consumidores aceitam pagar preços maiores (efeito elasticidade). Por outro lado, se os consumidores não tiverem apego àquela marca específica, eles rejeitarão o aumento de preços e comprarão os bens

substitutos. Assim, o efeito líquido da publicidade sobre os preços não pode ser descrito pela teoria, deve ser analisado caso a caso.

I.1.1 – Visão Persuasiva

Das contribuições de Chamberlin surgiram todo o debate posterior. Os primeiros estudos pós Chamberlin enfatizavam um efeito anticompetitivo da publicidade. Robinson (1933) acreditava que a fidelização às marcas tornava a demanda inelástica e criava poder de monopólio resultando em barreiras à entrada de novas firmas. A dificuldade de atuação no mercado por parte de novas empresas prejudicava a competição, permitindo às firmas estabelecidas a elevação dos preços dos bens em prejuízo do bem estar dos consumidores.

Braithwaite (1928) acredita que as desvantagens da utilização de campanhas publicitárias superam as vantagens para o consumidor. Os gastos com publicidade representariam um custo de venda, e os anúncios teriam como propósito modificar os valores do consumidor, distorcendo seus gostos e suas vontades, induzindo à compras de produtos supérfluos o em quantidades excessivas, que não correspondiam às suas reais necessidades. Dessa forma, os consumidores estariam sujeitos a pagar preços mais elevados, devidos aos custos das campanhas publicitárias. Para o autor, portanto, o gasto com publicidade é um desperdício, a menos que as economias de escala atinjam tamanha proporção que representem uma elevada redução de preços. Por outro lado, afirma que a fidelização às marcas gera um monopólio de reputação que permite que os preços não diminuam.

O autor ainda contradiz o argumento de que a publicidade tem o papel de garantir a qualidade dos produtos, já que firmas racionais não anunciariam produtos de qualidade duvidosa. Ele contra-argumenta essa ideia com o exemplo de muitos casos de difusão de bens inferiores que geram grandes lucros antes que os consumidores percebam o engano. Além disso, acredita que os consumidores nem sempre avaliam com clareza a qualidade dos bens, podendo escolher definitivamente um bem inferior, como é o caso de produtos prejudiciais à saúde.

Por outro lado, a publicidade não seria necessária, já que uma garantia de qualidade já era dada pela marca do varejista.

A visão persuasiva, no entanto, tem avanços com os trabalhos de Kaldor. Nicholas Kaldor (1950) diferencia os efeitos diretos dos efeitos indiretos da utilização de publicidade. Os efeitos diretos são aqueles que oferecem informações sobre existência, preço e qualidade dos produtos; os indiretos são os que geram economias de escala na produção e distribuição das mercadorias.

Pelos efeitos diretos, os consumidores estariam sujeitos a arcar com o custo da publicidade embutido nos preços, sem perceber. A informação oferecida pelo anúncio é parcial e corresponde somente ao que a empresa quer passar ao público sobre a marca. Portanto, a utilização de campanhas publicitárias é um desperdício caro que fornece informações pouco relevantes para os consumidores.

Pelos efeitos indiretos, a publicidade pode agir de duas formas. Por um lado, ela promove a concentração de mercado. Como há economias de escala na publicidade, firmas mais lucrativas poderão anunciar mais e roubar parcela de mercado das demais. Porém, esse efeito não leva ao monopólio, já que a publicidade em excesso satura os consumidores gerando rendimentos decrescentes. A consequência indesejável é a diminuição da competição, concentração dos setores industriais com diminuição de opções para o consumidor, menor eficiência e aumento dos custos de venda. Por outro lado, pode haver um efeito escala positivo, uma vez que o aumento nas campanhas e da concentração de mercado pode fazer aumentar a eficiência com o efeito escala na produção e distribuição.

Assim como Chamberlin, Kaldor acredita que não é possível determinar teoricamente qual desses efeitos irá preponderar. Baseado em estudos sobre a utilização de campanhas publicitárias na Inglaterra no final século XIX, o autor acredita que os efeitos indiretos negativos predominam.

Outros trabalhos apresentam análises empíricas sobre a visão persuasiva. De acordo com eles, a publicidade persuasiva leva a lealdade à marca e indiretamente a barreiras à entrada, maiores lucros, concentração de mercado e aumento de

preço. Joseph Bain (1956) estudando indústrias manufatureiras dos Estados Unidos, chegou à conclusão que a diferenciação de produtos é provavelmente o maior incentivo à existência de barreiras à entrada que levam à concentração. A influência da publicidade nesse contexto, segundo o autor, se dá porque “*the single most important basis of product differentiation in the consumer-good category is apparently advertising*” (Bain, 1956, p.125 apud Bagwell, 2005, p.13). A publicidade apresenta, então, um significativo efeito anticompetitivo. Bain, no entanto, não consegue explicar como a publicidade cria a preferência pelos produtos estabelecidos e barra a entrada de novos e utiliza uma análise empírica pouco convincente, utilizando classificações qualitativas das indústrias como variáveis da estrutura de mercado.

Essas limitações do estudo de Bain incentivaram W. Comanor e T. Wilson (1967, 1974) na tentativa de mostrar como se criam barreiras à entrada. O ponto de partida dos autores foi a análise de Braithwater (1928) que dizia que o alto custo de uma campanha publicitária para lançar um novo produto atua como uma forma de barreira à entrada, já que o custo de penetração do mercado¹¹ é muito elevado e pequenos entrantes não têm capital suficiente para bancar essa batalha publicitária. A publicidade bem sucedida de um novo produto tem que convencer o consumidor a abandonar o produto antigo, já familiar, e experimentar um novo. Além disso, a firma entrante deve lidar com as campanhas de reforço de marca das estabelecidas que tentam manter a fidelidade de seus consumidores. Os autores também salientam que uma nova firma (pequena escala) tem uma desvantagem relativa de custo em relação a uma mais antiga (grande escala) se há economias de escala na publicidade.

Comanor e Wilson também superaram empiricamente a análise de Bain. Utilizando variáveis mensuráveis e fazendo análises de regressão multivariáveis, eles concluíram que a publicidade eleva os lucros da empresa e que há importantes economias de escala em publicidade que funcionam como barreiras à entrada. Apesar de suas contribuições apresentarem uma significativa superioridade em relação ao trabalho de Bain, eles não conseguem explicar como a publicidade se

¹¹ Termo utilizado pelos autores.

relaciona com as experiências dos consumidores, como a indústria, o produto e a publicidade se relacionam entre si e não incorporam a ideia de que a lucratividade pode decorrer de características do produto ou mercado. Além disso, se a publicidade é um custo corrente, como na análise dos autores, ela deveria ser pensada como um capital intangível que se deprecia (a uma taxa qualquer). Essas e outras limitações são tratadas nos trabalhos seguintes.

I.1.2 – Visão Informativa

De acordo com a visão informativa, a publicidade é uma forma de passar informação sobre o produto e/ou empresa para os consumidores. Portanto, segundo essa visão, a publicidade favorece a concorrência. Podemos ver alguns traços da publicidade informativa nos trabalhos de Chamberlin e Marshall, mas ela toma importância mesmo a partir da década de 1960 com a Escola de Chicago.

George Stigler (1961) interpreta a diferença de preços como um reflexo da ignorância dos consumidores, que se dá devido ao alto custo de obtenção de informações sobre as características e localização dos produtos. Ele afirma que a publicidade fornece tais informações, diminuindo assim o custo para os consumidores. Ozga (1960) concorda com essa ideia, mas acredita que a mensagem repetida satura o consumidor, então a publicidade tem rendimentos decrescentes gerando desperdício de recursos.

L. Telser (1964) tenta responder a seguinte pergunta: a publicidade é compatível com o comportamento competitivo (i.e., tomador de preço) das firmas? Sua resposta é positiva: “Advertising is frequently a means of entry and a sign of competition. This agrees with the view that advertising is an important source of information”¹². Porém, a publicidade ao mesmo tempo informa, aumentando a competição, e seduz, gerando poder de monopólio para a marca. De acordo com Telser não há solução teórica para o problema. Se por um lado um gasto fixo com publicidade é necessário para informar consumidores da existência da firma

¹² Telser (1964, p.558) apud Bagwell (2005, p.16).

entrante, por outro, firmas que têm algum poder de monopólio são mais suscetíveis à realização de campanhas publicitárias, já que elas podem obter um crescimento ainda maior das vendas com os anúncios. Testes empíricos realizados por Telser em 42 indústrias de bens de consumo mostraram que há pouca correlação entre concentração de vendas e gasto em publicidade e que a publicidade facilita a entrada de novos produtores, logo promove a competição.

Seguindo a visão informativa, Nelson (1970, 1974) tenta responder à pergunta: como a publicidade fornece informações? Segundo ele, a publicidade sem dúvida fornece informações sobre existência, função, preços e localização de produtos, mas questiona se toda a publicidade é informativa.

Nelson distingue dois tipos de bens, os bens de busca e os bens de experiência. Os bens de busca são aqueles que a qualidade pode ser determinada antes da compra. Para esse conjunto de bens a publicidade fornece informação direta. Já os bens de experiência só podem ser avaliados após o consumo. Aqui a publicidade fornece informação indireta por algumas razões. Primeiro ela sinaliza a eficiência; firmas mais eficientes vendem mais e, portanto, podem oferecer preços menores (*signaling-efficiency effect*). Segundo, a publicidade mostra determinados produtos aos consumidores que mais os valorizam (*match-products-to-buyers effect*). E terceiro, a publicidade mostra aos novos consumidores que os antigos estão satisfeitos, o que sinaliza a qualidade dos produtos (*repeat-business effect*).

Nelson apresenta ainda estudos empíricos que dão suporte às suas hipóteses. De acordo com suas pesquisas, há evidências que comprovam que a publicidade é mais intensiva para bens de experiência, assim como o montante de publicidade circulada via televisão. E ainda, segundo o autor, os consumidores buscam informações sobre bens de consumo duráveis junto a pessoas de confiança e sobre bens não duráveis por anúncios publicitários. Seu trabalho também indica a presença de uma relação espúria entre lucratividade e publicidade, já que firmas mais eficientes obtêm maior lucro e investem mais em campanhas publicitárias.

Porém, assim como nos trabalhos dos outros autores, os estudos de Nelson também apresentam limitações. Primeiro, a distinção entre bens de busca e de

experiência é arbitrária, por isso a análise empírica é inconclusiva, e depois não há razão para apenas as firmas mais eficientes gastarem mais recursos em publicidade.

I.1.3 – Visão Complementar

A visão complementar não acredita que a publicidade mude preferências do consumidor, ao contrário da visão persuasiva, ou que sempre o informe adequadamente, como na visão informativa. Segundo essa vertente, a publicidade complementa as informações que o consumidor tem sobre o seu elenco de preferências estáveis aumentando a sua utilidade.

A visão complementar também está associada à Escola de Chicago. Stigler e Becker (1977) dizem que a utilidade do consumidor deriva do consumo de diversas commodities que não são comercializadas pelo mercado, elas são “produzidas” pelos próprios indivíduos que utilizam produtos industrializados, propaganda e outras variáveis (como tempo) como insumos. A publicidade entra aí da seguinte forma: quando uma firma anuncia seu produto, ele se torna mais atrativo para as famílias, uma vez que passam a acreditar que aquele produto representa melhor o seu estilo de vida. *“An implication is that firms may compete in the same commodity (e.g., prestige) market even though they produce different market goods (e.g., jewelry and fashion) and advertise at different levels”* (Bagwell, 2005, p.21).

Diversos trabalhos utilizam a visão complementar para analisar o aumento/diminuição da utilidade dos consumidores com a utilização de campanhas publicitárias pelas empresas. Nichols (1985) explora as implicações dessa visão sobre o bem-estar dos consumidores chegando à conclusão de que há ganho para o consumidor quando um aumento na quantidade de anúncios não faz aumentar o preço dos produtos. Os estudos de Becker e Murphy(1993) também seguem nessa linha, porém acreditam que a publicidade serve para aumentar a demanda do produto e que, além disso, pode acabar se tornando, por si só, um bem para o consumidor.

Apesar de sua importante contribuição sobre a noção de bem-estar do consumidor, a visão complementar também apresenta algumas limitações. Ela está

invariavelmente associada a variáveis não observáveis como a função utilidade do consumidor. Além disso, a noção de que o consumidor recebe a publicidade voluntariamente pode ser contestada.

Tendo em vista as três visões da importância da publicidade sobre a economia, surgem quatro grandes embates, a saber (i) pelo menos uma parte da publicidade é combativa, pois redistribui consumidores entre as marcas, e outra parte é construtiva, pois fornece informações aos consumidores, (ii) pela visão persuasiva, a publicidade muda gostos e distorce quantidades consumidas, já pela visão informativa, ela só provê informações, (iii) a oferta de publicidade se dá em conjunto com a oferta de produto, não há um mercado onde os consumidores possam decidir o quanto de publicidade consumir, logo pode ocorrer uma quantidade excessiva ou insuficiente de anúncios e, por fim, (iv) de acordo com a visão persuasiva, a publicidade fideliza consumidores às marcas, podendo levar a economias de escala, aumentando o poder de mercado de firmas líderes, o que cria barreiras à entrada e prejudica o consumidor, por outro lado, pela visão informativa, a publicidade oferece informações sobre existência, qualidade e preço dos produtos, o que facilita a entrada de novas firmas e leva a um aumento da concorrência e por consequência, da eficiência de produção da indústria, reduzindo preços, elevando a quantidade dos produtos e beneficiando o consumidor.

I.2 – A publicidade como produto final

Até agora vimos a publicidade como uma ferramenta de promoção de produtos por parte das firmas. Cada empresa escolhia a quantidade desejada de publicidade que gostaria de utilizar para atingir o público-alvo de seus produtos. A publicidade até então era tida como uma espécie de “insumo” para as vendas e seu custo era tomado como exógeno. Agora vamos pensar na publicidade não como um meio para um fim, não como um insumo para a realização do serviço (de venda dos produtos) ou uma ferramenta, mas como um produto em si. A indústria agora produz publicidade e, dessa forma, precifica sua produção de maneira endógena.

A necessidade de se publicar ou divulgar uma mensagem (propaganda) existe desde sempre. A comunicação (humana) pode ser entendida como a troca de informações, com a utilização de sistemas simbólicos, entre indivíduos. Dessa forma, a divulgação de mensagens entre pessoas surge com a própria comunicação. A propaganda aparece nesse contexto, como a divulgação de uma mensagem específica, de informação de existência e características (que vai desde localização, valor até a qualidade, diferenciais etc) de determinado bem ou serviço¹³. Para fins deste trabalho, entendemos publicidade como um esforço de propaganda por meio de uma relação contratual entre anunciante e agência¹⁴.

De acordo com Murdock (1985), a publicidade engloba todos os meios (diretos e indiretos) utilizados por indivíduos e organizações para fazer conhecer os produtos e os serviços que eles têm a oferecer, bem como dar a esses uma imagem positiva. Para nós, a publicidade engloba todo e qualquer tipo de propaganda feita a partir de um contrato firmado entre dois agentes econômicos, aquele que deseja divulgar uma mensagem ou ideia ou conceito e aquele que produz e veicula o anúncio.

A contratação de uma agência de publicidade para a criação de uma campanha por parte de uma empresa e todo o processo de criação e veiculação do anúncio caracteriza uma indústria produtiva. A indústria da publicidade, assim como todas as outras indústrias estudadas pela teoria econômica, transforma matérias primas em produtos. Para isso, conta com um processo de produção tecnológico e utilização de capital. Nesse caso, a matéria prima é o conceito ou ideia ou

¹³ Aqui os termos “bem ou serviço” devem ser entendidos em sentido amplo. Por exemplo, a recomendação da habilidade de um indivíduo pode ser vista, de acordo com a classificação adotada por esse trabalho, como uma propaganda. Nesse caso, o indivíduo é o “bem” referido na mensagem. Da mesma maneira, a menção à uma nova técnica de produção ou processamento de dados ou a informação do lançamento ou qualidade de um carro, aparelho telefônico, marca de roupa é propaganda.

¹⁴ Não só por meio de uma agência de comunicação que é feita publicidade. Os próprios anunciantes podem e, algumas vezes, realizam sua própria campanha publicitária. Independentemente onde a publicidade seja gerada, ela faz parte de um esforço de divulgação com fins comerciais. Nesse sentido, podemos pensar na área da empresa anunciante que planeja e executa a campanha atuando como uma agência de publicidade contratada pelo anunciante, sendo essa relação firmada por um contrato implícito.

mensagem¹⁵ que se quer divulgar, o produto é o anúncio publicitário, e o processo de produção e tipo de capital utilizados dependem do produto gerado. Para essa indústria, o principal insumo é a criatividade e é por meio do processo criativo que uma ideia é transformada em anúncio.

Para exemplificar o *modus operandi* dessa indústria, vamos imaginar um cenário: uma empresa (anunciante) deseja informar ao público a existência de um determinado produto, uma nova pasta de dente. O objetivo é fazer propaganda, que neste caso, é passar a mensagem da existência da pasta de dente (matéria prima) aos seus consumidores (público alvo) por meio de um anúncio (produto da indústria publicitária).¹⁶ Para tal, uma agência de comunicação é contratada pela fabricante da pasta de dente para criar uma campanha publicitária. Todo o processo de criação da campanha, desde a elaboração do plano publicitário, a concepção da mensagem e criação das peças, o planejamento de mídia, orçamento da campanha, compra, distribuição e controle da mídia, contratação de fornecedores e pagamento das faturas, a definição dos veículos utilizados, até a própria veiculação do anúncio deve ser entendido como o processo de produção¹⁷. Porém a forma como cada etapa é realizada, os departamentos da agência envolvidos no processo, os fornecedores, a mídia utilizada etc., dependem do planejamento e do tipo de anúncio gerado.

A publicidade direta inclui a difusão de mensagens via anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa. A publicidade indireta (também chamado de *no media* ou *no advertising*) utiliza diferentes formas de eventos, promoção, marketing direto, novas mídias, distribuição de amostras de produtos, concursos, estandes de vendas, patrocínio e outras formas de relações públicas na geração de propaganda.

¹⁵ Para evitar a repetição dos termos “mensagem”, “ideia” e “conceito”, utilizaremos um ou outro, sempre tendo em mente que qualquer uma das definições pode estar presente.

¹⁶ Uma campanha publicitária pode ser contratada por diversos motivos, desde a informação da existência, localização, qualidade, característica do produto, como apenas a constante afirmação/consolidação da marca entre os consumidores. Seja qual for o motivo do contrato, o objetivo é sempre o mesmo, fazer propaganda.

¹⁷ A pesquisa de mercado, contratação de pesquisas de satisfação de consumidores, identificação e análise de mercado, concorrentes e sistema de distribuição e comercialização podem ou não ser realizadas pela agência de comunicação. Essas e outras etapas de definição do público alvo e exame do mercado são, normalmente, acordadas *a priori* entre anunciante a agência no contrato.

Assim como as outras indústrias, a indústria da publicidade transforma matérias primas em produtos, porém o processo produtivo é bem distinto. Na economia tradicional, as etapas de produção seguem um padrão e utilizam uma mesma técnica para chegar ao produto final. Na criação de publicidade, nem sempre o padrão é o mesmo – assim como em todas as indústrias que têm a criatividade como seu insumo principal – e mesmo que utilizem as mesmas etapas para criação de diferentes produtos, a técnica não será igual (e vice versa). A dinâmica do mercado é diferente, complexa, e está em constante transformação.

Na publicidade, não há dois produtos iguais, não há produtos homogêneos, mesmo se for identificado cópia ou plágio¹⁸. Para cada mídia existente, a forma de se fazer publicidade é diferente, mesmo que o conceito a ser transmitido seja o mesmo. Por mais que as mesmas etapas de criação e veiculação do anúncio sejam seguidas, o produto final é diferente. Para um mesmo conceito, a mesma agência, iguais veículos e mídias, o anúncio será diferente se criado por profissionais distintos. Ou até um mesmo profissional em diversas épocas de sua trajetória vai produzir anúncios diferentes ainda que sejam para a mesma empresa ou agência, ou com a mesma equipe ou conceito. Se qualquer componente da fórmula for alterado, a receita final certamente será outra; se não houver alteração de nenhum dos componentes, ainda assim o resultado será diferente.

Na economia tradicional, os insumos são em sua maioria físicos, materiais, concretos. O insumo pode até ser um sistema, um software, um serviço, habilidade técnica de um indivíduo, porém, invariavelmente, o produto final será basicamente o mesmo ou muito parecido. Na publicidade o insumo é mais do que abstrato, é subjetivo (assim como o produto). A criatividade depende de variáveis subjetivas e mudam de acordo com os participantes da equipe de produção. Costuma-se pensar que a trajetória do profissional nesse setor, conta muito para a trajetória da agência, mas não só isso. É preciso que o publicitário esteja em constante conformidade com

¹⁸ Plágio, segundo o dicionário Aurélio, é "assinar ou apresentar como seu (obra artística ou científica de outrem)". No Wikipédia vemos plágio como: "o ato de assinar ou apresentar uma obra intelectual de qualquer natureza (...) contendo parte de uma obra que pertença a outra pessoa sem colocar os créditos para o autor original (...) o plagiador apropria-se indevidamente da obra intelectual de outra pessoa, assumindo a autoria da mesma".

as mudanças da sociedade, pela própria natureza do processo de criação publicitária e da dinâmica do mercado.

A publicidade é recebida de diversas formas, dependendo da história, preferências, grupo social, origem e sociedade em que o indivíduo que recebe a informação está inserido. O anúncio precisa se adequar ao estilo de vida, de consumo, do público alvo para que a mensagem consiga atingir seu objetivo. Novidades tecnológicas, institucionais, de estilo, moda, conceito, introdução de diferentes formas de comunicação, novas mídias devem ser incorporadas na criação.

Historicamente, todo nascimento de uma mídia foi acompanhado por mudanças no processo produtivo das agências de comunicação, que têm como produto final, a publicidade. Nos próximos capítulos vamos apresentar o mercado publicitário tradicional e a mudança da dinâmica do processo criativo pela introdução das novas mídias, dando maior ênfase ao cenário brasileiro.

Capítulo II – As agências de publicidade no Brasil: uma breve introdução

As primeiras agências de publicidade surgiram como corretoras de mídia. Remunerados em um por cento do valor dos anúncios pagos pelo veículo, os corretores de mídia negociavam com os anunciantes (que produziam seus próprios anúncios) os espaços nos jornais. Em uma segunda etapa do processo de evolução das agências, elas passaram a representar os anunciantes e buscavam nos mercados abastecidos pelos clientes, as mídias para seus anúncios. A facilidade para o anunciante é que agora, ele precisaria fazer somente um pagamento – para a agência –, reduzindo os custos de transação (Rodrigues, 2002).

Na terceira etapa, as agências passaram a trabalhar só com um anunciante para cada tipo de produto, tal como é feito hoje. Nessa época, surgem consultores de publicidade produzindo as peças publicitárias e prestando informações sobre mercados. A quarta etapa, a partir da década de 1920, é marcada pelo aparecimento e predominância das agências completas, isto é, aquelas responsáveis pela consultoria sobre mercados e produtos, criação de anúncios e corretagem de mídia.

A partir de 1942, inicia-se a quinta etapa com o sistema de reconhecimento, criado por um cartel de grandes agências. A remuneração agora se dá através de uma comissão paga pelo veículo de mídia. Na década de 1930, essa remuneração ficava em torno de 10% do valor do anúncio, passando para algo em torno de 2,5% a 5% no período da Segunda Guerra Mundial, voltando a 10% entre os anos de 1946 a 1955 e chegando a 15% após 1955. A justificativa dada pelas agências para essa trajetória de crescimento são os altos custos de pesquisa de mercado, merchandising e os elevados gastos na produção de comerciais para televisão. Inicialmente só as emissoras de TV pagavam os 15% de comissão, mas quando os jornais começaram a perder anunciantes, passaram a pagar o mesmo percentual. Ainda que essa fosse a regra, era possível ver descontos nas comissões cobradas de cada anunciante, possibilitada pela forte assimetria de informações do mercado. Como os anunciantes não conseguiam comparar preços, eram viabilizados ganhos extraordinários pelas agências líderes (Rodrigues, 2002).

Em decorrência da crise mundial de 1973 – conhecida como a crise do petróleo¹⁹ – com os anunciantes buscando redução de custos, apareceram oportunidades para o surgimento de birôs de mídia, na sexta etapa da história de evolução do mercado publicitário. Os birôs (ou escritórios) de mídia recebiam 15% de comissão e devolviam de 10% a 12% do valor ao anunciante. Durante essa etapa, as autoridades de defesa da concorrência passam a condenar o sistema de reconhecimento e as comissões começam a ser negociadas entre as partes envolvidas. A pressão dos anunciantes faz com que mesmo as grandes agências recebam algo em torno de 11%. Com a crise, as agências se fragmentam e os anunciantes passam a dividir suas contas entre diversas agências.

A sétima etapa começa em meados dos anos 1990, com a fusão entre agências e diversos intermediários com o intuito de combater a queda na rentabilidade. Os anunciantes continuam a fragmentar suas contas entre diversas agências e as agências e birôs de mídia passam a comprar espaço ou tempo de mídia por atacado – reservam espaços “em branco” nos veículos para posterior venda para os anunciantes – e começam a receber bônus por volume, conseguindo economias de escala. Esse processo pode se dar com ou sem o conhecimento do anunciante e acaba prejudicando as pequenas agências.

II.1 – Surgimento do mercado publicitário brasileiro

A história do mercado publicitário brasileiro indica que a dinâmica do setor, desde o início, sofre influência das dinâmicas norte-americana e mundial. Porém, contrariamente aos países desenvolvidos, a publicidade no Brasil desenvolve-se antes da consolidação de um parque industrial.

A publicidade tem início no Brasil ainda no século XIX com o desenvolvimento do setor agroexportador e a necessidade dos novos profissionais e setores de negócios comunicarem sua existência no mercado (Umeda, 2005). Os primeiros

¹⁹ A crise de 1973 aconteceu em decorrência do protesto pelo apoio prestado pelos Estados Unidos a Israel durante a Guerra do Yom Kippur, quando os países árabes organizados na OPEP aumentaram os preços do petróleo em um valor superior a trezentos por cento.

anúncios aparecem em jornais e se referem à venda de imóveis, escravos, datas de leilões, oferta de serviços artesanais e de profissionais liberais, assim como de remédios da época, os unguentos. A partir de 1850, os fabricantes de unguentos tornam-se os principais anunciantes de jornais. Apesar dos jornais aparecerem como a principal mídia da época, outros veículos como cartazes, painéis e folhetos também eram encontrados. Em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, que facilitava as transações comerciais e devia sua existência não à assinatura de leitores, mas a pagamento de anunciantes.

Em 1891 surge a primeira agência de publicidade no país, a Empresa de Publicidade e Comércio, em São Paulo, que realizava agenciamento de anúncios para os jornais, sendo remunerada por uma comissão sobre o preço de venda. Ainda na primeira metade do século XX, a criação de novos setores impulsiona o mercado publicitário brasileiro, com a criação de novas formas de anúncios e mensagem. Entre 1910 e 1920 há uma expansão do parque industrial brasileiro, proporcionada pela primeira guerra mundial e pelo avanço tecnológico, e já existe a mídia de massa, com novos jornais e revistas ilustradas, o que possibilita novos recursos para campanhas publicitárias. Nessa época surgem novas agências de publicidade, como a Edanée, em 1908, a agência de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti e a Castaldi & Bennatton, em 1913, a Sociedade Carioca de Propaganda e a agência de Valentim Harris, em 1915, a Agência Moderna, em 1919 e a Agência Pettinati, em 1920, todas atuando como agentes ou agenciadores, entre os veículos e os anunciantes (Umeda, 2005).

Na década de 20, chegam ao país indústrias estrangeiras e, com elas, agências de publicidade norte-americanas que implementam uma nova dinâmica para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas (desenhistas, fotógrafos, área de criação, gráfica etc.). Começaram a surgir especialistas, como redatores de anúncios, *layout-men*, *media-men*, entre outros. E as agências nacionais iniciaram sua estruturação nos moldes das agências profissionais norte-americanas, introduzindo a pesquisa de mercado e de mídia, os métodos modernos de marketing, entre outras técnicas.

Além disso, diversos acontecimentos durante o período contribuem para a evolução do negócio da publicidade no Brasil. Em 1922 inicia-se a transmissão de

rádio no país, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa e no ano seguinte aparecem as primeiras emissoras. É nessa época também que surgem os jornais *O Globo* e *O Jornal* e a revista *O Cruzeiro* (Limeira, 2004).

A chegada das indústrias estrangeiras *General Eletric* e *General Motors* trouxeram agências de propaganda multinacionais. Em 1926 instala-se o departamento de propaganda da *General Motors* que ensinou as modernas técnicas de criação, produção e veiculação de anúncios para os profissionais brasileiros, que depois foram trabalhar para as agências multinacionais ou montar suas próprias agências (Umeda, 2005 e Limeira, 2004).

As primeiras agências multinacionais a chegarem ao país foram a *Foreign Advertising Service Bureau*, associada ao empresário A. D'Almeida, para atender o cliente *Chrysler*, entre outros (1929); a *J. Walter Thompson*, em São Paulo, para atender a *General Motors* (1929); a *N. W. Ayer & Son*, no Rio de Janeiro, para atender a *Ford* (1931); a *McCann-Erickson* para atender a conta da *Standard Oil Company* (1935); a Lintas (abreviação de *Lever's International Advertising Service*), *house –agency* da fabricante *Gessy Lever* (1937); e a *Grant*, agência da fabricante de cigarros *Souza Cruz* (1939) (Limeira, 2004).

As décadas de 1930 e 1940 são caracterizadas pela expansão da publicidade no rádio e das agências multinacionais. O rádio cresce rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. A partir daí, as agências a produzir propagandas para as rádios e os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o *Repórter Esso*, criado pela agência *McCann-Erickson*.

Roberto Simões, em seu texto sobre a história do rádio no país (1990 apud. Limeira, 2004), conta que a propaganda no rádio foi regulamentada em 1932, pelo decreto-lei n. 21.111, que fixou um limite de dez por cento da programação das emissoras para a propaganda comercial, concretizando um desejo dos empresários do ramo, deficitários com os altos custos de operação. Em 1934, outros três decretos-leis surgiram como tentativa de regulamentar a atividade publicitária no país.

Ainda na década de 1930, nasce a *Associação Brasileira de Propaganda* (ABP) no Rio de Janeiro e a *Associação Paulista de Propaganda* (APP) em São Paulo com o intuito de estabelecer um código de ética profissional.

Nos anos 1940, percebe-se uma grande influência da publicidade norte-americana com a produção de jingles e o uso de locutor com contrato exclusivo com o anunciante. Neste período, grande parte do capital destinado à publicidade é aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Em 1941, surge a rádio novela, lançada pela *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*, com patrocínio do creme dental *Colgate*. Os principais anunciantes desse período são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, medicamentos e produtos alimentícios.

O *Ibope* (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) nasce em 1941, impulsionado pela grande audiência das rádios devido à sua programação em cobertura nacional e das notícias da guerra, realizando pesquisas de audiência. As pesquisas de mercado no Brasil tomaram forma pelas agências multinacionais. Em 1945 é criado o departamento de pesquisa da *J.W. Thompson* e em 1948 o da *McCann-Erickson*.

No final da década de 1940, as principais agências assinaram um convênio, assumindo um conjunto de normas (normas padrão) para o seu funcionamento, inspiradas no padrão estabelecido pela *American Association of Advertising Agencies*. Esse acordo padronizou a remuneração das agências legitimando o desconto de 15% sobre o faturamento bruto de mídia ou 17,65% sobre o líquido. E em 1949 é fundada a *Associação Brasileira de Agências de Propaganda* (ABAP), como previa o acordo (Limeira, 2004).

A década de 1950 representou um período de grande desenvolvimento da publicidade no país. O surgimento da televisão, o aperfeiçoamento do parque gráfico, o aparecimento de novas revistas com a *Editora Abril* e, principalmente, a chegada da indústria automobilística no Brasil impulsionou o setor.

A televisão surge, em 1950, com as emissoras *TV Tupi* de São Paulo e *TV Tupi* do Rio de Janeiro e a *TV Record*, em 1955, trazendo um novo impulso para a

publicidade brasileira²⁰. Os anunciantes migram para a TV, na medida em que percebem suas possibilidades, e passam a reduzir suas verbas no rádio. Os primeiros comerciais para televisão eram feitos ao vivo com garotas propaganda ou por meio de cartões pintados e slides, patrocinados pelas lojas de varejo. A verba de publicidade de grandes anunciantes, como *Atlantic*, *Panair*, *Antarctica*, *Estrela*, *Biscoitos Piraquê*, *General Electric* e *Esso* viabilizam as primeiras telenovelas, telejornais e musicais de televisão (Limeira, 2004).

Nessa nova era, mais uma vez, as agências de publicidade como a *McCann Erickson* e a *J. W. Thompson* são as responsáveis por trazer o conhecimento de negócio dos EUA criando, redigindo e produzindo programas e comerciais de televisão ao vivo.

É também na década de 1950 que surge o primeiro curso de graduação em publicidade no país com a *Escola de Propaganda*, que depois viria a se chamar *Escola Superior de Propaganda e Marketing* (ESPM). E em outubro de 1957, foi realizado no Rio de Janeiro o primeiro congresso brasileiro de propaganda, onde foi aprovado o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, que mais tarde foi incorporado à lei 4.680/65. Em 1959 é criada a ABA, *Associação Brasileira de Anunciantes*.

Na década seguinte, novos e importantes acontecimentos contribuíram para o fortalecimento e estruturação da publicidade no Brasil. Novas emissoras são inauguradas e iniciam-se as transmissões em rede por meio de satélites em 1969, com a *Embratel*²¹ inaugurando em Itaboraí a primeira estação rastreadora brasileira de satélites, possibilitando o nascimento de uma rede nacional de telecomunicações, com a televisão se tornando efetivamente uma mídia nacional. Segundo Cádema (2001 apud. Limeira, 2004) “o satélite apressa o fim do casamento entre as agências de propaganda e o veículo, voltando-se as agências efetivamente para a compra do

²⁰ Desde então a televisão cresce no país. As emissoras de TV passaram de 15, em 1960, para 30, em 1963. Mas o “boom” ocorreu entre as décadas de 1970-80, quando o número de domicílios com aparelhos de televisão passou de 4,5 milhões, em 1970, para 14 milhões, em 1980 (FGV Pesquisa, 2004).

²¹ Para mais informações sobre a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.), companhia de telecomunicações, ver: http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_13,00.html.

espaço comercial. A era em que as agências criavam, produziam e interferiam na programação das emissoras chega ao fim”.

Em 1962 foi criada a lei 4.117, regulamentada pelo decreto 52.795, que previa o tempo destinado às propagandas em rádio e TV (vinte e cinco por cento da programação diária) e foi fundada a *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão* (ABERT).

O período compreendido entre 1965 a 1980 ficou conhecido como “os anos de ouro da comunicação” no Brasil. Conforme descreve Rodrigues (2002), “foi nesse período que a atividade e o profissional se institucionalizaram, os anunciantes cresceram e se organizaram e os veículos se desenvolveram e transformaram em realidade a cobertura nacional”. A lei 4.680/65 regulamentou a existência de agências e profissionais de publicidade e homologou o código de ética e as normas padrão, dando-lhes força legal.

Segundo essa lei, a comissão sobre o custo bruto da mídia passa a ser de 20% (ou 17,65% sobre o custo líquido) no lugar dos tradicionais 15%, introduzidos na década de 1930 pelas agências multinacionais, e é aprovada a comissão de 15% sobre o custo de produção.

Durante a década de 1960, surgem diversas agências nacionais, como a *Proeme* (1962), a *Mauro Salles* (1965) e a *Artplan* (1967), porém nessa mesma década, inicia-se o processo de internacionalização das agências nacionais, através de venda de ações ou fusões com agências multinacionais. É, também, nesse período que nasce no Brasil o conceito de duplas de criação, com redatores e diretores de arte realizando o trabalho criativo das campanhas (Limeira, 2004).

Na década seguinte, nos anos de 1970, o país vive o “boom” da economia. Junto à economia do chamado “milagre brasileiro”, a audiência da *TV Globo* e a internacionalização das agências se expandem em todo o país. Numa atmosfera de crescimento geral, a publicidade brasileira inicia a conquista de diversos prêmios internacionais.

A propaganda governamental é regulamentada em 1977, passando a ter 10 minutos diários garantidos na mídia. Também ficou estabelecido que somente as

agências de capital 100% nacional poderiam atender as contas públicas. Foi na década de 1970 que o governo passou a ser um dos principais anunciantes, fazendo com que a publicidade brasileira ocupasse a 7ª posição no ranking mundial (Limeira, 2004).

Em 1978 foi aprovado o *Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária*, no III Congresso Brasileiro de Propaganda, baseado no modelo inglês. Para fiscalizar a implementação do novo código, foi criado o CONAR – *Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária*, que se tornou entidade jurídica em 1980, formado por representantes de diversas associações da área, como ABAP, ABA e ABERT. Em 1979, foi fundada a FENAPRO – *Federação Nacional das Agências de Propaganda*, quando os sindicatos de empregadores e empregados tornaram-se mais atuantes.

A partir da década de 1980, o mercado publicitário brasileiro entra no movimento mundial de fusões e aquisições das agências. A crise econômica e os movimentos políticos da época trazem repercussões ao setor, levando a publicidade do país a uma fase de recessão e acirramento da competição. Apesar desse cenário, o número de agências cresceu, passando de cerca de 300 agências em funcionamento no ano de 1978 para 2000 em 1987. A mídia também se expandiu, o mercado nacional de revistas saiu de 181 milhões de exemplares em circulação em 1984, para algo em torno de 300 milhões de exemplares em 1987, incluindo vendas em bancas e assinaturas (Limeira, 2004).

As Copas do Mundo de futebol de 1982 e 1986 também ajudaram as agências na obtenção de receita, sendo a *TV Globo* a maior beneficiada, conseguindo exclusividade de transmissão dos jogos. Em 1983 surgem mais duas emissoras de televisão, a *Manchete* e o *SBT*. Em 1990, surge a *MTV Brasil*, uma rede de televisão do *Grupo Abril* voltada para o público jovem.

Com a nova constituição de 1988, o Congresso Nacional aprova restrições à propaganda brasileira (Art. 220), que seriam regulamentadas por leis complementares posteriores, como as leis de restrição ao uso e à propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Em 1990, o Código de Defesa do Consumidor, estabelecido pela Lei 8.078, de setembro

de 1990, define os direitos e responsabilidades na relação anunciante – agência – consumidor. No ano seguinte, a Câmara de Deputados aprova a Lei 2.190, que define as regras para concessões de emissoras de TV por assinatura.

Em junho de 1997, o decreto 2262/97 estabelece a livre negociação entre agências e clientes, em lugar da comissão fixa de 20% sobre o custo bruto da mídia (Limeira, 2004). Assim, em dezembro do ano seguinte, é estabelecido o Novo Código de Autoregulação, que define novos critérios para a remuneração das agências, a partir de uma escala progressiva de descontos sobre a comissão base de 20%, a serem negociados com os clientes em função do volume de investimentos. Por esse novo acordo, foi criado o CENP – *Conselho Executivo de Normas Padrão*, órgão responsável pela fiscalização da adequada implementação das novas regras pelas agências. O *Conselho Executivo de Normas Padrão* é formado por quatro representantes dos anunciantes, seis representantes das agências (três designados pela Abap e três designados pela Fenapro), doze representantes dos veículos e um eventual representante da União.

A partir da década de 1990, o Brasil passa a ser considerado o terceiro polo mundial em criação publicitária do mundo, conseguindo diversos prêmios internacionais, além da aclamação de duas agências como as melhores do mundo, a DM9/DDB e a Almap/BBDO.

A década de 1990, segundo Cádema (2001 apud. Limeira, 2004), “*é um período de profundas mudanças no setor, com o alinhamento de contas, internacionalização das agências, antes brasileiras, e a desregulamentação, que põe na berlinda a Lei n. 4680. O ranking das agências volta a ser liderado pelas multinacionais, a TV por assinatura se expande e surge a Internet, um veículo revolucionário que a propaganda se esforça em formatar*”.

II.2 – Alguns dados sobre o mercado publicitário brasileiro atual

Ainda hoje, a publicidade brasileira se mantém entre as quatro mais premiadas no Festival Internacional de Propaganda de Cannes²². De acordo com o *Almanaque Ibope*²³ em relação à evolução histórica de dados de investimento publicitário, que tem como base as informações contidas e geradas a partir do *Monitor Evolution*²⁴, observamos que no ano de 2010, o valor gasto com publicidade foi superior a 76 bilhões de reais. Desse total, mais da metade do investimento é direcionado à televisão.

De acordo com o *Monitor Evolution*, a base para geração do investimento é a atualização do cadastro que depende da informação do mercado em relação a sua carteira de clientes e das pesquisas feitas pelo *Ibope Monitor* com anunciantes, agências e publicações (anúncios); são utilizadas as tabelas de preços divulgadas pelos veículos, desconsideradas as negociações, na valoração das inserções publicitárias; a cobertura não corresponde ao total do Brasil; nem todos os tipos de anúncios e comerciais são monitorados pelo Ibope Monitor²⁵. Pelos critérios adotados, os espaços cedidos gratuitamente pelos veículos são valorizados nos mesmos critérios, por serem considerados espaços ocupados. Com isso, estima-se que o volume de investimentos apresente um aumento médio entre 20% e 30% em relação ao faturamento real dos veículos. Para o cálculo dos valores em dólar, é utilizado o valor oficial do último dia do mês de referência.

²² Outras informações sobre o festival e a lista de prêmios podem ser vistos em: <http://www.festival-cannes.com/>

²³ Para mais informações ver: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>

²⁴ O Monitor Evolution é um serviço do IBOPE que possibilita o acompanhamento das verbas investidas por meios, veículos, praças, setores e anunciantes.

²⁵ Para mais informações sobre os critérios adotados pelo Ibope Monitor: http://www.almanaqueibope.com.br/asp/metodologia_rankingdeagencias.asp

**Tabela 1 – Investimento publicitário por meio de comunicação
2005 a 2010 em milhares de reais (a preços de 2010)**

Mídia	2010		2009		2008	
	Invest - R\$ mil	Part %	Invest - R\$ mil	Part %	Invest - R\$ mil	Part %
TV	40.213.791	53%	24.448.252	52%	29.792.022	50%
JORNAL	16.120.105	21%	10.535.977	23%	14.784.997	25%
REVISTA	6.407.192	8%	4.123.786	9%	5.538.658	9%
TV ASSINATURA	6.330.570	8%	3.817.213	8%	4.821.331	8%
INTERNET	3.160.863	4%	1.324.311	3%	1.590.409	3%
RADIO	3.056.429	4%	2.070.770	4%	2.555.937	4%
CINEMA	432.677	1%	285.307	1%	398.522	1%
MOBILIARIO URBANO	407.561	1%	-	-	-	-
OUTDOOR	127.226	0%	70.568	0%	55.150	0%
TOTAL	76.256.414	100%	46.676.183	100%	59.537.026	100%

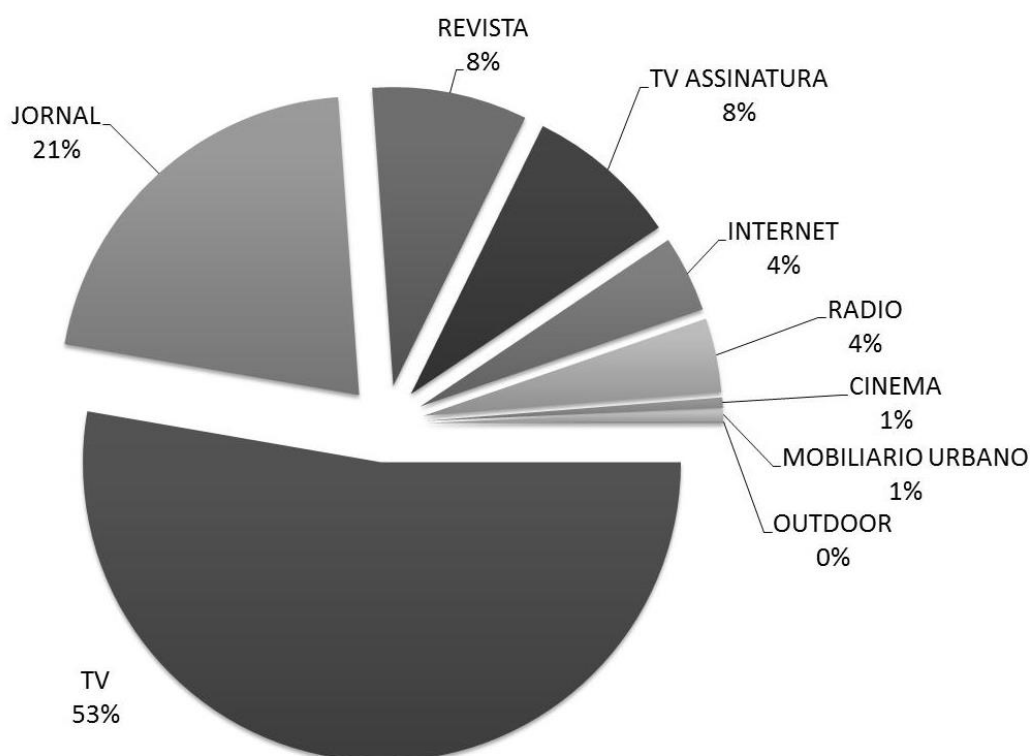
Mídia	2007		2006		2005	
	Invest - R\$ mil	Part %	Invest - R\$ mil	Part %	Invest - R\$ mil	Part %
TV	19.403.854	52%	10.293.086	49%	15.896.290	48%
JORNAL	9.278.465	25%	6.508.083	31%	10.846.644	33%
REVISTA	3.535.179	10%	1.965.206	9%	3.105.660	9%
TV ASSINATURA	3.066.070	8%	1.630.600	8%	2.237.585	7%
INTERNET	-	-	-	-	-	-
RADIO	1.562.288	4%	541.071	3%	929.729	3%
CINEMA	251.728	1%	-	-	-	-
MOBILIARIO URBANO	-	-	-	-	-	-
OUTDOOR	67.866	0%	65.677	0%	170.030	1%
TOTAL	37.165.449	100%	21.003.724	100%	33.185.937	100%

Fonte: Almanaque Ibope

Elaboração própria

Notas: Dados em R\$ milhares de 2010. Valores base em tabela de preços dos veículos.

Gráfico 1 – Participação percentual de investimento em publicidade por meio de comunicação em relação ao total – 2010



Fonte: Almanaque Ibope

Elaboração própria

Ainda de acordo com os dados do *Almanaque Ibope*, a mídia que teve maior crescimento em 2010 foi a internet, com 139% de aumento em relação ao ano anterior, o que pode ser visto na Tabela 1.1. Na Tabela 1, observamos que a internet só entra na conta a partir de 2008, quando representava 3% do total investido. Outro meio de comunicação que só está representado a partir do ano de 2007 é o cinema, porém a sua participação em relação ao valor total investido em publicidade continua sendo baixo, pouco mais que um ponto percentual.

Tabela 1.1 – Investimento publicitário por meio de comunicação
% em relação ao ano anterior

Mídia	10 / 09	09 / 08	08 / 07	07 / 06	06 / 05	10 / 05
TV	64%	-18%	54%	89%	-35%	153%
JORNAL	53%	-29%	59%	43%	-40%	49%
REVISTA	55%	-26%	57%	80%	-37%	106%
TV ASSINATURA	66%	-21%	57%	88%	-27%	183%
INTERNET	139%	-17%	nd	nd	nd	nd
RADIO	48%	-19%	64%	189%	-42%	229%
CINEMA	52%	-28%	58%	nd	nd	nd
MOBILIARIO URBANO	nd	nd	nd	nd	nd	nd
OUTDOOR	80%	28%	-19%	3%	-61%	-25%
TOTAL	63%	-22%	60%	77%	-37%	130%

Fonte: Almanaque Ibope

Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados, vemos que nos últimos anos, o mercado publicitário brasileiro alterna períodos de crescimento e de estabilidade. O meio de comunicação que apresenta essa característica mais marcadamente é o jornal, que de acordo com a Tabela 1, vem perdendo participação no gasto total. Apesar do modesto crescimento no ano de 2008, outro meio que merece destaque é a TV por assinatura, que teve um crescimento de 21% em 2010 em relação a 2009.

Com relação aos anunciantes, o setor econômico que mais investe em publicidade é o varejo. Por se tratar de uma gama maior de produtos e ser caracterizado por uma maior competição, o setor de comércio varejista é o líder em gasto com anúncios, correspondendo a 22% do total investido em 2010 (Tabela 2). O segundo maior setor é o de automóveis, junto ao de serviços ao consumidor, ambos contando com uma fatia de nove pontos percentuais em relação ao total gasto em 2010.

Tabela 2 – Investimento publicitário por setor econômico
Em milhares de reais (a preços de 2010)

Setor Econômico	2010		2009	
	R\$ mil	Part %	R\$ mil	Part %
COMERCIO VAREJO	16.907.438	22	11.285.060	24
VEICULOS PECAS E ACESSORIOS	7.021.727	9	3.735.339	8
SERVICOS AO CONSUMIDOR	6.635.973	9	4.069.522	9
MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS	6.399.611	8	3.534.213	8
HIGIENE PESSOAL E BELEZA	5.393.991	7	3.017.607	6
CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	4.466.892	6	2.924.886	6
SERVICOS PUBLICOS E SOCIAIS	3.876.091	5	2.941.140	6
BEBIDAS	3.754.114	5	2.096.781	4
MIDIA	3.397.241	4	2.059.595	4
TELECOMUNICACOES	3.113.241	4	2.000.033	4
MERCADO IMOBILIARIO	2.824.181	4	1.481.070	3
ALIMENTACAO	2.340.752	3	1.617.165	3
FARMACEUTICA	1.587.746	2	1.122.482	2
HIGIENE DOMESTICA	1.541.959	2	866.734	2
VESTUARIO E TEXTIL	1.151.815	2	668.915	1
PETROLEIRO	957.982	1	548.379	1
INTERNET	938.387	1	637.437	1
ELETRONICOS	733.265	1	331.917	1
INFORMATICA	699.183	1	288.695	1
BRINQUEDOS E ACESSORIOS	446.959	1	239.102	1
CONSTRUCAO E ACABAMENTO	385.388	1	139.032	0
SORTEIOS LOTERIAS E CASAS JOGO	380.089	0	208.293	0
MULTI SETORIAL	350.314	0	190.819	0
PRODUTOS USO PESSOAL	285.908	0	194.089	0
BENS E SERVICOS INDUSTRIAIS	226.276	0	212.180	0
CASA E DECORACAO	189.792	0	115.498	0
AGROPECUARIA	179.025	0	122.108	0
ESCRITORIO E PAPELARIA	64.547	0	27.364	0
TABACOS	6.529	0	725,62606	0
TOTAL	76.256.415	100	46.676.181	100

Fonte: Almanaque Ibope

Elaboração própria

Notas: Dados em R\$ milhares de 2010. Valores base em tabela de preços dos veículos.

A Tabela 3 abaixo mostra a lista dos 30 maiores anunciantes nos anos de 2009 e 2010, sendo o maior deles o grupo *Casas Bahia*, a maior rede nacional de varejo. Em seguida vemos a *Unilever*, também fazendo parte do varejo, *Hyundai*, automóveis, e *Ambev*, bebidas.

Tabela 3 – Os 30 maiores anunciantes

Top 30 Anunciantes	2010		2009	
	R\$ mil	Posição	R\$ mil	Posição
CASAS BAHIA	3.095.281	1	2.231.019	1
UNILEVER BRASIL	1.930.001	2	1.415.979	2
HYUNDAI CAO A	1.324.532	3	542.946	5
AMBEV	1.241.776	4	666.978	3
CAIXA (GFC)	980.808	5	618.058	4
BRADESCO	926.195	6	536.316	7
FIAT	876.904	7	538.164	6
RECKITT BENCKISER	830.084	8	335.778	16
PROCTER E GAMBLE	734.267	9	271.766	24
VOLKSWAGEN	702.970	10	354.394	14
PETROBRAS (GFC)	663.488	11	398.719	11
CERVEJARIA PETROPOLIS	659.327	12	290.104	22
GRUPO PAO DE ACUCAR	649.518	13	307.334	20
FORD	627.149	14	406.220	10
GENERAL MOTORS	607.303	15	370.484	12
VIVO	589.156	16	332.787	17
ITAU	577.914	17	303.008	21
COCA COLA	575.619	18	359.463	13
TIM BRASIL	566.452	19	421.449	9
COLGATE PALMOLIVE	566.324	20	314.324	19
PEUGEOT CITROEN	539.976	21	268.582	25
HYPERMARCAS	526.496	22	497.471	8
L OREAL	444.060	23	209.607	*
TIM WE	442.345	24	50.162	*
BCO DO BRASIL (GFC)	433.566	25	243.366	27
DANONE	421.756	26	338.696	15
CLARO	401.998	27	330.168	18
RENAULT DO BRASIL	385.467	28	184.788	*
OI	375.497	29	208.363	*
KIA MOTORS	371.545	30	196.666	*

Fonte: Almanaque Ibope - Monitor Evolution 2010

Elaboração própria

Notas: Dados em R\$ milhares de 2010. Valores base em tabela de preços dos veículos.

São desconsiderados: anunciantes governamentais cujas verbas são destinadas a campanhas públicas, Campanhas Beneficentes; Ongs; Associações de Classe; todos os veículos de comunicação; Infomercial e Tele vendas e empresas pertencentes em sua totalidade acionária (100%) a um Grupo de Comunicação, que não sejam veículos, são excluídas na totalidade apenas do grupo ao qual pertence.

A Tabela 4 a seguir mostra o ranking com as 30 maiores agências no ano de 2010 de acordo com o *Ibope Monitor*. A *Young & Rubicam*²⁶, primeira colocada no ranking, aparece nessa posição há oito anos. Responsável pela comunicação de alguns dos maiores anunciantes do país, desde 1999 atende a conta das Casas

²⁶ Outras informações disponíveis em: <http://yrbrasil.com.br/>

Bahia, o maior anunciante também segundo o *Ibope* (Tabela 3). A segunda posição é ocupada pela *Almap BBDO*²⁷, agência que foi eleita pela terceira vez a “Agência do Ano” no Festival Internacional de Criatividade 2011, em Cannes. A *Almap BBDO* já havia conquistado este prêmio em 2000 e 2010. A *JWT*²⁸, agência que aparece na terceira colocação, tem em seu portfólio 30 importantes anunciantes do mercado, como *Ford*, *Coca-cola*, *Johnson & Johnson*, *Nestlé*, *HSBC*, *Nokia* e *Unilever* (segunda maior anunciante do Brasil em 2010).

De acordo com a classificação, vemos que as cinco maiores agências de comunicação do país, são multinacionais. A *Young & Rubicam* nasceu em 1923, nos Estados Unidos e hoje possui 163 escritórios espalhados por 81 países. A *Almap*, fundada em 1956, foi a primeira agência de capital totalmente nacional. Em 1988 ela se associou à *BBDO*, a maior rede de agências do grupo *Omnicom* que conta com 345 escritórios espalhados por 76 países, formando a *Almap BBDO*. Enquanto a *Almap* foi a primeira agência formada por capital 100% brasileiro, a *JWT* foi a primeira agência de publicidade internacional a estabelecer uma filial no Brasil. A *JWT* é uma rede global, composta por mais de 200 escritórios em 90 países e emprega aproximadamente 10.000 profissionais ao todo.

Das dez maiores agências, a única agência brasileira a aparecer no ranking é a *África*²⁹, ocupando o 6º lugar. Fundada em 2002 por Nizan Guanaes e mais quatro sócios, a agência tem em seu portfólio apenas 12 clientes, sendo todos eles grandes anunciantes como *Itaú*, *Vale*, *Vivo* e *Ambev* (*Brahma* e *Budweiser*).

²⁷ Outras notícias sobre a Almap BBDO disponíveis em: <http://www.almapbbdo.com.br/index.php#section=noticiat>

²⁸ Para mais informações: <http://www.jwt.com.br/>

²⁹ Outras informações: <http://www.facebook.com/agenciaafrica?v=wall&ref=sgm>

Tabela 4 – As 30 maiores agências de 2010

Posição	Agência	Investimento - R\$ mil
1	Y R	5.137.056
2	ALMAP BBDO	2.082.088
3	JWT	2.081.013
4	WMCCANN	1.953.063
5	EURO RSCG BRASIL	1.707.892
6	BORGHIERH LOWE	1.699.562
7	AFRICA	1.678.789
8	Z MAIS	1.656.076
9	NEOGAMA	1.590.408
10	OGILVY E MATHER BRASIL	1.587.461
11	DM9DDB	1.582.256
12	F NAZCA S E S	1.422.127
13	GIOVANNI DRAFTFCB	1.188.568
14	FISCHER FALA	1.182.523
15	LEO BURNETT	1.175.600
16	PPR	1.042.311
17	TALENT	982.624
18	ARTPLAN	913.648
19	LODUCCA	878.324
20	PUBLICIS BRASIL	823.168
21	141 SOHO SQUARE	808.429
22	LEW LARA TBWA	801.343
23	MULTI SOLUTION	786.315
24	DPZ	752.441
25	P A PUBLICIDADE	645.120
26	MF 5 COMUNICACAO	569.941
27	QG PROPAGANDA	540.387
28	PROPEG	537.571
29	MY PROPAGANDA	525.868
30	TATERKA	511.384

Fonte: Ibope Monitor

Elaboração própria

Notas:

1- Os valores reportam o investimento publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências. Os valores não representam a receita.

2 - Para mais informações, consultar o link CRITÉRIOS no site Almanaque: http://www.almanaqueibope.com.br/asp/metodologia_rankingdeagencias.asp

3 - O IBOPE Monitor tem por critério, valorar todo e qualquer espaço ocupado, seja ele gratuito ou não e para todas as inserções são utilizadas tabelas de preços, não se aplicando descontos ou qualquer negociação.

Nos próximos capítulos vamos apresentar a composição do mercado publicitário brasileiro, as dinâmicas de funcionamento das agências offline e online, sempre pensando na ótica da publicidade como um produto final.

Capítulo III – O Mercado Publicitário Offline

As agências de publicidade surgiram como um desdobramento dos serviços de corretor de anúncios. As primeiras agências datam do século XIX, sendo vistas na Inglaterra, Estados Unidos, França e Alemanha. Elas nasceram como organizações angariadoras de anúncios, que compravam espaços em jornais para revendê-los aos anunciantes. Mais tarde, as agências perceberam que era preciso um esforço maior de elaboração dos anúncios, para que com o aumento de sua eficiência, trouxesse mais anunciantes e, conseqüentemente, maiores investimentos.

Hoje, a agência de publicidade é uma empresa independente, com ou sem filiação legal com o cliente³⁰, que se dedica à elaboração, produção e distribuição da publicidade encomendada pelo anunciante. A lei federal nº 4.680 de 18/06/1965, regulamentada pelo decreto nº 57.690, de 17/02/1966, diz que: “A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, 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 produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desde mesmo público”³¹.

Como vimos, as agências de publicidade brasileiras passaram por um longo processo de mudanças desde seu surgimento até os dias de hoje. Novas mídias surgiram, especializações profissionais foram criadas, relações e remunerações foram modificadas. De acordo com Sant’Anna et. al (2001), a agência de publicidade “essencialmente, aconselha e assiste ao cliente em seus desafios de comunicação com o mercado”. Martins (2010) acredita que a agência é uma prestadora de serviços de comunicação (em propaganda) cujo papel é produzir ideias e oferecer os meios necessários para a concretização destas ideias. Seguindo essas ideias, nesta

³⁰ As agências de propriedade da própria anunciante são chamadas *house-agencies*. Elas se explicam, normalmente, em função de uma necessidade maior de velocidade de criação da campanha ou devido a uma especialização sofisticada (Sant’Anna et al, 2001).

³¹ Texto integral da lei disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm

sessão vamos apresentar a estrutura do mercado publicitário brasileiro, a estrutura das agências de comunicação e as etapas do processo produtivo/criativo.

III.1 – O modelo tradicional de agências de publicidade offline

O modelo tradicional de agência offline conta com as seguintes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção, além das tradicionais áreas administrativa e financeira presentes em todas as empresas. Cada uma dessas funções, teoricamente, é exercida por (um ou mais) profissionais diferentes, porém, em agências menores, é possível que haja um só profissional ocupando mais de uma função. Grandes agências, mais sofisticadas, podem acabar necessitando de outras áreas, como tráfego, contabilidade, gestão de recursos humanos etc..

As funções administrativa e financeira podem ser (e muitas vezes são) terceirizadas em pequenas e médias agências e a contabilidade normalmente é feita por consultorias especializadas. A gestão da agência de publicidade geralmente fica a cargo dos donos, muitas vezes publicitários bem sucedidos que decidem abrir sua própria agência baseados em sua experiência no setor. As agências de pequeno e médio porte permitem esse tipo de arranjo, porém as grandes agências contam com uma estrutura maior, com profissionais contratados para exercer cada uma dessas funções. Para fins desse trabalho, estaremos preocupados apenas com as funções principais e exclusivas de uma agência de comunicação e publicidade.

A prospecção dos clientes e o tratamento das informações, objetivos e metas que o cliente (empresa anunciante) determina ao contratar uma agência para elaborar sua campanha publicitária são levados para a agência pelo *atendimento*. O atendimento é a área que faz a ligação do cliente com a agência, responsável pela elaboração do *briefing*³² para que seja aberto o *job*. Ela cuida das necessidades do cliente e da prospecção de novas contas³³.

³² Para mais informações sobre *briefing* e demais termos técnicos ver Glossário.

³³ Aqui trataremos apenas das informações sobre publicidade do setor privado. A publicidade para o setor público segue regras específicas, como participação de concorrências, passando por licitações e apresentação de diversos documentos.

Representando o cliente dentro da agência e sendo a imagem da agência para o cliente, o atendimento costuma ter um duplo papel. Em relação aos serviços internos da agência, representando a empresa anunciante, a função do profissional de atendimento é gerenciar internamente as atividades das outras áreas, buscando o melhor benefício possível para o cliente. Já em relação aos clientes que lhe foram destinados, o atendimento representa a agência como um todo, apresentando a proposta da campanha, responsável pelo debate sobre conceito, planejamento, prazos etc.³⁴. Ou seja, todo o contato entre agência e cliente é feito pelo atendimento.

O *tráfego*, entendido como a distribuição do trabalho, coordenação do andamento do *job*, fixação de prazos para cada uma das etapas de produção, normalmente é feita pelo atendimento também. Nas agências com sistemas automatizados de gestão, parte desses processos já é efetuada por *softwares* de controle.

Para desempenhar bem sua função, o profissional que trabalha com atendimento deve conhecer bem o anunciante, seu mercado de atuação, seus produtos e público alvo para conseguir beneficiar o cliente. Além disso, deve conhecer profundamente a agência em que trabalha, saber exatamente o que faz cada área, como funcionam as etapas do processo de criação publicitária, como agem os fornecedores e veículos em geral, para poder representar adequadamente a agência e adequar seu discurso junto ao cliente. Apesar de exercer o papel de interlocutor entre agência e cliente:

“O profissional de atendimento não se limita a ser apenas um intermediário; muito pelo contrário, é um verdadeiro orientador do jogo, que conhece os principais fundamentos da comunicação e as principais características dos mercados onde as marcas ou os produtos atuam. Liderança e organização, visão estratégica e competência tática de controle, capacidade de negociação e habilidade para relacionamento com diversos perfis profissionais – essas são as características básicas do profissional de atendimento.” (Sant’Anna et. al., 2011, p.314)

³⁴ Há casos em que profissionais de outras áreas da agência também participam das reuniões de apresentação do planejamento de campanha com o cliente, por exemplo, mas o atendimento sempre está presente. O contato com o cliente é um papel que está associado ao atendimento.

Depois que o *briefing* é apresentado pelo atendimento, entra em cena o *planejamento*. Nessa primeira etapa do processo de criação da campanha publicitária são adicionados às informações recebidas pelo cliente outros dados coletados em pesquisas. Algumas das perguntas que o planejamento tenta responder, de acordo com Martins (2010) são as seguintes: qual o problema do cliente, quais são as metas a serem buscadas, o cronograma a ser seguido, quem são os principais concorrentes, definição da estratégia de comunicação da agência e do concorrente, determinação do público alvo, seu perfil³⁵, hábitos de consumo, renda disponível, expectativas do público alvo e do concorrente em relação ao produto anunciado, expectativas em relação ao anúncio, como o consumidor vê a empresa e a marca do produto anunciado e do concorrente, qual linguagem e mensagem usar (que variam de acordo com o público alvo, mídia e veículo), qual mídia utilizar, custos de produção da peça publicitária, tempo de veiculação, atividades desenvolvidas, modelo de distribuição de verbas, formas de controle de despesas, técnicas de mensuração etc.

O profissional responsável pelo planejamento tem o papel de sintetizar, analisar, interpretar e cruzar informações, tirando conclusões para esquematizar as tarefas a serem desenvolvidas pelas outras áreas da agência, definindo as estratégias a serem adotadas. Com base nas informações colhidas pela pesquisa, o planejamento deve elaborar o plano de comunicação, onde serão apresentados a visão situacional (produto, mercado, consumidor, concorrência etc.), seu diagnóstico e prognóstico, os objetivos e estratégias a serem trilhadas. Desse plano de comunicação são definidos os *briefings* de criação e de mídia, para posterior fechamento do plano de ação.

Em situações simples, agências pequenas ou campanhas menores, o atendimento discute com o planejamento as informações necessárias e encaminha as ações diretamente para as áreas envolvidas dentro da agência. Em situações mais complexas, o planejamento pode realizar todo o processo descrito

³⁵ Aqui entra a pesquisa sobre o perfil do público alvo da campanha, com a observação do modelo de tomada de decisão utilizado, suas influências, de que forma influencia outros consumidores potenciais. Nesse sentido, o deve-se determinar se público alvo é o iniciador, influenciador, decisor, comprador ou usuário do produto anunciado. A definição de cada termo pode ser encontrada no Glossário.

anteriormente, determinando as estratégias e orientando as outras áreas ou pode liderar um grupo de discussão com os representantes das principais áreas envolvidas na campanha (que pode incluir, se necessário, prestadores de serviços externos) que definirá as estratégias a serem seguidas.

Ultimamente vem aumentando a importância do planejamento dentro das agências de publicidade. Antigamente, a área era responsável basicamente pela pesquisa e, algumas vezes, prospecção de novas contas, mas hoje, além dessas funções, segundo preconiza o Grupo de Planejamento de São Paulo³⁶, é de atribuição do profissional de planejamento também, junto ao diretor de criação, a criação dos *insights* que deverão balizar a criação da campanha.

A estratégia de criação publicitária é desenvolvida dentro da área de *criação*, onde, normalmente, há uma dupla (redator e diretor de arte) dedicada à conta ou uma equipe com mais profissionais, dependendo do perfil da empresa. Depois da definição do conceito da campanha e dos profissionais envolvidos, vem o desenvolvimento do processo criativo, geralmente chamado de *brainstorm* – quando, por um período, todos os participantes expressam toda ideia relacionada à campanha, para posterior filtro.

A criação é a área mais visível das agências, de onde saem as ideias criativas que compõem o anúncio. É nessa área que a criatividade é transformada em ações e peças publicitárias de acordo com as estratégias traçadas pelo planejamento. Agora começam a tomar forma os produtos da indústria publicitária. Segundo Sant’Anna et. al. (2011), “criatividade é a capacidade de solucionar problemas atuais ou futuros com os recursos disponíveis (dinheiro, tempo, pessoas, estruturas etc.)”. Com base no conceito (definido pelo cliente/agência) e nas informações sobre o público alvo, o perfil da marca e características do produto, os integrantes da dupla (ou equipe) de criação desenvolvem sua parte (redação e arte) nas peças³⁷, tentando destacar a mensagem a ser passada por meio da inovação e criatividade.

³⁶ Para mais ver <http://grupodeplanejamento.com.br/2010/>

³⁷ É costume das agências brasileiras a apresentação de três peças criativas para a aprovação do cliente.

É importante deixar claro que a criação não deve ser confundida com a criatividade. Martins (2010) diferencia a criação publicitária de criatividade da seguinte forma:

“Criação publicitária é uma técnica, ou conjunto de técnicas, algo que se pode aprender, e nada além disso; a criatividade, conceito bem mais amplo, no entanto, é uma condição inerente à natureza humana, que não se aprende, mas pode ser aprimorada.” (Martins, 2010, p.91)

Para nosso entendimento, a criação é a área da agência (ou o profissional responsável) que, utilizando-se de criatividade (que nesse sentido funciona como insumo dessa etapa do processo de produção), é responsável pela concepção da ideia publicitária. Ideia publicitária essa que será transformada em anúncio (produto) e veiculada para o público alvo.

Ainda de acordo com Martins (2010, p. 93), a “criação publicitária existe para resolver um problema mercadológico do anunciante”, por isso a primeira etapa deve ser a análise do problema, com a observação minuciosa do bem ou serviço a ser anunciado e conhecer tudo o que for possível a seu respeito (embalagem, serviço agregado, preço, ponto de venda, consumidor, concorrência etc.). A etapa seguinte deve ser o que o autor chama de “esquentamento”, isto é, a análise dos usos e associações possíveis do produto. A terceira etapa seria a “incubação” ou o período em que a dupla de criação deixa todas as informações amadurecerem ainda como conceito. A última, “iluminação”, é quando o conceito se transforma em ideia que dá origem às peças publicitárias.

Os profissionais que trabalham na criação devem ter um bom conhecimento geral, isto é, algum conhecimento de diversos assuntos relativos ao país, regionalidades, cultura e estar ligados com as tendências de consumo, relacionamento, estilo de vida, notícias etc. O redator publicitário deve ter um bom domínio do idioma e hoje, cada dia mais, o diretor de arte deve se manter atualizado com as ferramentas utilizadas no mercado (*Photoshop, CorelDraw, Dreamweaver* etc.). O criativo costuma ser tido como um indivíduo irreverente, bem humorado, culto, sempre à frente do seu tempo e atento às novidades (de qualquer assunto). Ainda é muito comum encontrarmos uma atmosfera quase “mística” envolvendo a área de criação, afinal, antigamente, os criativos eram considerados os principais

colaboradores da agência, os profissionais que davam nome e sucesso às agências de publicidade. Figuras como Nizan Guanaes³⁸, Washington Olivetto³⁹, Eugênio Mohallen⁴⁰ e Marcelo Serpa⁴¹ são tidos como exemplos do meio criativo.

“A natureza criativa desta atividade gera os estereótipos amplamente veiculados no cinema e na televisão, como o do publicitário ‘maluco’. A imagem de Washington Olivetto, (des)combinando seu terno com um par de calçados esportivos, constitui o tipo ideal da criação.” (Umeda, 2005, p. 43)

Exatamente por essa visibilidade que a criação sempre teve dentro da publicidade, essa é a área que mais atrai (ou atraía) os profissionais recém-formados. O papel do criativo é essencial na produção da peça publicitária e seu esforço inovador é ainda mais requerido dependendo do tipo de bem ou serviço anunciado, mídia, veículo e público alvo. Em campanhas onde o produto publicitário (anúncio, comercial, folheto etc.) é bem definido, como é o caso das campanhas offline, o resultado do trabalho da área de criação fica ainda mais evidente.

Quando um *job* é recebido, a dupla de criação, após chegar a uma primeira ideia, faz um rascunho da peça (também chamado de *rough*) e vai dando acabamento até chegar a um *layout*, *story board*, *animatic*, *jingle*, *spot*, filme (dependendo do tipo de peça publicitária, anúncio para jornal, comercial de televisão etc.). É comum que o layout ainda não apresente o texto definitivo, só o *body type*, mas nessa fase, o anúncio já pode ser apresentado ao cliente para sua devida aprovação e/ou correções. Se aprovado, é feita a arte final, ou seja, o anúncio já pronto para ser enviado ao veículo.

³⁸ Nizan Guanaes é chairman do Grupo ABC de Comunicação – holding que reúne empresas nas áreas de publicidade, serviços especializados de marketing, conteúdo e entretenimento, que é o 20º maior grupo de comunicação de marketing do mundo (Agency Report 2010 – Advertising Age).

³⁹ Washington Olivetto é redator, criador dos filmes Hitler (1989) para a Folha de São Paulo e o Primeiro Sutiã (1988) para a Valisère, foi o ganhador do primeiro leão de ouro da publicidade nacional no Festival de Cannes com o filme Homem com mais de quarenta anos.

⁴⁰ Eugênio Mohallen, com mais de 350 peças premiadas, é um dos redatores mais premiados de toda a história do Clube de Criação de São Paulo.

⁴¹ Marcello Serpa foi o diretor de arte responsável pelo primeiro Grand Prix do Festival de Cannes em mídia impressa do país, com a campanha para o Diet Guaraná, em 1993. Foi também o mais jovem presidente do Festival de Cannes, ganhador de vários leões de ouro.

Dependendo do planejamento e do tipo de veículo utilizado, o anúncio pode sofrer alterações, isto é, geralmente evita-se reaproveitar o mesmo texto para diferentes mídias. Isto porque para cada mídia, o comportamento do público alvo pode ser diferente, e um texto que se adequa à televisão talvez não repita as mesmas repercussões que no jornal ou rádio, por exemplo. Por isso é importante que a dupla de criação esteja bem familiarizada com toda mídia a ser utilizada e com o público alvo atingido por cada veículo. A comparação entre mídias e veículos envolve avaliação das características do público e do efeito da propaganda sobre ele.

Com o anúncio pronto e aprovado pelo cliente, ele segue para a área responsável pela *mídia*. A mídia é genericamente conceituada na literatura de marketing (Kotler, 2000 apud. Limeira, 2004) como o conjunto de meios de comunicação não pessoais, que se apresentam por distintas formas, como a escrita (jornais, revistas, mala-direta etc.), a transmitida (rádio e televisão), a eletrônica (áudio e vídeo) e a expositiva (painéis, outdoors, cartazes etc.). Nesse sentido, entende-se mídia como “um canal não pessoal e pago, por onde são transmitidas as mensagens publicitárias para as diversas audiências, potencialmente consumidoras dos produtos e serviços anunciados”.

Martins (2010), por sua vez, define mídia como “a distribuição racional do investimento publicitário através dos vários meios de comunicação disponíveis e que sejam de interesse para uma determinada campanha publicitária”. Vemos que as duas definições apontam a importância do veículo escolhido para a transmissão da mensagem publicitária e a verba destinada à sua veiculação.

No departamento de mídia, processa-se a seleção de meios e a escolha de veículos que serão utilizados, faz-se a programação, o plano de mídia e elabora-se o orçamento da veiculação. O plano de mídia pode ser entendido como um estudo prévio que desenha a estratégia de veiculação por período, meios e veículos, investimento necessário e se a programação vai ser contínua ou em *flights* determinados. É no valor do veículo que está a maior parcela da verba a ser destinada pelo cliente para a campanha publicitária. Por isso, para que se encontre a melhor combinação entre aplicação de verba e retorno em audiência, são necessárias, na maioria das vezes, diversas simulações de investimento em mídia.

“There are many different media available for advertising, and many particular vehicles within each class of advertising media. In addition to deciding how much to spend on advertising in general, an advertiser must also decide how to allocate its expenditures among those media and among their vehicles.” (Ratliff e Rubinfeld, 2010, p.662)

Com relação às características do profissional de mídia, para a área de planejamento privilegia-se a experiência, além do conhecimento dos meios e seus programas e perfil de audiência. “O conhecimento nas áreas de humanas auxilia na compreensão do comportamento do público alvo, principalmente em relação a consumo de mídia” (Umeda, 2005, p.44). Geralmente o profissional que trabalha com planejamento de mídia precisa saber lidar com muitos dados simultaneamente – dos veículos e mercados – e utilizar *softwares* de programação – buscando alternativas mais viáveis economicamente. Como disse Umeda (2005, p.45). “o conhecimento quantitativo habilita o profissional de mídia a trabalhar com os relatórios e cálculos típicos da área.” Já o profissional que trabalha com a negociação precisa ter uma boa base de relacionamentos, capacidade de construção de parcerias e de argumentação. Os responsáveis pelo controle providenciam e orientam toda a parte burocrática do processo e fazem a ligação com contabilidade.

Por se tratar de uma área de absoluta importância estratégica, o profissional que trabalha na área de mídia, deve estar atento às novidades e evolução dos meios, como aponta Martins (2010):

“(...) conhecendo o mais detalhadamente possível os meios de comunicação e suas características de comercialização de espaços; os padrões de negociação mais praticados; exemplos de ações altamente criativas em mídia; as mídias alternativas, sua aplicação e resultados; as ferramentas de medição de audiência e os serviços de levantamento de dados de mídia disponíveis em sua região e de interesse para o produto anunciado; as ferramentas de controle e fiscalização de exibição; procedimentos para a distribuição física das peças publicitárias (porque a realidade brasileira requer cuidados especiais); como se relacionar com a mídia Internet etc.” (Martins, 2010, p.142)

Depois de concluídas as etapas de criação e planejamento de mídia, passa-se a produção das possíveis fotos ou artes (internamente ou em estúdios de

fornecedores), as peças finais são revistas, se o anúncio é de mídia impressa, o material é encaminhado aos veículos, se é material gráfico, é encaminhado às gráficas, se são peças de produção eletrônica, são encaminhadas para as produtoras, segundo seus fluxos de produção (que variam de caso a caso, dependendo da complexidade) ou se são peças de base interativa (internet, multimídia etc.), são encaminhadas para os responsáveis pela arte final e pela programação (Sant’Anna et. al, 2011).

A etapa de produção eletrônica ou gráfica – confecção de comerciais para os meios eletrônicos (rádio, televisão ou cinema) ou de materiais gráficos (folhetos, folders, outdoors etc.) – quem efetivamente administra e se responsabiliza pela execução e qualidade da campanha é a produtora. Ou seja, como coloca Martins (2010, p. 184) “a necessidade de comunicação do cliente é transformada em ideia pela agência e materializada pela produtora”.

Em grandes agências, com maior volume de trabalho, podem existir áreas específicas para produção gráfica ou eletrônica, que são responsáveis pela seleção de fornecedores e negociação de orçamentos. Nesses casos, o produtor gráfico/eletrônico, “lidera – junto com a criação – as possíveis áreas de estúdios fotográficos, de som e vídeo internos que existem para agilizar *layouts*, dar maior fidelidade às propostas e até mesmo produzir trabalhos mais simples” (Sant’Anna et. al, 2011, p. 317).

III.2 – Novos arranjos em agências de publicidade: diversificando o portfólio

Apesar do modelo tradicional ainda ser o mais comum no mercado publicitário, existem diversos outros arranjos em agências de publicidade. As funções das agências estão se tornando cada vez mais diferenciadas, oferecendo diversos tipos de produtos e serviços. Há no mercado diversos tipos de agências de publicidade, de acordo com seu escopo ou nicho de atuação. Wells, Burnett e Moriarty (2000, apud. Umeda, 2005) distinguem cinco tipos principais de arranjos:

full-service, agências focadas em minorias, agências focadas em setores, birôs de mídia e butiques criativas.

As agências do tipo *full-service* são aquelas que seguem o modelo tradicional oferecendo as quatro funções básicas da publicidade: atendimento, criação, mídia e planejamento. As agências focadas em minorias, por sua vez, se concentram em consumidores específicos, como crianças, mulheres, comunidades éticas. Esse tipo de agência ainda é raro no Brasil.

O terceiro grupo, das agências focadas em setores, é formado por agências especializadas em determinados setores econômicos como medicina, agricultura, farmacêutica, shopping centers etc. Este tipo de arranjo costuma ser menos comum, já que o relacionamento entre agência e cliente é caracterizado por troca de informações confidenciais, o que impede o atendimento a clientes concorrentes. A alternativa encontrada muitas vezes pelas agências para o atendimento a contas de clientes concorrentes é a criação de uma nova agência, isto é, a abertura de uma nova empresa (pessoa jurídica), com outra equipe de criação, planejamento etc., para atender à essa demanda. Apesar de serem administradas e pertencerem ao mesmo grupo de pessoas (mesmos sócios, gestão administrativa, financeira e de recursos humanos, contabilidade etc.), todo o processo criativo é feito por equipes diferentes, o que garante uma nova identidade ao processo.

Os birôs de mídia, ou escritórios de mídia, surgiram com o aumento da complexidade dos serviços de mídia, que torna mais difícil a manutenção de departamentos completos na estrutura das agências. Os escritórios de mídia são empresas focadas nas atividades de mídia – pesquisa, compra e planejamento. Os birôs fazem investimentos pesados em *softwares* e pessoal especializado, o que torna o serviço mais eficiente e eficaz. Esse tipo de arranjo é comum em todo o mundo, já que o agrupamento de clientes tende a aumentar o poder de barganha dos escritórios frente aos meios de comunicação, reduzindo os custos de veiculação. No Brasil, com o grande poder que a *Rede Globo* detém sobre todo o mercado, seu poder de barganha e sua fatia de mercado são tão expressivos, que fazem com que esse tipo de arranjo não se sustente.

As boutiques criativas são empresas de pequeno porte, que se dedicam exclusivamente à criação publicitária. Seu enfoque é a elaboração de soluções criativas e inovadoras, utilizada, geralmente, por agências sobrecarregadas de *jobs* específicos. Quando uma agência necessita de uma solução criativa em um tempo restrito e tem toda a sua equipe de criação ocupada com outras contas, ela contrata uma boutique criativa para realização daquele *job* específico. Todo o restante do processo de produção publicitária, no entanto, fica a cargo da agência contratante.

De acordo com Sant'Anna et. al. (2001), hoje encontramos duas tendências em relação ao perfil de atuação das agências, as agências de comunicação integrada e as agências especializadas. As agências de comunicação integrada são aquelas que se propõem a desenvolver estratégias que contemplem várias ferramentas de comunicação com o mercado, gerando sinergia entre elas. Já as agências especializadas, podem ter foco em produtos – propaganda, promoção, *merchandising*, marketing de relacionamento, marketing digital, *web* etc. – ou segmento econômico – marketing esportivo, cultural, saúde etc. – atuando como uma consultoria com conhecimento mais aprofundado sobre as necessidades dos clientes. Mesmo entre essas duas tendências, são possíveis centenas de combinações de perfis de agências, das mais generalistas aos conglomerados especializados.

No I Fórum Internacional de Publicidade Exame/ESPM, Graham Becket, CEO da empresa *Results Business Consulting*, disse que o “processo de globalização acirrou a competição entre anunciantes, que passaram a exigir das agências e profissionais de marketing o domínio de novas ferramentas, bem como a exploração de novos canais de comunicação, que garantam maior retorno com menores investimentos” (Limeira, 2004, p.120). O crescimento do número de canais de comunicação, cada vez mais voltados para nichos específicos, e do volume de informações recebidas diariamente pelos consumidores teria reduzido a eficácia das campanhas tradicionais em mídia de massa, exigindo ações cada vez mais sofisticadas. Além disso, Becket observa uma tendência de concentração no mercado de *birôs* de mídia, gerado como consequência do alto custo das campanhas publicitárias. De acordo com o palestrante:

“Responsáveis pela compra e venda de espaço nos canais de comunicação e pela verificação do perfil do público de cada um deles, as agências de mídia ganham poder de barganha à medida que crescem. Negociando preços mais baixos, podem repassar parte da diferença aos clientes e atrair grandes contas.” (apud Limeira, 2004, p. 120)

O que observamos é que as exigências dos clientes se modificaram, passaram a demandar além de anúncios, consultorias em marketing, promoção e relações públicas, por exemplo. Hoje, as empresas quando contratam uma agência esperam seu acompanhamento desde a concepção do produto até sua divulgação, por meio de ações planejadas a médio e longo prazo, estudos e resoluções dos problemas de mercado, proposição de estratégias de comunicação e marketing e administração do processo de construção de marcas (Maquiaveli et. al, 2007).

Devido a essa tendência crescente de diversificação de investimentos em marketing pelos anunciantes, com o deslocamento de parte de seus orçamentos para atividades como marketing direto, promoções de vendas, relações públicas, eventos, patrocínios, etc. – serviços chamados de “*below the line*” – está sendo intensificada uma nova dinâmica concorrencial do setor. De acordo com Limeira (2004), essa tendência é decorrente do excesso de propaganda veiculada pela mídia de massa, o chamado “*clutter*”, que gera uma perda de eficiência das campanhas publicitárias, fazendo com que os anunciantes busquem outras iniciativas que possam garantir retorno maior e mais imediato em termos de conquista de parcelas de mercado. Daí vemos que o maior grau de concentração no setor de publicidade no Brasil e no mundo tem provocado acirradas disputas entre anunciantes, agências e veículos, pelo maior poder de mercado e apropriação de maior parcela de receitas e lucros.

Mayer (1991, apud Limeira, 2004) é um dos autores que tem estudado as transformações do mercado publicitário no mundo. Segundo o autor, uma dificuldade enfrentada pelo setor é a queda de rentabilidade devida à recusa dos anunciantes no pagamento de uma comissão fixa sobre seus gastos com produção e veiculação de anúncios às agências. Outro fator importante, de acordo com Mayer, é o avanço tecnológico que, com a disseminação de bancos de dados eletrônicos, facilitou o controle de resultados das campanhas, fazendo deslocar o poder do departamento

de criação para o de pesquisa e da agência para o cliente, uma vez que ele agora tem acesso a todos os dados.

No Brasil, a primeira mudança no setor ocorreu em relação à remuneração das agências. Com o Decreto n. 2.262/97, a fixação de comissões sobre os custos de mídia e de produção foi revogada, fazendo com que a remuneração das agências fosse negociada caso a caso. Com relação aos birôs de mídia, as normas padrão proíbem que os veículos paguem comissão a estes, como explicitado no texto abaixo:

“Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de "bureaux de mídia" (também denominados "*media brokers*"), agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.” (CENP, 1998, apud. Limeira, 2004, p. 119)

Para Limeira (2004), o que se verifica no mercado publicitário é uma permanente disputa entre anunciantes de um lado e agências e veículos de outro, pelo maior rendimento sobre investimento na execução das campanhas publicitárias das marcas. “Hoje, as empresas querem da agência trabalhos cada vez mais criativos, mas fazem questão que as campanhas custem o mínimo possível em mídia, ao mesmo tempo em que aumentem ao máximo suas vendas.” (Valente, apud Ciaffone, 2004, apud Maquiaveli et al, 2007, p.2).

Em um cenário cada vez mais competitivo e com menores margens de lucro, as empresas precisaram rever suas estruturas de funcionamento, planejando ações que levassem a um aumento de rentabilidade e produtividade. Em relação às agências, passaram a exigir melhorias no atendimento e nas ações de comunicação com vistas a otimizar os resultados e diminuir custos. Os anunciantes cobram, mais do que nunca, uma rápida capacidade de adaptação às mudanças por parte das agências, que passam a ter além das funções tradicionais, o papel de um parceiro capaz de propor soluções eficientes de comunicação e que assumam a (co) responsabilidade pelos resultados obtidos.

Assistimos hoje a um crescimento das tecnologias de comunicação e informação que trazem à tona mais possibilidades de acesso aos consumidores.

Isso num momento em que a segmentação do público torna-se cada vez maior, sendo necessários diferentes canais para se falar com os diversos nichos de mercado (Limeira, 2004).

Observamos atualmente no mercado publicitário a uma quantidade crescente de campanhas integradas com o desenvolvimento de ações progressivamente mais distantes das mídias de massa, sob a justificativa de maior possibilidade de atingir o alvo e aferir melhores resultados. Segundo Vasconcellos (2003, p.1) “as empresas foram descobrindo que investir numa comunicação mais evoluída, baseada no diálogo, aproxima mais o cliente, diminui os custos, gera mais credibilidade”.

Entende-se por comunicação integrada o conjunto de ações que incluem estratégias de *no media*, novas mídias, propaganda tradicional e todo o leque de possibilidades que visam agregar valor (via imagem institucional) para os clientes por meio de ações de divulgação (Limeira, 2004). A crescente importância dada à comunicação integrada e à utilização de novos recursos de comunicação visando atingir o público alvo está trazendo grandes mudanças para a economia e, conseqüentemente, para o mercado publicitário. Vasconcellos (2003, p.1) afirma que essas ações em *no media* modificam “as relações entre anunciantes e agências e essa mudança de atitude, de posicionamento, vem provocando uma transformação importantíssima no mercado da propaganda”.

“A convergência está acontecendo em todos os lugares, nas habilidades coletivas e nas mentes privilegiadas de pessoas que falam sobre êxtase que Internet trouxe, com suas infinitas possibilidades em negócios e no cotidiano. A convergência nos colocou a uma distância de alguns cliques do mundo. Há uma linguagem comum para a publicidade online, a integração está acontecendo rapidamente em todos os níveis”. (Adler e Firestone, 2002, p.26, apud Lapolli et. al. in Baldessar, 2009, p.14).

Daí vemos a importância das agências de comunicação planejarem para seus clientes posicionamentos de mercado de maneira mais integrados, indo além da publicidade offline. Seguindo estas transformações o que se observa é que a publicidade tradicional está dando lugar a outros elementos, como, por exemplo, os chamados “*no media*”, “*no advertising*” ou “*below the line*” – ou, como titulamos no primeiro capítulo, publicidade indireta –, isto é, toda comunicação não veiculada em

anúncios de mídia impressa ou eletrônica. Lapolli et. al. (in Baldessar, 2009) enfatiza a importância de publicidade interativa no mercado publicitário atual, definindo-a como uma “ação de comunicação que possibilita um diálogo direto e cria uma experiência muito mais interessante entre uma marca e seu consumidor”.

“A utilização de produtos interativos, com conteúdos elaborados para internet, celulares e outras tecnologias, permitem acessar o consumidor de modo síncrono e assíncrono, possibilitando uma abordagem segmentada, por ser customizável, e massificada, por ser global”. (Lapolli et. al. in Baldessar, 2009, p.22)

Os clientes parecem ter percebido a importância do estabelecimento de um relacionamento mais direto e concreto com o público sempre buscando despertar seu interesse. Para que isso aconteça de maneira mais rápida, menos custosa e, portanto, mais eficiente, é necessário que se faça a comunicação entre os ambientes online e offline de forma complementar, visando construir marcas sólidas.

Lapolli et. al. (in Baldessar, 2009) acredita que “a associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação”. Com a aproximação dos ambientes online e offline estão se oferecendo novas possibilidades para o setor publicitário. A convergência das mídias contribui para este rompimento de barreiras, oferecendo novos tipos de experiências ao público.

“Bem-vindos a cultura da convergência (...) onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, p. 27, apud Lapolli et. al. in Baldessar, 2009, p.22)

Segundo uma pesquisa realizada pela agência Euro RSCG, feita com 53 veículos e com duração de cinco meses, publicada pela Folha de São Paulo em 14 de dezembro de 2010⁴², o anunciante que veicular uma mensagem na mídia tradicional e estendê-la ao site dos mesmos veículos terá uma propaganda mais

⁴² Segundo reportagem publicada pela AdNews em 14 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/111236.html>

eficaz. De acordo com a reportagem, o vice-presidente de mídia da agência responsável pelo estudo – onde foram realizadas 416 entrevistas sobre hábitos de mídia em São Paulo e no Rio de Janeiro – afirma que "uma campanha que combine online e offline pode incrementar em até 60% a frequência – o número de vezes em que o público visualiza o anúncio – de um plano de mídia". Ainda de acordo com o estudo, a utilização conjunta de mídias foi capaz de gerar uma repercussão mil vezes maior na audiência do endereço virtual de um programa de TV aberta, enquanto a atração era transmitida.

Nessa atmosfera de mudanças, vale ressaltar o importante papel desempenhado pelas novas mídias no conjunto de ações de comunicação integradas disponíveis no mercado atualmente. Em um momento em que os anunciantes têm como uma de suas prioridades a otimização de seus investimentos, a opção por novas formas de mídias segmentadas torna-se bastante oportuna, uma vez que atendem melhor a estratégias direcionadas por um preço infinitamente menor do que o das mídias convencionais⁴³.

As mudanças no cenário econômico introduzidas pelo advento da internet e das novas mídias vêm trazendo grandes implicações para o mercado publicitário no Brasil e no mundo. No próximo capítulo vamos tratar sobre algumas dessas mudanças, apresentando o mercado publicitário online brasileiro, o novo arranjo das agências e as algumas possibilidades trazidas pela internet e as novas mídias.

⁴³ Como comentamos anteriormente, o gasto com a mídia corresponde à maior parte do investimento publicitário offline. No caso das campanhas online, no entanto, devido às peculiaridades da mídia e dos veículos, esse valor é significativamente inferior se comparado às mídias tradicionais. Outras informações sobre precificação e investimento em mídia podem ser vistas em Sant'Anna et al (2011), Martins (2010), Brierley (2006).

Capítulo IV – O mercado publicitário online: Internet, novas mídias e as novas formas de publicidade

“The rapid growth of the Internet, and the incredible flow of information that the Internet has made possible, has transformed the business of advertising”.

(Ratliff e Rubinfeld, 2010, p.653)

No início, tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), que compartilhava informações entre universidades e institutos de pesquisa. Mas para que o valor da Net fora das universidades e das unidades militares pudesse ser realmente absorvido, era necessária uma ampliação da consciência de suas capacidades comerciais (Briggs e Burke, 2006). Uma vez descoberta a enorme gama de possibilidades, a *World Wide Web*⁴⁴ e a disseminação e popularização da Internet⁴⁵ trouxeram novas oportunidades em todos os ramos de negócios a partir da década de 1990.

De acordo com Castells (2003, p.56), “numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é de se surpreender que, depois que a tecnologia da Internet tornou-se disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios”⁴⁶.

⁴⁴ A *World Wide Web* (também conhecida como web ou www ou, em português, rede de alcance mundial) nasceu como um sistema de documentos em hipermídia, pelas mãos de Tim Berners-Lee com apoio de Robert Cailliau, em 1990. Para mais informações sobre o surgimento da internet, ver Castells (2003), Briggs e Burke (2006).

⁴⁵ A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Ela carrega uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo os documentos interligados por meio de hiperligações da *web* e a infraestrutura para suportar diversos serviços de comunicação e compartilhamento de arquivos. Para mais informações ver Castells (2003).

⁴⁶ Há quem discuta, ainda, a importância da conceituação (psicológica) e contextualização da sociedade contemporânea para a análise da popularização da internet e novas mídias. Discussões como o caráter hedonista da sociedade, baseada na busca incessante por satisfação, o narcisismo e o comportamento autocentrado de determinados grupos ou indivíduos, as novas e diversas angústias sociais etc. apesar de interessantes e, acreditamos, relevantes para o entendimento da nova cultura da internet, não estão dentro do escopo do presente trabalho. Para uma introdução ao tema, ver Galindo (2005).

Com o desenvolvimento da Internet, a comunicação foi facilitada, aumentando o acesso à informação, novos negócios possibilitados, foi criado um novo estilo de vida, de consumo, ou seja, surgiu uma nova forma de pensar o mundo e se relacionar com ele.

“A década de 1990 foi um período em que se romperam as fronteiras entre os meios antigos e novos; no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embarçaram, da mesma forma que as linhas divisórias que separavam as estratégias de mídia nacionais dos problemas e oportunidades globais” (Briggs e Burke, 2006, p.313).

Diante desse novo cenário foi necessária uma reformulação da estrutura das agências e todas as etapas de produção da publicidade. Até mesmo o produto mudou. Nesse capítulo trataremos, na primeira parte, das mudanças nas estruturas e funções das agências de publicidade com a introdução da internet e a integração das novas mídias e na sessão seguinte, apontaremos algumas possibilidades (produto) nesse novo cenário.

IV.1 – Mudanças nas agências

“We don’t need one big execution of a big idea. We need one big idea that can be used in a multidimensional, multilayered and multifaceted way.”

(Larry Light, McDonald’s chief marketing officer, AdWatch: Outlook 2004 in Bugir, 2009, p.5).

A Internet está transformando a prática das empresas no relacionamento com fornecedores, clientes, colaboradores e parceiros, em sua administração, processos produtivos e financiamento, impactando, inclusive e agressivamente, na avaliação de ações em mercados financeiros⁴⁷. E dentro dessa nova dinâmica econômica, a

⁴⁷ Cabe lembrar a chamada “Bolha da Internet” ou “Bolha das empresas ponto com” (ou *dot com*, em inglês), uma bolha especulativa que ocorreu no final da década de 1990 – aproximadamente entre 1995 e 2000 – envolvendo a alta no valor das ações de empresas de tecnologia da informação e comunicação (as TICS) baseadas na Internet. Durante a década de 1990, com a popularização da Internet começaram a surgir – e, em muitos casos, falir – diversas empresas baseadas em negócios

produtividade e competitividade estão sendo afetados diretamente pelo uso adequado (ou inadequado, em alguns casos) da Internet (Castells, 2003).

Com a transformação de todo o cenário de comunicação e negócios, o mercado publicitário, conseqüentemente⁴⁸, também vem sofrendo mudanças. Tendo em vista que a publicidade envolve diretamente a observação do mercado, sociedade, cultura e novas tendências, utilizando-se das mais diferentes ferramentas de comunicação, é natural que estejamos observando uma nova organização do mercado publicitário com a disseminação da internet.

Para a publicidade a internet não só trouxe mudanças nas etapas produtivas, funcionando como uma nova mídia, mas também modificou a própria dinâmica de produção, alterou o relacionamento entre agências, com fornecedores, clientes, colaboradores e público alvo, vem transformando as especificidades e características básicas dos profissionais e possibilitando a criação de novos produtos (nova publicidade). Em cada uma desses pontos de vista, podemos apontar uma particularidade que a internet vem incorporando à publicidade, modificando a forma e eficiência da comunicação publicitária.

Em relação ao mercado publicitário, é possível assinalar, ao menos, duas formas de interferência da internet em sua dinâmica de funcionamento: no relacionamento entre agências e com os clientes. O fenômeno da internet é muito recente, as possibilidades de uso da rede ainda estão sendo descobertas e este processo está longe de chegar a um limite. É possível dizer que ainda estamos vivendo uma fase de transição entre o velho e o novo mundo (offline se tornando online). Muitas invenções a partir da internet e da convergência digital ainda estão por vir, o que traz muita incerteza e receio para os diferentes agentes do mercado.

online. O ápice do “boom da Internet” aconteceu em 10 de março de 2000, quando o índice de tecnologia da Nasdaq Composite chegou a alcançar mais que cinco mil pontos, mais que o dobro de seu valor usual. Em seis dias, no entanto, o índice da Nasdaq havia perdido quase nove por cento (as ações da Cisco, por exemplo, que chegaram a ser cotadas as mais valorizadas do mundo, tiveram seu preço reduzido a algo próximo de dois terços do valor). Muitas são as versões para o motivo do estouro da bolha, mas preferimos deixar essa discussão para outro trabalho. Para outras informações, ver Tungate (2007).

⁴⁸ Poderíamos dizer até que a transformação da visão de mundo com o desenvolvimento da internet vem *obviamente* mudando o mercado publicitário de maneira significativa, porém, ainda há muita discussão sobre a veracidade (e irrefutabilidade) da questão. Essa discussão será tratada brevemente na próxima sessão.

A relação entre agência e cliente, nesse contexto, acabou também sendo envolta por essa atmosfera de dúvidas e medos. É fácil compreender esse comportamento mais “arredio” por parte de alguns clientes, afinal o que é novo, geralmente, é visto com desconfiança pelos mais conservadores⁴⁹. Além disso, os primeiros *sites* eram muito custosos, o que prejudicava ainda mais a imagem da internet frente a alguns empresários.

O desenvolvimento e aprimoramento de ferramentas digitais, no entanto, vem possibilitando a diminuição dos custos de criação e manutenção de plataformas online. Além disso, com a popularização da internet, as empresas estão cada vez mais conscientes da importância da rede para o futuro da sua marca. Nesse contexto, as agências estão sendo questionadas com respeito ao planejamento de campanhas publicitárias online⁵⁰.

Essa mudança da mentalidade por parte dos clientes acaba por alterar, além dos produtos e processos dentro das agências contratadas, o relacionamento entre diferentes agências. O que se observa no mercado publicitário brasileiro é o surgimento de diversas agências de publicidade online, que trabalham atendendo a essa nova demanda de forma independente ou dão suporte às agências tradicionais. Algumas agências tradicionais formaram um braço digital dentro de sua própria estrutura para atender à crescente demanda por novos produtos, outras preferiram criar uma nova agência separada de sua composição original para lidar com os novos produtos e há ainda aquelas que contratam agências digitais (terceirizam o serviço) para realização de determinadas campanhas.

Internamente às agências, uma vez que modificamos o produto gerado, alteramos também as etapas de produção da publicidade. Outra implicação importante para a publicidade com a evolução da internet é a nova composição das

⁴⁹ Observando a história, vemos que a invenção de quaisquer tipos de produtos e serviços, ou no caso da publicidade, a criação de novos tipos de mídias sofreu com uma certa desconfiança por parte dos mais tradicionais. Até que a comprovação do sucesso do novo seja visível, haverá sempre uma parcela mais conservadora receosa de sua capacidade de utilização. Certamente, os primeiros aviões de passageiros não foram tão bem recebidos quanto são hoje em dia.

⁵⁰ É nesse ponto que nasce a discussão entre produtos/serviços de marketing ou publicidade. Fica difícil definir, a partir de um universo cada vez mais convergente, o que é marketing e publicidade na internet. Também acaba se tornando mais complicado distinguir serviços de produtos. Para fins desse trabalho, utilizaremos os conceitos apresentados no primeiro capítulo.

áreas e arranjos das agências e as novas etapas de produção. As tradicionais funções atendimento, planejamento, criação e mídia continuam presentes, porém vemos mudanças nas áreas. Nesse novo arranjo, o planejamento costuma estar mais ligado à criação, que agora é voltada para os novos produtos, o que modifica todo o escopo do trabalho. Não só o plano de comunicação, como o conceito, a mensagem e a linguagem serão diferentes para esse novo produto. É comum vermos uma maior importância dada ao planejamento nesse novo arranjo, uma vez que é a estratégia de veiculação da mensagem publicitária a grande responsável pelo sucesso da campanha na internet (e novas mídias)⁵¹.

Dependendo da agência, surge ainda as funções programação – responsável pelo desenvolvimento e implementação de aplicações em web e mobile – e mídias sociais – que são responsáveis pela ativação, relacionamento com o público alvo, e monitoramento, acompanhamento das respostas às campanhas. Muitas vezes os programadores são profissionais contratados pelas agências que não necessariamente estão vinculados a elas, isto é, são terceirizados. Existem casos de profissionais de mídias sociais terceirizados também, dependendo do tamanho da agência.

Além destes, podemos também encontrar profissionais responsáveis pela otimização dos processos de buscas – ou otimização de sites ou no inglês, *search engine optimization*, SEO –, que tem como função potencializar e melhorar o posicionamento de uma marca nas páginas de busca. A pessoa responsável por SEO geralmente é terceirizada e, no Brasil, ainda é pouco demandada.

Obviamente, as etapas de produção também são alteradas para atender a essa nova demanda de mercado. A definição de quais profissionais estarão envolvidos em cada campanha depende do tipo de publicidade planejada. Para cada produto novo criado, serão necessários distintos processos e profissionais para execução do projeto e da campanha. Muitas funções existentes nas agências offline

⁵¹ Muito tem se falado sobre “campanhas virais” (ou “marketing viral”) na internet. Uma campanha viral está associada a técnicas de publicidade que tentam explorar redes sociais para acelerar de forma exponencial o conhecimento de determinada marca, como uma epidemia (daí o termo viral). A ideia é que ao entrar em contato com a mensagem publicitária, devido a seu conteúdo inovador, irreverente, divertido, inusitado etc., o indivíduo passará a mensagem a seus contatos, que repassará a outros conhecidos e assim por diante, “infectando” um grande número de pessoas.

acabam sendo utilizadas também nas agências digitais – como animadores, fotógrafos, câmera, editor de vídeo etc.

O atendimento, o planejamento da campanha e a criação do conceito e das ações, continuam seguindo as mesmas características na publicidade online que existiam na offline. As etapas seguintes do processo de produção dependem do tipo de produto publicitário. Se, por exemplo, o produto for *banner*, a próxima etapa seria a realização de um plano de mídia, escolha dos veículos online, produção da peça – que pode ser realizada internamente ou por terceiros, dependendo da tecnologia utilizada e do tamanho da agência – e veiculação. Se, no entanto, o produto for um aplicativo no *Facebook*⁵², por exemplo, a ideia é desenvolvida pelo programador, testada e colocada no ar. A divulgação desse aplicativo é realizada pela agência como parte da campanha e pode ser feita por meio de anúncios em sites de busca ou no próprio *Facebook*, via ativação de mídias sociais, envio de *releases* para jornalista e blogueiros – que tratam do assunto referente à marca e/ou ao segmento de mercado da empresa anunciante –, compra de *posts* pagos em *blogs* formadores de opinião na *web*, entre outros.

Em projetos de mídias sociais, depois da criação do conceito, entram as etapas de ativação e monitoramento. A área de ativação cuida do relacionamento com o público potencial, enviando informações sobre a marca ou produto anunciado e esclarecendo possíveis questionamentos, enquanto o monitoramento fica responsável pelo acompanhamento das reações do público à campanha. Com base nas informações coletadas, o planejamento pode ser revisto e o discurso dos profissionais de ativação alinhado com o comportamento e expectativa do público alvo. A ativação pode se dar, também, pela compra de *posts* pagos em *blogs* conhecidos ou pelo envio do produto anunciado para blogueiros e formadores de opinião, por exemplo⁵³.

⁵² Facebook é uma rede social que pode ser acessada pelo seguinte link <http://www.facebook.com/>

⁵³ Nesse sentido, podemos entender que a área de ativação é responsável por todo tipo de interação, seja com o público potencial ou formadores de opinião. Há quem diga que esse papel é o mesmo desempenhado pelos antigos profissionais de relações públicas, mas quem trabalha com mídias sociais geralmente não tem essa formação.

O interessante é que esses modelos parecem instaurar uma mudança não só nos processos de criação e planejamento, mas na própria estrutura organizacional das agências. Pensar a comunicação de forma integrada também exige configurações adequadas dos fluxos de trabalho, tanto quanto da organização espacial. Segundo Castells (2003), a internet torna possível uma configuração múltipla dos espaços de trabalho.

“A individualização dos arranjos de trabalho, a multilocalização da atividade e a possibilidade de conectar tudo isso em torno do trabalhador individual inauguram um novo espaço urbano, o espaço da mobilidade infinita, um espaço feito fluxos de informação e comunicação, administrado em última instância com a Internet.”
(Castells, 2003, p.192)

Como Castells (2003), Limeira (2004) e Maquiaveli et al (2007) acreditam que a organização do trabalho hoje se dá de forma mais dinâmica, sem amarras a espaços físicos ou rotinas pré-determinadas. A própria departamentalização das agências teve que ser revista nesse processo. Espaços físicos antes milimetricamente divididos vêm dando lugar, já há algum tempo, a áreas integradas de trabalho, onde vemos grandes vãos sem paredes internas, por onde circulam profissionais das mais diferentes e múltiplas funções. Uma mudança que se pode observar não só nas principais agências brasileiras, como também nas internacionais (Maquiaveli et al, 2007).

Naturalmente, todo esse conjunto de transformações passa a exigir dos publicitários um perfil muito mais plural e generalista de atuação. As diferentes características e novas exigências dos profissionais que trabalham com a publicidade online contam como mais um aspecto trazido pela utilização da internet. Algumas das necessidades mais marcantes dessa nova fase são profissionais que saibam interpretar as mudanças nas redes sociais e o modo como elas (redes sociais) afetam a percepção de realidade dos consumidores, para só então traduzi-las em conceitos e posicionamentos de comunicação.

Como afirma Castells (2003, p.77), “os profissionais devem ser capazes de se reprogramar em habilidades, conhecimento e pensamento segundo tarefas mutáveis num ambiente empresarial em evolução”. Os profissionais que trabalham em um ambiente mutável – como é o caso dos publicitários que trabalham com mídias

digitais e campanhas online – precisam estar em constante aperfeiçoamento, já que com a velocidade da internet, uma informação mais específica tende a ficar obsoleta “de uma hora para outra”. Os publicitários devem estar sempre atualizados com as tendências do momento – como já dissemos no capítulo anterior – e isso independe do tipo de arranjo das agências em que atuam, no entanto, em uma fase de transformação social, é ainda mais importante esse perfil dinâmico e a constante aprendizagem.

Mas dentro das agências de publicidade, além da atualização contínua, hoje o que se valoriza é o trabalho integrado em que atendimento, planejamento, criação, mídia, produção gráfica e eletrônica tenham um papel estratégico fundamental, conforme vem sendo adotado pelas principais agências de publicidade⁵⁴ (Maquiaveli et al, 2007).

Como a criação de novos produtos em publicidade necessita da utilização de novas e diferentes áreas dentro das agências, se fazem necessários também outros profissionais e funções específicas para atender a essa demanda. Funções como programação de sites, vídeos online, relacionamento com público alvo, monitoramento de respostas às ações, atualização de redes sociais etc. nascem como tentativa de atender a uma demanda recente, ainda não definida com exatidão⁵⁵.

De acordo com Bugir (2009), o desenvolvimento da tecnologia foi o grande responsável pela mudança das funções dentro das agências de publicidade.

“Years ago it was important enough, and cost-effective, to hire one person to manage the ads in a particular program reel. Their job was to ensure that each expensive ad got to air, no matter what happened. Today, marketing it is not about one big expensive ad, but about many cheaper ads, which in aggregate garner the same

⁵⁴ Já comentamos sobre os novos arranjos das agências, com a tendência a uma maior integração das áreas e rearranjos de suas estruturas físicas e organizacionais. Não temos como separar (nem deveríamos) a mudança de mentalidade dos clientes – que passaram a exigir tais novos processos de produção publicitária e de marketing – do processo de desenvolvimento da internet e convergência digital.

⁵⁵ É importante frisar que todas as mudanças e novidades não necessariamente refletem uma realidade duradoura. Estamos tratando de uma fase de transição, de reflexão acerca das novas necessidades, descobertas, o que acaba levando a alguns acertos e muitos erros. Falaremos um pouco mais a respeito das perspectivas de mercado no próximo capítulo.

audience and hopefully at least as much revenue as that single expensive ad of long ago. The average cost of the transaction has been lowered over the years due to automation. Correspondingly, the economics of advertising have changed as a result of technology". (Bugir, 2009, p.5)

As funções dentro das agências, segundo o autor, foram alteradas em resposta a uma diversificação do tipo de investimento realizado pelo anunciante. Há uma década, ou talvez apenas há cinco anos atrás, a competição entre publicidade online e offline não era tão significativa. A publicidade tradicional atingia a quase todos os públicos e a online era ainda muito incipiente. Contudo, o desenvolvimento e popularização da internet, aumentou audiência da publicidade online. Hoje a questão importante é o quanto os anunciantes desejam investir em campanhas online e offline em resposta às características de seu público alvo (Ratliff e Rubinfeld, 2010).

A mudança no comportamento dos indivíduos em resposta à nova cultura da internet trouxe significativas implicações para a produção de publicidade no Brasil e no mundo. Uma das peculiaridades e principais características da utilização da internet para veiculação de campanhas publicitárias é o alcance a grupos específicos (nichos) e mercados remotos. Nichos de mercado podem ser entendidos como segmentos ou públicos que têm em comum características específicas, que os definem e diferenciam do restante da população. A internet possibilita a aproximação a esse grupos, se torna mais acessível a compreensão de suas necessidades e particularidades, abrindo espaço para uma comunicação melhor direcionada.

Evans (2009) exemplifica como a internet e a utilização de publicidade online pode ajudar nessa estratégia:

"Consider a business that sells saltwater fishing rods to people who enjoy fly fishing. The traditional approach to matching this buyer and seller involved the creation of a magazine, such as FlyFisher, with content that attracts the relevant people. In contrast, the online approach relies on a variety of techniques to match an advertising message to a consumer." (Evans, 2009, p.4)

O desenvolvimento de "técnicas de direcionamento comportamental" – *behavioral targeting techniques* – pela publicidade online pode identificar ainda subnichos de mercado, potencializando o direcionamento da mensagem (Evans,

2009). Pelo conceito de “cauda longa” utilizado por Chris Anderson (2006), os nichos e subnichos podem ser aproveitados via propaganda (boca a boca) ou em redes de recomendação, em diversos tipos de ferramentas de relacionamento social onde milhões de indivíduos comuns aparecem como os novos formadores de opinião, produzindo conteúdo, influenciando pessoas e compartilhando experiências.

É interessante ressaltar que os nichos não são novidade. Segundo Anderson (2006), essa massa de nichos sempre existiu, mas com a queda no custo para acessá-la, ela entrou em cena. “O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas pela primeira vez os dois estão dividindo o palco” (Anderson, 2006, p.6). Utilizando a metáfora sugerida pelo autor, pensando os custos de transação em queda como uma linha de flutuação declinante, os nichos aparecem como terras que já existiam, porém estavam encobertas pela água. A internet, nesse sentido, vem possibilitando o aproveitamento de oportunidades de mercado que antes eram tidas como antieconômicas – graças ao elevado investimento necessário para acessá-lo.

Evans (2008, 2009) também aponta a possibilidade da publicidade online estar levando a significativas reduções nos custos de acesso a mercados específicos.

“Online advertising methods are, arguably, leading to significant reductions in transactions costs between merchants and consumers. The methods enable merchants to deliver information that is targeted to those consumers who value the information the most and are most likely to act on it.” (Evans, 2009, p.3)

Ao diminuir consideravelmente os gastos com mídia, a publicidade online acaba ganhando atratividade. Como a rede é de livre acesso a todos os públicos, os gastos com mídia podem chegar a zero, tornando menos custosa a publicidade, possibilitando a realização de campanhas de pequenos anunciantes ou de menor capacidade econômica. Tendo em vista essa nova realidade, a diminuição do valor necessário para o investimento em publicidade é outra característica ou particularidade da utilização da internet para veiculação de campanhas publicitárias.

Ainda existe uma enorme discussão sobre a influência dos custos de transação para decisão de investimento em publicidade online e offline, mas

certamente, o fator preço também afeta na definição do tipo de campanha a ser veiculada. De acordo com Ratliff e Rubinfeld (2010), os anunciantes estão preocupados com o retorno de seus investimentos em publicidade online, então se, por exemplo, o pagamento do anúncio se dá por exposição – número de vezes que o anúncio foi visualizado – o anunciante vai estimar seu número de exposições, o valor marginal do aumento das vendas por visualização e seu lucro líquido por venda. Existem outros diversos fatores que devem ser levadas em consideração ao se planejar uma campanha publicitária, cada tipo de publicidade pode contar com uma precificação específica, dependendo de suas características, veículo, localização e acesso, além do processo de produção, tempo de duração, manutenção e monitoramento da campanha. Cabe à agência de publicidade a elaboração do plano de comunicação baseado nas necessidades reais dos clientes e aos anunciantes a decisão do investimento.⁵⁶

Outra característica da utilização internet para veiculação de publicidade é o aumento da velocidade de geração de informação e do processo de produção e transmissão de conhecimento. A comunicação agora se dá de forma imediata, é possível saber em tempo real o que está acontecendo em qualquer parte do planeta, basta estar conectado à internet. Essa aceleração do processo de comunicação e informação pede revisões constantes no planejamento da campanha. Além disso, o relacionamento com o público alvo também se dá em tempo real, sendo mais rápido o acesso às respostas das ações planejadas. Essa é outra característica importante da utilização da internet em publicidade.

“Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores.” (Anderson, 2006, p.105)

Com a internet, as métricas em publicidade foram aprimoradas e facilitadas. A cada dia surgem novas metodologias de mensuração de força de marca, alcance e rastreamento do comportamento online do público alvo, impacto das mídias offline na presença digital da marca etc. Existem inúmeros sites sobre mensuração de

⁵⁶ Para mais informações sobre precificação ver Ratliff e Rubinfeld (2010).

comunicação e métricas para mídias sociais⁵⁷ e há ainda quem acredite que na internet tudo é mensurável. Porém, de acordo com Diego Senise – um dos autores do blog *InComMetrics*⁵⁸ que trata da eficácia e mensuração do retorno do investimento (ROI) em comunicação e marketing –, essa é uma falácia que algumas agências venderam para os anunciantes. Segundo o autor, é preciso diferenciar exatidão de precisão de mensuração.

“O que vemos na maioria dos casos são discussões sobre quais ferramentas devem ser usadas ou quais redes sociais devem ser rastreadas. Na verdade, as pessoas se esquecem de traçar uma linha estratégica anterior que relacione objetivos de negócio, objetivos de comunicação e métricas. Pensam somente na parte tática – ferramentas e métricas que serão usadas”. (Senise, 2011, disponível em: <http://www.incommetrics.com/?p=1228>)

A utilização de uma ou outra ferramenta de mensuração depende da publicidade utilizada, como é na publicidade tradicional. O importante não é a definição de ferramentas ou quantidade de métricas utilizadas, mas a exatidão dos dados colhidos, que remetam à estratégia ou aos objetivos da campanha. Nesse sentido, agora com a internet, existem mais meios para se aumentar o alcance e os detalhes da análise e reduzir seu nível de erro.

As técnicas de mensuração, velocidade de comunicação e informação, baixo custo de transação e possibilidade de acesso a mercados de nichos são mais algumas das particularidades da utilização da internet para veiculação de campanhas de publicidade. Ainda podemos encontrar outras, de acordo com o público alvo, veículo utilizado, tipo de produto, marca, cliente etc. e certamente mais diversas peculiaridades ainda não foram descobertas ou colocadas em prática. Podemos ainda combinar uma ou mais dessas características, o que pode produzir ainda melhores e/ou diferentes resultados, por exemplo, independente do tipo de veiculação e pagamento escolhido, o anunciante estará em uma situação melhor se puder definir com maior precisão seu nicho de mercado.

⁵⁷ Apenas como referência, podemos citar o *Direct Performance MetricsMan* <http://www.directperformance.com.br/>, *ComMetrics* <http://commetrics.com/>, <http://metricsman.wordpress.com/> e *WebMetricsGuru* <http://www.webmetricsguru.com/>.

⁵⁸ O Blog *InComMetrics* pode ser acessado pelo link: <http://www.incommetrics.com/>

Na maioria das campanhas que utilizam publicidades tradicionais é difícil rastrear as respostas às ações. Como resultado, os anunciantes investem baseados na *exposição* dos anúncios ao público alvo (como em jornais, rádio, televisão, revistas etc.) quando a melhor estratégia seria realizar o investimento baseados nas *respostas* do público alvo aos estímulos da publicidade. Com o aprimoramento da mensuração possibilitada pela internet, até o investimento pode ser melhor direcionado.

“(...) The inherent interactivity allowed by the hypertext nature of Web pages creates the possibility of measuring, and basing the advertiser’s payment upon, responses by the visitor; specifically, whether the visitor clicks on the displayed ad. As a result, there is the option in online advertising for advertisers to “pay per click” rather than solely to pay by impression. Indeed, search ads are typically sold on a per-click basis, whereas banner display ads are often sold on a per-impression basis”. (Ratliff e Rubinsfeld, 2010)

Todas essas mudanças no mercado publicitário permitidas pela internet foram necessárias para atender à nova demanda por parte não só dos clientes, mas especialmente do público alvo. A comunicação colaborativa e participativa que nasce com disseminação da internet modificou os paradigmas da comunicação. A internet – junto com todas as suas características – abriu um mercado de ideias, a possibilidade da criação coletiva. O universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época. De repente, qualquer pessoa que tenha em mãos um *laptop* ou um celular com acesso à internet se torna um produtor de notícias e de informações e pode fomentar a discussão sobre qualquer assunto.

Além da interatividade, a digitalização das mídias proporcionou o cenário de convergência, que funde serviços e tecnologias, proporcionando uma homogeneização das infraestruturas de comunicação, de transmissão, assim como o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias. Diferentes plataformas, tais como celulares e *laptops*, tornam-se capazes de processar e transmitir conteúdos de bilhões de *bits* por preços irrisórios (Baldessar, 2009).

Nesse novo cenário surgem os novos produtos de publicidade. Publicidade que agora é produzida numa via de mão dupla, muitas vezes em tempo real, que

conta com uma infinidade de possibilidades de veiculação e, principalmente, concepção. Tudo isso possibilitado pela internet.

“Uma estrutura setorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um indício das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e de distribuição.” (Anderson, 2006, p.82)

Na próxima sessão faremos uma breve apresentação⁵⁹ da nova publicidade e as possibilidades de utilização das novas mídias.

IV.2 – As novas formas de publicidade

“Internet-based advertising is the source of a ‘gale of creative destruction’ (in the words of Schumpeter, 1942) that is sweeping across the advertising and media landscape”.

(Evans, 2009, p.3)

Não há consenso a respeito do surgimento da publicidade online. Tim O’Reilly, fundador do portal *Global Network Navigator* (GNN) alega que a primeira publicidade nasceu em 1993 na GNN, outros citam um banner vendido para a AT&T veiculado no site da *HotWired* em 1994 (Ratliff e Rubinsfeld, 2010). Independente da data de nascimento, a internet abriu espaço para uma enorme gama de novas possibilidades de publicidade⁶⁰.

Assim como a publicidade tradicional, a publicidade online tem suas características próprias, qualidades e fraquezas que afetam as pessoas de diferentes maneiras. Geralmente, um plano de comunicação conta com diversos

⁵⁹ Como todo esse processo é marcado pela novidade, ainda muito pouco se pode falar a respeito das possibilidades de criação.

⁶⁰ É importante ressaltar, mais uma vez, que estamos preocupados, para fins desse trabalho, na visão da publicidade como um produto final. Certamente o desenvolvimento e disseminação da internet permitiu uma série de novas oportunidades de negócios nos mais diversos setores econômicos, mas a ênfase será dada especialmente ao mercado publicitário brasileiro.

produtos de publicidade para realização da campanha. A escolha da mídia e do veículo utilizados dependem dos objetivos do anunciante e cabe à agência definir o melhor caminho para atingi-lo.

Como dissemos no capítulo sobre publicidade offline, o anunciante pode decidir comprar publicidade em diferentes mídias e veículos para a mesma campanha por diversas razões. Primeiro, ele pode desejar aumentar sua cobertura, aumentando a visibilidade de sua marca como tentativa de elevar seu valor. Uma campanha que tem como objetivo aumentar o grau de penetração de uma marca precisa, necessariamente, utilizar diferentes veículos e mídia para conseguir obter a visibilidade desejada em pelo menos alguns deles. Ou, segundo, o anunciante pode escolher o seu “mix de mídia” para que o público potencial receba mensagens complementares (Ratliff e Rubinsfeld, 2010).

Segundo Bugir (2009), as agências de publicidade precisam pensar de uma forma mais ampla, combinando as opções:

“Agencies need to think multi—multimedia, multinational, multiaudience, multiscreen. They need to understand that marketing concepts need not be siloed after media budget allocations are made, and aggregate audiences up rather than split budgets down. This requires agencies to buy media and develop creative in a more integrated fashion”. (Bugir, 2009, p.13)

Seja qual for a mídia ou o veículo escolhidos, a ideia é que diferentes tipos de publicidade enfatizam diferentes características do público potencial. Há quem acredite que os produtos de publicidade sejam comparáveis na medida em que possam ser vistos como bens substitutos⁶¹. Na realidade por se tratar de produtos com características marcadamente distintas, essa ideia acaba se tornando sem sentido. A comparação entre os diferentes tipos de publicidade não leva em consideração as particularidades da linguagem veiculada e, principalmente, o principal motivo da existência das diversas mídias e veículos, a ênfase da mensagem e as características da audiência. Por isso acreditamos que, dessa

⁶¹ Para mais informações sobre bens substitutos ver Varian (2003) e Mas-Colell, Whinston e Green (1995).

forma, a discussão da possibilidade de estarmos tratando de bens substitutos desaparece⁶².

Existem diversos formatos de publicidade possíveis de se explorar na internet. Os mais comuns são os *banners* – figuras ou gráficos que podem ser estáticos, animados ou interativos (Zeff e Aronson, 2000 apud Canesso, 2004) – e *pop-ups* – janelas independentes que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página. Também existem as versões *pop-under* e *pop-behind* – que ao contrário dos *pop-ups*, abrem em segundo plano, em baixo (ou atrás) da homepage – e o *floater* – uma imagem que “flutua” na *home page* do provedor (Canesso, 2004).

Todos esses produtos são considerados exclusivamente publicidade, porém com a internet há ainda muita confusão na delimitação entre o que vem a ser publicidade, marketing e relações públicas. Em 2000, ano da publicação da obra de referência de Zeff e Aronson, a definição de publicidade online⁶³ era obscura.

“Definir o que seja a publicidade na Internet tornou-se dentro da indústria quase um esporte. No início, as pessoas a definiam em termos correlatos com as indústrias das quais provinham. Se uma pessoa vinha da TV a cabo, então a publicidade na Internet era como a no cabo. Se ela vinha da mídia impressa, então a publicidade na Internet era como se fosse a imprensa. Depois o debate migrou para outra questão: se a publicidade na Internet era mais parecida com a tradicional que focaliza a construção da força de marca, ou com o marketing direto, que busca gerar novos interessados ou executar vendas”. (Zeff e Aronson, 2000, p. 12 apud De Luccas, 2005, p.30)

Onze anos depois, parece que ainda não chegamos a um consenso e, provavelmente, muito dessa confusão se deve à tendência à integração das disciplinas de comunicação. Numa entrevista dada ao blog especializado em relações públicas *PR Interview*⁶⁴, Bill Murray, presidente da PRSA – *Public Relations*

⁶² A discussão sobre a possibilidade dos diversos tipos de publicidade serem considerados bens substitutos são importantes para a definição do montante de investimento destinado a cada mídia ou veículo. No entanto, não acreditamos que esse seja um fator plausível para essa decisão.

⁶³ Aqui caberia uma discussão sobre a existência de diferença entre publicidade online e publicidade na internet. Poderíamos pensar a publicidade online como um produto que utiliza-se da interatividade da rede para promover uma mensagem em tempo real. Já a publicidade na internet contaria com todos os tipos de produtos de publicidade possibilitados pela rede, que incluiria publicidade online e os outros tipos de anúncios estáticos, como *banners* e *pop-ups*. Para simplificar o trabalho, usaremos as duas expressões como sinônimos e deixaremos essa discussão para um próximo trabalho.

⁶⁴ PR Interview pode ser acessado pelo link: <http://printerview.wordpress.com/>

*Society of America*⁶⁵ –, afirma que “a publicidade tradicional já não oferece aos clientes um resultado eficaz, como oferecia antes”, o que abre espaço para a integração a outras disciplinas de comunicação como marketing e relações públicas⁶⁶. A pergunta que fica aqui é será que é a publicidade que não está oferecendo um resultado eficaz ou apenas a demanda dos clientes está mudando e está sendo necessária uma revisão dos processos e combinação de todas as disciplinas que envolvem a transmissão de uma mensagem? Talvez devido a essa integração de disciplinas de comunicação, ainda falte uma boa definição de publicidade na internet e, mais ainda, uma definição de o que seriam os produtos da publicidade online.

Como defendido no primeiro capítulo, entendemos publicidade como um esforço de propaganda – isto é, divulgação de uma mensagem – por meio de uma relação contratual – explícita, como entre anunciantes e agência, ou implícita, como em *house-agencies* – com fins econômicos. Assim, a publicidade online abarca toda a forma de transmissão de uma mensagem com objetivos específicos que envolva a contratação de meios para tal na internet, seja ela feita de forma direta ou indireta. Nesse sentido, todo o tipo de esforço voltado para publicação de mensagens, ideias e conceitos por meio da internet, como reforço de marca ou informação de características e existência de bens e serviços, é considerado publicidade online.

Seguindo esse conceito, hoje encontramos uma enormidade de peças publicitárias na internet, que utilizam-se dos mais diversos veículos na rede para promoção da mensagem. Além dos *sites*, onde podem ser encontrados os *banners*, *links* patrocinados, *pop-ups* e *floaters*, e do correio eletrônico, onde são veiculados os *e-mails marketing*, existem as mídias sociais, que permitem uma maior interatividade com o público e podem sofrer alterações, incrementos, influência em tempo real.

⁶⁵ Mais informações sobre a PRSA em <http://www.prsa.org/>

⁶⁶ Entrevista publicada no dia 01/04/2011, acessada dia 25/07/2011. O texto integral pode ser acessado pelo link: <http://printerview.wordpress.com/2011/04/01/bill-murray-presidente-da-prsa/>

Antes de entrar na apresentação da publicidade online, é interessante diferenciar os termos mídias sociais, redes sociais, mídias digitais e novas mídias⁶⁷.

- a. *Redes sociais* são estruturas sociais compostas por indivíduos (ou organizações) que estão conectadas por uma ou mais relações ou que partilham conhecimento. Fazem parte do conceito de redes sociais as redes comunitárias, profissionais e redes sociais online.
- b. *Mídias sociais* são as interações sociais que produzem conteúdos de forma descentralizada por grandes grupos. As ferramentas de mídias sociais são sistemas online que permitem a interação social a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação. As redes sociais, nesse sentido, estão contidas dentro das mídias sociais; representam apenas uma parte do todo. Exemplos de mídias sociais: *blogs*, compartilhamento de fotos e música, *videologs*, *scrapbooks*, *e-mails*, mensagem instantânea, *VoIP*.
- c. *Mídias digitais* são as mídias eletrônicas, ou os meios de comunicação eletrônicos baseados em tecnologia digital. Exemplos de mídias digitais: internet, celular, TV digital.
- d. *Novas mídias* referem-se ao conjunto de novas tecnologias e métodos de comunicação que se diferenciam dos canais de comunicação tradicionais. Exemplo de novas mídias: internet, celular, IPTV, redes de televisores em transportes coletivos urbanos.

É por meio das mídias sociais que são veiculados os produtos de publicidade destinados aos mais diversos públicos na internet. Publicidade essa que, devido à própria natureza da internet, se configura de maneira bem diferente da tradicional. Segundo Galindo (2006), além da segmentação permitida pelas novas mídias, há também o benefício da interação em tempo real.

“(...) uma característica fundamental destas novas tecnologias de comunicação: seu assincronismo, ou melhor, a capacidade destes meios de enviar e receber

⁶⁷ As definições utilizadas seguem a explicação dada pela *Wikipedia* para cada um dos termos. Sobre redes sociais ver http://pt.wikipedia.org/wiki/Redes_sociais, mídias sociais ver http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_social e mídias digitais ver http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_digital.

mensagens em qualquer momento e no tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles receptores ou emissores, alterando-se por completo o fluxo tradicional". (Galindo, 2006, p.50)

Com a disseminação da internet, o relacionamento interpessoal está sendo modificado. Com a facilidade do acesso à informação, as opiniões, padrões estéticos, sociais e de consumo também estão sofrendo alterações. Até as atividades de lazer e entretenimento estão ganhando outra dimensão. Como comenta Chris Anderson (2006, p.5), "os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela"⁶⁸.

Para a publicidade continuar conseguindo exercer sua função, é preciso que ela se adapte a essa nova configuração social. Hoje "interagir, compartilhar, opinar e co-criar tornou-se hábito" (Mídia Boom, O novo consumidor, 12/01/2011)⁶⁹. Segundo uma pesquisa realizada pela *Nielsen Online* em 2009, 90% dos usuários confiam nas recomendações de pessoas conhecidas e cerca de 70% confiam em opiniões de consumidores disponíveis na internet, mesmo que sejam desconhecidos. A pesquisa do *Ibope/Mídia* de dezembro de 2010, também mostrou que 80% dos internautas usam a internet para comparar preços e 43% costumam pesquisar na internet antes de realizar compras⁷⁰. E da propaganda boca a boca, as mensagens se difundem entre as pessoas, levando à "viralização" da ideia, como comentado anteriormente.

Ferramentas como *Orkut, Facebook, Twitter, Myspace, Youtube, Flickr, blogs*, mensagens instantâneas via SMS, jogos entre outros são muito utilizadas pelas novas campanhas de publicidade online. A cada dia vemos um novo produto publicitário sendo veiculado por meio desses canais. Um exemplo: celebridades ou

⁶⁸ Existe uma literatura nascente que trata da economia da atenção e sua influência na publicidade. A economia da atenção trata do gerenciamento da atenção que torna-se escassa com o aumento da quantidade de informações recebidas pelos agentes econômicos a cada momento. A bibliografia mais conhecida sobre a discussão entre economia da atenção e a internet é o livro Davenport, T. H & Beck, John C. *The attention economy: understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press, 2001.

⁶⁹ Acessado dia 12/01/2011 no endereço: <http://midiaboom.com.br/2011/01/12/o-novo-consumidor/>

⁷⁰ Dados disponíveis em: <http://midiaboom.com.br/2011/01/12/o-novo-consumidor/>

formadores de opinião na *web* chegam a ganhar até R\$ 20 mil por postar conteúdo sobre uma marca em seus perfis do *Twitter* no Brasil, de acordo com reportagem de 15/12/2010 do jornal Folha.com⁷¹. Segundo a reportagem, “os tuítes comprados se dividem em duas categorias: os que deixam claro ser parte de uma propaganda e os ligeiramente disfarçados. Mas o disfarce é abominado em algumas agências.”

Pelas características dessas ferramentas, pode haver uma discussão sobre a ideia da publicidade online ser entendida como um produto ou um serviço. Em alguns casos, é possível que ela desempenhe ambos os papéis. Na atualização e manutenção de um perfil no *Twitter* de uma marca, por exemplo, o conceito desenvolvido pela equipe de criação, baseado nos objetivos do cliente, é um produto publicitário, já que como algo produzido, passa por um processo de elaboração até chegar a um estágio final. A mensagem já foi produzida e deve ser veiculada. Porém, quando o analista de mídias sociais – responsável pela veiculação da mensagem na rede social – transmite a mensagem ao público e interage com ele, esse processo de interação pode ser entendido como um serviço, que, dependendo da forma como essa ideia é passada, pode acabar mudando o produto originalmente criado pela equipe de criação.

O conceito idealizado e a mensagem elaborada pela equipe de criação desempenham o mesmo papel na publicidade online e na offline. No entanto, o processo de interação característico das redes sociais online pela qual a mensagem publicitária geralmente passa, pode acabar modificando a mensagem a ser transmitida, seja por um enfoque diferente dado pelo analista de mídias sociais, seja por um ruído causado durante o processo – ruído que pode se dar por parte do profissional ou do receptor da mensagem –, ou até mesmo pela utilização errada da linguagem – mesmo um erro de digitação ou pontuação pode levar à transmissão de mensagens diferentes. Ruídos ou erros podem ocorrer também na publicidade tradicional, porém, quando a mensagem é transmitida em tempo real e quando há somente uma pessoa responsável pela sua veiculação, há maiores probabilidades de isso acontecer.

⁷¹ O texto completo pode ser acessado no link: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/845176-celebridades-ganham-de-r-1500-a-r-20-mil-por-tuites-pagos.shtml>

Na publicidade na internet, os aspectos interatividade e rapidez na resposta podem acabar modificando totalmente o plano de comunicação elaborado por uma agência⁷². Agora se faz ainda mais necessário que o objetivo da campanha e, como alguns denominam, o “espírito” da empresa anunciante estejam intrinsecamente ligados ao comportamento online dos profissionais responsáveis pela transmissão da mensagem publicitária. Na publicidade offline, a peça publicitária normalmente passa por diversas etapas de revisão, até que seja veiculada. Na publicidade online, para alguns produtos, inexistente esse processo, o que pode gerar muitos contratemplos. Além disso, um analista de mídias sociais responsável pelo reforço e presença de determinada marca nas redes sociais, deve estar muito consciente da do tipo de imagem que a empresa anunciante pretende passar.

Deixando de lado crenças e convicções pessoais, o profissional que trabalha com publicidade online precisa estar atento além das ferramentas de comunicação online, das respostas do público potencial, das novas tendências socioeconômicas (mais gerais) e especificidades do cliente – como todos os profissionais que trabalham com publicidade – também com as mudanças e tendências do setor econômico que a empresa anunciante atua. Sua linguagem e comportamento online devem estar de acordo com o cliente⁷³ e é preciso saber o que está se falando em relação à empresa e seu setor econômico em tempo real.

A discussão de a publicidade online ser um produto ou serviço é importante para a definição das estratégias de comunicação pelas agências de publicidade. No entanto, para fins econômicos, produtos/bens ou serviços têm igual valor. Dessa forma, assumimos a possibilidade de se pensar a publicidade na internet como um serviço – e as interações produto-serviço-produto – e acreditamos que essa definição ainda pode sofrer modificações, por isso, utilizaremos a ideia econômica de igualdade de valor teórico entre bens e serviços e deixaremos a discussão mais aprofundada para um próximo trabalho.

⁷² Exatamente pelo caráter interativo e de relacionamento que se apresentam nas mídias sociais, há quem afirme que não se trata de um esforço de publicidade, mas de marketing ou relações públicas.

⁷³ Há quem acredite que até mesmo o comportamento online do perfil pessoal do analista de mídias sociais deve ser analisado em sua avaliação enquanto profissional do mercado de publicidade online.

Tendo em vista toda a discussão existente no meio e a crescente importância dada às novas mídias, isso não significa, no entanto, que as mídias tradicionais deixaram de ter um papel fundamental, ou até essencial, para a publicidade. Apenas não se pode desconsiderar que, com a convergência digital, a tendência é que as agências se reconfigurem de um modo bastante distinto do convencional, e que a publicidade esteja marcada pelo aumento significativo na qualidade das transmissões, pela multiplicação de canais e, sobretudo, pela ampliação dos tipos e números de produtos, como áudio, texto e imagens acessíveis por uma infinidade de meios digitalmente convergentes⁷⁴.

A maioria dos estudiosos da área – e podemos citar alguns dos autores pesquisados como Ratliff e Rubinsfeld (2010), Evans (2008, 2009), Anderson (2006), Maquiaveli et al (2007), Bugir (2009) – acredita que tanto a publicidade online quanto a offline continuarão em cena. A publicidade offline tem características marcantes e não há razão para que perca espaço no futuro, mesmo com o crescimento da importância dada à publicidade online. Porém, há quem acredite que haverá competição igualitária entre as formas online e offline, outros continuam confiando na predominância da forma tradicional. No próximo capítulo, apresentaremos as opiniões de alguns profissionais que atuam no mercado publicitário brasileiro sobre a importância das novas mídias e o futuro da publicidade no Brasil.

⁷⁴ Como bem coloca Briggs e Burke, muitos questionamentos não foram respondidos a respeito da *web*. Segundo os autores, “a internet tornou as coisas mais complexas”, o que nos deixa com a seguinte pergunta: “será que devemos aplicar a ela regras diferentes daquelas que valem para os veículos mais antigos?” (2006, p.312).

Capítulo V – Diferentes visões sobre a interação entre o mercado publicitário e as novas mídias

Acompanhando todo o debate de profissionais e estudiosos da área sobre as mudanças no mercado publicitário com a introdução das novas mídias, o processo de integração entre as diferentes disciplinas da comunicação e o caminho em direção à convergência, o que se percebe é que não há coesão de pensamento sobre o momento do mercado ou perspectivas de futuro da área.

Para realização do presente trabalho, além da busca de notícias sobre as mudanças no mercado, conversamos com alguns profissionais da área de publicidade.

- *Sylvio Renan Ulysea de Medeiros* é consultor financeiro de agências de publicidade.
- *Luiz Carlos Lopes* é publicitário, consultor de marketing e comunicação, diretor da Unità Franchising.
- *Zil Ribas* é profissional de criação, redatora, roteirista e professora universitária na área de Comunicação Social.
- *Afonso Santos Junior* possui graduação em Comunicação Social, desenvolve projetos em web desde 2002, atualmente trabalha com monitoramento e SEO como analista de mídias sociais na Repense Comunicação.
- *Bárbara Bono* é publicitária e jornalista, com pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing Digital. Trabalha com comunicação há 7 anos planejando ações de comunicação integrada, prevendo estratégia que integrem on e offline. Atualmente é *planner* da agência de mídias digitais CasaDigital, além disso é coordenadora de mídias digitais do TEDxCDD e trabalha com consultoria para produção cultural e presença online de projetos culturais.
- *Heloisa Andrade de Paula* é mestre em física e em engenharia ambiental, com extensão em gerenciamentos em projetos do terceiro setor. Blogueira há 10 anos, tem experiência em coordenação de

projetos em diversas áreas e, nos últimos 2 anos, foi coordenadora da equipe de mídias sociais da CasaDigital.

- *Hugo Monteiro* é publicitário, pós-graduado em Gestão Estratégica em Marketing Digital, trabalha com comunicação há 8 anos e com publicidade online há 4. Já trabalhou como redator publicitário, *planner* – planejamento estratégico e criativo de ações on e offline – e coordenador web.
- *Renata Lino* é publicitária, coordenadora da equipe de mídias sociais da Repense Digital, trabalha com publicidade online há 4 anos. Já trabalhou com análise de métricas e criação de ações para mídias sociais.
- *Roberto Cassano* é diretor de criação e estratégia da Agência Frog, especializada em comunicação digital.

A seguir apresentaremos os principais pontos destacados por cada um desses profissionais com relação ao tema.

V.1 – Sylvio Renan Ulyseu de Medeiros

Com relação à publicidade tradicional, há quem diga que o mercado publicitário hoje perde muito em qualidade, em termos de criatividade e originalidade das campanhas, se comparado com a publicidade no passado. Antigamente a criação tinha um papel quase místico dentro das agências. As duplas eram formadas por excelentes profissionais, alguns diretores de arte eram “semiartistas” e muitos redatores eram mais que publicitários, eram escritores (verdadeiros ou aspirantes). Além disso, como é preciso um amplo conhecimento geral – sociedade, cultura, tendências – para se trabalhar com publicidade, antigamente era extremamente valorizada a experiência profissional e pessoal das duplas de criação.

Hoje, com a disseminação da internet e a facilidade de comunicação e informação oferecida pela rede, qualquer pessoa pode conhecer e descobrir tudo o que desejar. Isso deveria ser algo positivo, porém, há quem acredite que agora a criação individual perdeu sua importância, como se apenas o conhecimento de

ferramentas pudesse transformar qualquer indivíduo em um *Criativo*⁷⁵. A área de criação perdeu o seu “*glamour*” e, na publicidade tradicional, já não há mais espaço para grandes ideias brilhantes e originais. Antes onde o que se valorizava era a experiência, hoje, há uma invasão de jovens com pouca vivência, cujo conhecimento é baseado em notícias da internet e vídeos, fotos e discussões em redes sociais online. O que se verifica é que a “velha guarda”⁷⁶ da publicidade foi desbancada por jovens inexperientes, mas com vasto conhecimento de ferramentas. O talento na redação dos textos publicitários ainda pode ser encontrado, mas o talento relacionado à arte foi deixado de lado.

Além disso, o tempo de maturação das ideias e conceitos foi diminuído drasticamente, o que acaba por prejudicar a elaboração das campanhas. Como agora é tudo muito instantâneo, a velocidade da informação foi acelerada, a velocidade na produção da publicidade também teve que ser. Mas quando se trata de publicidade – ou criatividade –, acredita-se que velocidade é inimiga da qualidade.

Em contrapartida à diminuição da importância dada à criação, vem aumentando a valorização do atendimento dentro das agências, segundo Sylvio Renan. O aumento da competitividade entre agências acaba fazendo com que a área responsável pelo contato com os clientes mereça uma visibilidade maior, o que, em tempos de mudança nos produtos da publicidade, acaba sendo bastante benéfico para quem trabalha com atendimento.

O que acontece, segundo a visão desse profissional, é que a publicidade online ainda não é totalmente aceita pelos anunciantes e que, na verdade, seu crescimento se deve a um receio de parecer ultrapassado frente às demais empresas. Nesse sentido, os profissionais que trabalham com o atendimento, por desenvolverem o relacionamento com os clientes, ganhando sua confiança, acabam sendo os grandes responsáveis pelas contas das agências.

⁷⁵ Aqui o termo criativo foi grifado e aparece em letra maiúscula para marcar a atmosfera quase divina que envolvia a área de criação e a importância dada a esses profissionais dentro da publicidade.

⁷⁶ Metáfora associada aos grandes compositores e músicos de escolas de samba mais antigas.

Os mais conservadores acreditam que as redes sociais não são espaço para publicidade. Para alguns, as redes sociais são muito restritas e seu enfoque comercial é o patrocínio de causas e reforço de imagem, o que não se enquadraria como publicidade, mas marketing. Além disso, a publicidade online no formato de *banners*, *pop-ups* e *floaters* são mal vistas aos olhos desses profissionais. Acredita-se que já está havendo uma saturação para esse tipo de publicidade, com exceção dos anúncios em sites dirigidos a nichos, que são considerados ainda eficientes.

Segundo Sylvio Renan, hoje, com a utilização da internet, o papel do profissional de mídia foi “vulgarizado”, isto é, fica mais fácil ser responsável pela mídia digital do que é com a mídia tradicional no Brasil. A importância que antes a área de mídia tinha na produção da publicidade tradicional agora é atribuída à equipe de planejamento na publicidade online, uma vez que é a elaboração de um plano de comunicação hoje o maior responsável pelo sucesso da campanha na internet.

Outro aspecto importante destacado por Sylvio é o aumento da importância da área financeira em um momento de grande competitividade do mercado. A área financeira é responsável pela alocação eficiente de recursos escassos, já que é quem tem acesso ao financiamento e realiza os pagamentos da agência. E com o aumento da competição entre agências e por se tratar de um mercado relativamente volátil, o planejamento financeiro de uma agência de publicidade pode garantir sua sobrevivência em tempos de recessão.

Sylvio Renan não vê a publicidade online decolando, já que acredita que a internet funciona como um apoio à campanha offline. Dito de outra forma, a internet só complementa outra mídia e a razão pela qual está sendo utilizada desta forma é o baixo custo do investimento necessário. A internet é utilizada como acessório e não a meta da campanha publicitária. “Quem entra no site da Hyundai já está 50% decidido” segundo Sylvio. O uso da internet pela publicidade ainda é pouco significativa frente às mídias tradicionais e está havendo uma superestimação de sua importância no futuro próximo. Afinal, “uma coisa que ainda está se revelando, ninguém joga todas as fichas”, disse ele.

Como tendência para o mercado publicitário brasileiro, Sylvio Renan acredita que haverá poucas agências grandes e um grande número de agências pequenas, já que grandes anunciantes precisam de agências capazes de suportar grandes contas, porém, um pequeno número de agências de grande porte conseguiria dar conta desses clientes maiores. Uma observação que deve ser feita é em relação às *house-agencies*, que estão aparecendo em maior volume agora e pode ser que isso se dê de forma mais consolidada no mercado brasileiro, seguindo uma tendência internacional.

Sylvio Renan acredita no aumento da importância da publicidade em resposta à propaganda boca a boca. A propaganda pode acabar por confundir ou até mesmo distorcer a imagem da marca, produto ou serviço. A publicidade teria o papel de informar sobre a qualidade do produto anunciado, sendo ainda mais importante frente ao aumento da propaganda.

V.2 – Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes

A visão de Luiz Carlos Lopes e Zil Ribas sobre o mercado publicitário online é baseada na ideia da cultura do grátis difundida pelo livro “Free: o futuro dos preços” de Chris Anderson publicado em 2009, que caracteriza a utilização de modelos de negócios baseados em custo marginal de produção/distribuição próximo de zero. No livro, Anderson (2009) demonstra oportunidades de negócios lucrativos em um cenário onde, aparentemente, as pessoas conseguem tudo de graça na internet e não desejam pagar por conteúdo. De acordo com o autor, “se (o negócio) for digital, mais cedo ou mais tarde será grátis” (Anderson, 2009, p.245).

“Em um mercado competitivo, o preço cai até o custo marginal. A internet é o mercado mais competitivo que o mundo já viu e os custos marginais das tecnologias nas quais ela se baseia – processamento, largura de banda e armazenamento – se aproximam do zero a cada ano. O Grátis passa a ser não apenas uma opção, mas também uma inevitabilidade. Os bits querem ser grátis.” (Anderson, 2009, p.245)

Essa característica dos negócios na internet acabou por criar uma “geração do grátis”⁷⁷, que é formada pelos indivíduos que cresceram com internet – a maioria das pessoas com menos de 20 anos – e que acreditam que “tudo o que for digital deve ser grátis” (Anderson, 2009, p.234).

Além da geração do grátis, o aumento da informação e comunicação e a nova dinâmica proporcionada pela internet fez surgir ainda uma “cultura do novo de novo”, de acordo com Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes. É como se as pessoas estivessem “viciadas” pela novidade e o que ficou conhecido é rapidamente esquecido. Esse fenômeno está levando a um “dinamismo autofágico”, onde se faz necessário estar sempre lançando novidades para atender a esse público.

A publicidade online surge também para atender a uma mudança de comportamento do consumidor. “Hoje não se compra mais carro sem pesquisar na internet, por exemplo. Cerca de 15% da verba de publicidade da indústria automobilística é destinada às ações na internet”, de acordo com Luiz Carlos. Utilizando o exemplo dado por Luiz Carlos Lopes da indústria automobilística, vemos na reportagem de 11 de agosto de 2011 da revista *Isto É Dinheiro*, que apresentou uma entrevista do presidente da *Fiat* no Brasil, um caso de utilização da internet para detecção de expectativas do público alvo.

“Ouvir o consumidor, um mantra apregoado por um grande número de empresas, é quase uma obsessão na Fiat. “Nossas pesquisas são diárias”, diz João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat. De acordo com ele, todo mundo define os segmentos a partir da potência do motor e do tamanho do carro. “Classificamos os produtos pautados no desejo dos consumidores”, afirma Ciaco. A Fiat levou esse princípio ao extremo ao criar o carro-conceito Mio, a partir de mais de dez mil ideias e sugestões dos consumidores, enviadas pela internet. O que a Fiat fez, nesse caso, foi usar o poder da multidão para ajudar a desenvolver um produto. Chamada em inglês de crowdsourcing, a prática já existia antes da internet.” (Revista Isto É dinheiro de 11/08/2011, disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/62754_OS+CAMINHOS+DA+FIAT)

⁷⁷ Segundo Anderson (2009) esse grupo de pessoas também é conhecido como “Geração Google”, em referência ao costume dessas pessoas na utilização do site de buscas da internet *Google*. Se antigamente a referência era a enciclopédia da biblioteca da escola, hoje a base da informação são os sites de busca, sendo o *Google* o que detém a maior parcela de mercado.

Como a publicidade para ser bem sucedida precisa levar em consideração as mudanças econômicas e culturais e estar atenta às novas tendências, é necessário que todos esses aspectos estejam presentes nas campanhas voltadas para internet. Além disso, para Luiz Carlos e Zil, a grande particularidade da publicidade online é o alcance a mercados de nicho e a possibilidade de medição mais eficiente das respostas às campanhas. O grande ganho da utilização das mídias online é a possibilidade de uma melhor mensuração. O acompanhamento do andamento e resposta às campanhas sempre foi um tema de debate para a publicidade tradicional. Agora, com a facilidade de mensuração e aumento da quantidade de ferramentas, esse processo se torna mais eficiente.

Tendo em vista a visão do anunciante, a publicidade online tem um enfoque diferente da publicidade tradicional. As campanhas planejadas para veiculação na internet, principalmente as voltadas para redes sociais, têm um tempo de resposta mais longo, já que o objetivo é o estabelecimento de relacionamento com o público potencial e a conquista da confiança ou credibilidade do produto anunciado, segundo Zil Ribas. Assim, as campanhas voltadas para redes sociais devem ser planejadas seguindo um objetivo menos imediato, se comparadas às campanhas que utilizam as mídias tradicionais.

Com relação à carreira, Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes acreditam que os profissionais que trabalham com publicidade devem ser cada dia mais generalistas, além de adquirir conhecimento especializado sobre as características e peculiaridades da publicidade online. Hoje já existem cursos de graduação que incluem disciplinas online em seu currículo e diversas pós-graduações e cursos de extensão que tratam sobre o tema e sobre as ferramentas de trabalho.

Segundo Luiz Carlos Lopes e Zil Ribas, toda agência de comunicação precisa ter uma parte online, seja ela representada por um “braço digital” fora da empresa – agências de publicidade online terceirizadas que prestam serviços a agências tradicionais – ou uma nova empresa ou área pertencente à agência offline – algumas agências tradicionais montam uma nova empresa, que pode ou não funcionar dentro da própria estrutura da agência original, para atender às demandas online – ou agências especializadas em publicidade digital, autônomas, que têm faturamento e clientes próprios.

Muitos dos clientes das pequenas agências são empresas não anunciantes, isto é, que não tem fôlego econômico (verba para investimento e *market share*) para anunciar em mercados de massa. Para esse tipo de cliente, é melhor, pelo fator investimento e maior acesso ao público alvo, que toda a campanha seja planejada para a internet. Um exemplo que podemos citar é franquia de escolas de futebol. O dono da franquia não tem condição financeira de anunciar em mídias tradicionais e, também, como o público alvo da empresa é muito restrita, é preciso que ela conte com uma campanha muito mais direcionada. A publicidade online para esse tipo de anunciante aparece como a melhor escolha, já que pode atingir nichos de mercado de maneira eficiente, o custo da campanha costuma ser infinitamente mais baixo do que na publicidade tradicional.

Para Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes, um dos problemas do mercado publicitário online brasileiro é que as pessoas ainda não sabem usar as mídias sociais enquanto negócio. Além disso, o Brasil enfrenta uma dificuldade em relação ao restante do mundo; apesar de ser altamente sensível às novidades, a internet de banda larga ainda é muito ruim. O público brasileiro adere facilmente às novidades introduzidas pela indústria criativa, porém, a má qualidade no serviço de acesso à internet de banda larga prejudica a dinâmica do mercado online no país.

Outro aspecto levantado por Zil e Luis Carlos é o potencial existente no mercado brasileiro para realização de campanhas voltadas para produtos de publicidade em *mobile*. O número de linhas de celular no Brasil já ultrapassa o total de habitantes do país. Segundo dados da *Anatel (Agência Nacional de Comunicações)*⁷⁸, “o Brasil superou a marca de 220 milhões de acessos de telefonia móvel. (...) Agora, a cada 100 brasileiros, 113,08 têm um número de celular, ou seja, há mais de uma linha para cada habitante” (Reportagem da revista online InfoMoney, publicada 24/08/2011)⁷⁹. O mercado *mobile* existe e é extenso, porém ainda é pouco explorado no Brasil.

⁷⁸ Para mais informações sobre a Anatel ou telefonia

⁷⁹ A reportagem completa pode ser acessada pelo link: <http://dinheiro.br.msn.com/artigo.aspx?cp-documentid=30245485>

Então, como possibilidades de futuro para a publicidade, Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes acreditam que o aumento da importância dada aos novos produtos de publicidade seria possibilitado pela melhoria no serviço de acesso à internet, maior utilização de capacidades do mercado *mobile* e pelo próprio processo permitido pela convergência.

V.3 – Afonso Santos Junior, Bárbara Bono, Heloisa Andrade de Paula, Hugo Monteiro e Renata Lino

Segundo Bárbara Bono, “estão querendo reinventar o que já existe”, se referindo à discussão sobre as novidades nas disciplinas da comunicação com a introdução das novas mídias. Hoje existe um dilema entre implantar um mesmo modelo no que é novo e criar um novo modelo para o que é velho. Como todo o processo de produção de publicidade online ainda é muito recente, ainda vemos um grande debate em relação às técnicas de comunicação empregadas, e a integração das diferentes disciplinas de comunicação dificulta ainda mais o entendimento entre profissionais da área.

Bárbara Bono acredita que a ciência continua sendo a mesma – comunicação –, mas o negócio mudou com a introdução das novas mídias. Por isso, o modelo da agência, para lidar com essa transformação do mercado, precisa se adaptar, não pode ser levada da mesma forma. “É necessário integração. Os clientes querem uma comunicação integrada, mas algumas agências não conseguem entregar isso.” Porém, o processo de integração leva tempo para ser concluído, de acordo com Heloísa. Por se tratar de uma fase de transição, é plausível que ainda estejamos enfrentando dificuldades no processo.

Como a novidade é bastante valorizada, principalmente no mercado publicitário, vemos uma tentativa de inclusão de ações em mídias sociais em todas as campanhas publicitárias. Hugo Monteiro afirma que mesmo onde não há necessidade de realização de ações em redes sociais, os clientes exigem que estejam presentes no planejamento da campanha. “Os clientes não entendem as mídias sociais, aí querem incluir propostas em todas as campanhas”.

Heloísa Andrade de Paula concorda com Sylvio Renan quando afirma que falta raciocínio sobre a campanha. A maior rapidez de informação possibilitada pela internet aumentou também a velocidade na elaboração das campanhas publicitárias. “Falta tempo de maturação no processo (produtivo)”, segundo Heloísa.

Bárbara Bono e Heloísa Andrade de Paula também ressaltam a importância do atendimento nas agências de publicidade online. Sendo responsável pelo relacionamento com o cliente, o atendimento pode ser vista como uma área estratégica dentro das agências.

Heloísa Andrade de Paula e Hugo Monteiro apontam, ainda, a existência da briga da publicidade online com a publicidade offline na produção das campanhas. Primeiro é pensado o conceito da campanha e são produzidas as peças da publicidade tradicional. Depois, no final da linha, são pensadas as ações em redes sociais, muitas vezes, baseados na linguagem da publicidade offline. Vemos aqui uma importância relativamente menor da publicidade online em relação à offline no processo de produção das campanhas.

Com relação às características dos profissionais que trabalham com publicidade online, Bárbara Bono acredita que eles precisam ter uma visão mais generalista, um maior entendimento de todas as áreas dentro das agências. Segundo ela, o modelo segmentado das agências de publicidade está fadado ao fracasso. No entanto, Heloísa Andrade de Paula e Hugo Monteiro têm opinião diferente. Para eles, é necessário que cada profissional tenha noção de todo o processo produtivo da publicidade, mas precisam ser especializados em sua área de conhecimento.

Em relação à formação, Renata Lino acredita que os cursos de graduação de diferentes ramos da comunicação social não podem ter um ciclo básico comum, como acontece hoje entre o jornalismo e a publicidade. Como cada disciplina requer um conhecimento específico em um dos ramos da comunicação, é preciso que eles contem com grades curriculares diferenciados, especializados em sua linha de concentração. Mesmo com a existência de cursos de graduação especializados em mídias sociais, Bárbara Bono acredita que falta formação profissional para os

profissionais da área. Talvez por ser uma carreira em processo de consolidação, as disciplinas necessárias para a formação profissional ainda estão sendo descobertas.

Renata Lino é um dos profissionais que acredita que a avaliação dos perfis pessoais em redes sociais conta para o processo seletivo dos profissionais de mídias sociais. Como o profissional que trabalha com publicidade precisa ter experiência, sua vida pessoal online conta para a carreira e a formação do profissional acaba não sendo tão relevante. “A Heloísa, por exemplo, é formada e tem mestrado em física e em engenharia ambiental, mas vive o mundo da internet há 10 anos. Ela sabe a linguagem que se deve usar na internet porque se comunica com o público como blogueira desde o começo”, comenta Renata. No entanto, são necessários diferentes requisitos, dependendo do tipo de trabalho a ser realizado. Para Renata, há uma grande diferença entre os profissionais que realizam o monitoramento e os que são responsáveis pela ativação.

Em seu blog *Manual do Analista*⁸⁰, Renata Lino descreve o perfil ideal de um analista de mídias sociais: ser comunicativo, ter conhecimento do público alvo e leitura de briefing, ser um bom planejador, possuir conhecimento amplo da língua portuguesa, ter boa redação, conhecimento da dinâmica das agências de publicidade e seu “glossário”, ter conhecimento amplo das redes sociais e exercer a curiosidade sobre elas, ser usuário de blogs novos (e não só de blogs de humor ou virais), saber utilizar e criar planilhas e apresentações em *Power Point* e PDF, conhecer ações e ter criatividade para criar novas estratégias de divulgações. Suas principais atribuições são *seeding*⁸¹ com metas e controle de resultados, *brainstorm* de novas ações, ativação das redes sociais dos clientes, realização de planilha de controle de ativação, negociação com blogueiros, monitoramento do seu trabalho, apresentação de apresentações com resultados e metas cumpridos.

⁸⁰ O blog Manual do Analista pode ser visualizado pelo seguinte link: <http://manualdoanalista.wordpress.com/>

⁸¹ *Seeding* significa semear a informação em outras redes e grupos que teriam interesse em conhecer sobre o case/produto anunciado ou até sobre a publicação de um blog, de acordo com Renata Lino no blog Manual do Analista. Disponível em: <http://manualdoanalista.wordpress.com/2011/06/01/seeding-um-mal-necessario/>

Já o analista de métricas, ainda de acordo com Renata Lino⁸², tem como perfil ideal a curiosidade, ser pesquisador, conhecedor de números, ter conhecimento amplo das redes sociais e exercer a curiosidade sobre elas, ser usuário de blogs novos (e não só de blogs de humor ou virais), saber utilizar e criar planilhas e apresentações em *Power Point* e PDF, estar atento às novas ferramentas e ter boa habilidade com rotinas. Um analista de métricas monitora as menções aos clientes nas redes sociais, faz o aprofundamento de ferramentas de monitoramento e métricas, faz a montagem de relatórios e apresentações com as análises, cria alertas de monitoramento e produz planilhas com as menções ao produto anunciado nas redes sociais.

Para quem acredita na importância da publicidade online, parece ser comum a ideia de que a internet facilita o acesso a mercados de nicho, mas a utilização de mídias de massa ainda é necessária – e em alguns casos, essencial – em diversas campanhas, já que apresentam características diferentes.

“Percebe-se, assim, que as mídias de massa permanecerão e cada meio de comunicação, mesmo com mudanças significativas, não perderão suas características dominantes. Por exemplo, mesmo que o rádio ganhe um visor com diversas informações, ele não concorrerá diretamente com meios como a televisão ou o computador, uma vez que este meio de comunicação se destaca pelo fato de possibilitar a execução de tarefas simultâneas e que sentido dominante que precisa ser ativado é a audição.

A convergência e a interatividade permitirão novas formas de relacionamentos e entretenimento, dando voz àqueles que antes não possuíam. Conteúdos passam a ser formulados de forma colaborativa e informações passam a ser compartilhadas de forma intensa, fazendo do usuário um produtor, e não apenas receptor das mensagens”. (Baldessar, 2009, p.28)

De acordo com Renata Lino, a mídia offline consegue atingir mais o público alvo, já que atende a um universo maior. Hugo Monteiro, Bárbara Bono e Heloísa Andrade de Paula discordam. Para eles, a mídia online consegue focar melhor no público alvo, mas o que determina realmente a dimensão da campanha é o custo de

⁸² Texto integral pode ser acessado no seguinte link: <http://manualdoanalista.wordpress.com/2011/05/19/o-que-e-ser-um-analista-de-midias-sociais/>

produção. Mesmo numa campanha cujo objetivo é mercado de nicho, haverá ações voltadas para mídia offline se o anunciante tiver capacidade financeira para investir.

As possibilidades para o aumento da publicidade online segundo Renata Lino são a profissionalização para quem trabalha com internet e uma mudança na estrutura das agências. Além disso, de acordo com Hugo Monteiro, é preciso que o cliente confie nas estratégias de comunicação online elaboradas pelas agências e percebam a importância da diversificação de produtos e ações em publicidade. “Enquanto os clientes não perceberem as oportunidades que a internet traz para o plano de comunicação e entenderem que para cada objetivo deve existir uma campanha diferente (com produtos e ações diferentes) ainda vamos dar muito ‘murro em ponta de faca’”, de acordo com Hugo.

O aumento da informação e da comunicação possibilitada pela internet fez aumentar a propaganda (boca a boca), o que tem efeitos diversos sobre a publicidade de acordo com os diferentes profissionais. Bárbara Bono, Heloísa Andrade de Paula e Hugo Monteiro acreditam que a publicidade se torna ainda mais importante com o aumento da propaganda, uma vez que o enfoque da publicidade também muda com a internet. O enfoque nas campanhas online, particularmente nas redes sociais, é relacionamento e não venda. Como a propaganda pode acabar por veicular muitas e diferentes mensagens sobre um mesmo assunto, a publicidade surge como uma tentativa de elucidar possíveis dúvidas do público potencial e consolidar a imagem da marca ou produto ou serviço anunciado, consolidando uma relação de confiança entre o anunciante e o consumidor final. Segundo Bárbara Bono, o objetivo da publicidade online hoje é provocar experiência pelo público alvo, possibilitando um estreitamento na relação entre o indivíduo e a marca.

V.4 – Roberto Cassano

O maior problema enfrentado pelos profissionais da área de comunicação hoje é compreender e definir quais são os novos produtos em comunicação, o que se vende no mercado. A definição dos produtos desenvolvidos e comercializados por todas as áreas que envolvem a comunicação – publicidade, marketing, relações

públicas, jornalismo – ainda está sendo construída nessa fase de transição do mercado com a introdução da internet e novas mídias. No entanto, para entender de que forma esses novos produtos competem com os produtos tradicionais, é preciso passar por essa etapa anterior, a noção do espaço de cada disciplina e produto no mercado.

No Brasil ainda existe muita briga entre os produtos de publicidade tradicionais com os produtos online. Como a mídia de massa é extremamente concentrada, existe pouco espaço para negociação e barganha, fazendo com que seu valor seja muito alto. Mas exatamente pela alta concentração do mercado de mídia, as três maiores redes de TV, rádio e jornal conseguem atingir quase a totalidade do público. Nos Estados Unidos, no entanto, há uma diversidade maior de veículos, as campanhas são planejadas seguindo uma estratégia diferente. Além disso, a penetração da internet entre a população é cada dia maior e extremamente significativa. Segundo Cassano, 96% das pessoas entre 15 e 50 anos nos Estados Unidos têm um perfil no *Facebook*⁸³, ou seja, quase toda a população está conectada na rede social online.

Para Roberto Cassano, internet não é só uma nova mídia. As dimensões da internet vão além de sua simples utilização como um novo espaço para veiculação de produtos de comunicação. O planejamento de ações em comunicação não pode ser realizado como uma adaptação dos produtos tradicionais a uma nova mídia. Com a internet não basta somente modificar o que se fazia antes, é preciso todo um esforço de planejamento e criação novos, para adequação da mensagem ao meio, cultura, tendências e consequências que daí surgem.

Na internet o produto é outro e as pessoas são diferentes, então os resultados e métricas também devem ser distintos – e são. Para Cassano, essa nova forma de comunicação que utiliza redes sociais não deve ser entendida como publicidade; como é relacionamento com o público alvo, esse novo produto é marketing. Essa é apenas uma de tantas confusões que ainda se faz entre agências na definição do tipo de disciplina e produto que está sendo vendido ao anunciante. Existem vários

⁸³ Facebook pode ser acessado pelo seguinte link: <http://www.facebook.com/>

tipos de agências vendendo o mesmo produto, às vezes até com nomes diferentes, mas com os mesmos objetivos e utilizando as mesmas ferramentas.

Como estamos numa fase de transição, toda essa indefinição e debate no mercado publicitário são compreensíveis. Pode ser que a configuração do mercado esteja totalmente diferente nos próximos cinco anos, até mesmo daqui a dois anos, em relação a hoje, de acordo com Cassano. Estamos passando por um período de transição, nada está definido, as agências e profissionais estão tentando compreender e se adaptar a essa mudança, com novas estratégias de comunicação, novos produtos e diferentes formas de abordagem e relacionamento com o público alvo. As ciências continuam sendo as mesmas – publicidade, marketing etc. –, mas a forma de pensa-las deve ser modificada.

Com relação à aceitação da comunicação online por parte dos anunciantes, Roberto Cassano afirma que cada empresa hoje está num ponto. Clientes maiores, principalmente as multinacionais, costumam confiar mais na estratégia de comunicação online, eles buscam uma maior diversificação dos produtos em seu plano de comunicação. Como esse processo de transição começou de forma mais intensa nos países de maior desenvolvimento tecnológico – o serviço de internet de banda larga no Brasil ainda é muito precário, se comparado com outros países –, as empresas que têm um posicionamento global compreendem melhor a importância da diversificação e confiam mais na estratégia de comunicação online.

Nesse novo cenário de comunicação online, a área de mídia vem perdendo importância e o planejamento passa a ser a função estratégica nas agências de comunicação. Num momento onde mudança e novidade são as palavras chave, o planejamento criativo, que faz a integração entre a área de criação e o planejamento, acaba ganhando maior visibilidade.

O profissional que trabalha com comunicação online deve conter algumas características principais. Além do conhecimento das técnicas, é preciso paixão pelas diversas formas de comunicação e suas ferramentas no mundo da internet e bastante disciplina. Agora a formação curricular do profissional importa menos, ele precisa antes de ser um publicitário ou jornalista, um excelente comunicador e

apaixonado por toda a atmosfera que envolve a comunicação e o ambiente e ferramentas online.

Roberto Cassano acredita na tendência da internalização de produção de produtos e serviços de comunicação pelas empresas anunciantes, como vem acontecendo nos Estados Unidos. Como as redes sociais, por exemplo, como o próprio nome diz são relacionamento entre anunciante e público potencial, nada mais plausível que as campanhas sejam pensadas e desenvolvidas pelos próprios anunciantes, uma vez que são eles que determinam o objetivo e os desdobramentos da campanha.

A convergência é fundamental para a evolução das formas de comunicação e para o futuro do mercado. Uma vez concluído o processo de convergência, a estratégia de comunicação de todos os ramos de negócios terão que ser repensados e reavaliados. Em um momento de transição é difícil prever para onde estamos indo e a nova produção de comunicação está numa fase de tentativa e erro. Ainda muitas mudanças irão aparecer, pode ser que a toda a expectativa que está sendo construído do futuro se altere, mas o que vale agora é entender o momento de mercado e “abrir a cabeça” dando espaço para diferentes visões.

Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo, utilizando a visão da publicidade enquanto produto final, fazer a sistematização acadêmica de notícias de jornais e revistas e opiniões de diversos profissionais da área sobre as mudanças no mercado publicitário brasileiro com a introdução das novas mídias. Seu ponto de partida foi a apresentação do mercado publicitário tradicional, as agências que o compõe, sua dinâmica e as etapas de produção de peças offline para posterior contraposição com a composição do mercado publicitário online atual, as novas formas de organização das agências, características dos produtos e capacitação profissional.

Para tanto, utilizou-se como método de pesquisa o levantamento de informações em páginas na internet, redes sociais, blogs e sites do ramo, busca e tratamento de informações de jornais e revistas, análise de artigos científicos das diversas disciplinas que versam sobre o assunto e realização de entrevistas com alguns profissionais e docentes da área de publicidade no Brasil. Com o levantamento bibliográfico e as opiniões dos entrevistados foi possível fazer uma breve apresentação do estado da publicidade no mercado brasileiro e as possibilidades apresentadas pela disseminação da internet e novas mídias.

Dentre os entrevistados, houve uma concordância com relação à importância da introdução das novas mídias na dinâmica do mercado publicitário brasileiro, porém com diferentes enfoques. Apenas um dos entrevistados (Sylvio Renan), acredita que a publicidade online se configura e continuará representando, no futuro, apenas um adendo à publicidade tradicional. Todos os outros entrevistados acreditam que a internet e as novas mídias ganharão mais força dentro das campanhas publicitárias e apostam numa maior importância a esse tipo de publicidade. Dois dos entrevistados, Zil Ribas e Luiz Carlos Lopes, destacaram ainda a possibilidade de crescimento da publicidade *mobile*, dado o crescimento da telefonia móvel no Brasil.

Com relação às características dos profissionais e a importância das funções dentro das agências de comunicação, oito dentre os nove entrevistados acreditam que o perfil do profissional que trabalha com internet e, principalmente, redes sociais deve levar em consideração diferentes aspectos, sendo cada vez mais conectados e

generalistas. A função que ganhou mais destaque nas entrevistas foi a área de planejamento online em primeiro lugar e atendimento em segundo, o que também apareceu como unanimidade entre os profissionais. Outro ponto destacado por todos os entrevistados foi a diminuição da importância da área e dos profissionais de criação na publicidade online.

Com relação ao futuro, todos os profissionais se sentiram pouco confortáveis em afirmar qualquer caminho a ser seguido pelo mercado, já que acreditam que estamos passando por um momento de mudança e, conseqüentemente, incertezas. O que podemos concluir, com base nas informações apresentadas, é que estamos em um momento de transição, onde ainda cabe muito debate sobre a definição dos produtos vendidos pelo mercado publicitário e as disciplinas de comunicação envolvidas no processo produtivo. O processo de integração entre as agências e estratégias de comunicação está levando a uma confusão de conceitos e descoberta de diversos outros concernentes ao tema.

A falta de compreensão da publicidade enquanto produto por parte de pesquisadores e profissionais da área acaba por dificultar ainda mais esse processo de descoberta de oportunidades e definição de estratégias. Entendemos que o bom entendimento do mercado e planejamento de novos caminhos e objetivos se daria de forma eficiente uma vez que os agentes envolvidos no processo fossem capazes de lidar com a publicidade enquanto um produto, que movimenta uma indústria extremamente lucrativa e que está passando por um processo de transição.

Por se tratar de uma fase de mudanças e transição para uma nova realidade, é possível e, em alguns casos, provável que muito do que foi exposto pelo trabalho sofra alterações. Produtos ainda serão descobertos ou inventados, arranjos institucionais estão sendo testados e profissionais estão tendo que lidar com cenários incertos. A mentalidade dos anunciantes e do público alvo também tende a sofrer modificações até a conclusão do processo. A convergência digital, por sua vez, aparece como mais um fator de novidade a ser incorporado e levado em consideração para a análise do futuro da área.

Discussões a respeito da precificação dos novos produtos, classificações teóricas a respeito da indústria publicitária que versam sobre diferenciação de

produtos, debate acerca da importância da publicidade frente ao crescimento da propaganda boca a boca e aumento da velocidade e quantidade de informações disponíveis possibilitada pela internet e diversas outras conexões entre a publicidade e outras disciplinas e correntes de pensamento ainda devem ser elaboradas e desenvolvidas para o melhor entendimento do mercado.

Tendo em vista os fins a que se destinam esse trabalho, acreditamos que a apresentação inicial feita aqui dos grandes temas de discussão e questionamentos da área serviram como base para futuros aprofundamentos e evolução na linha de conhecimento acerca da economia da publicidade e do mercado publicitário brasileiro. Esperamos ter conseguido, por meio dos apontamentos aqui desenvolvidos, apresentar a importância da noção da publicidade enquanto produto e as possibilidades de mercado introduzidas pelas novas mídias.

Anexo I – Glossário

A seguir segue uma lista resumida de termos técnicos da área de publicidade utilizados neste trabalho.

Agência – Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda.

Agenciador – Profissional responsável pela ligação entre o anunciante e a mídia.

Animatic – Esboço de um comercial de televisão ou cinema, feito com ilustrações e movimentos básicos, de forma a explicar melhor como será o resultado após sua produção.

Anunciante/cliente – Empresa que utiliza a propaganda e o mercado publicitário para divulgar seus produtos ou serviços.

Brainstorm – Técnica utilizada para gerar ideias. Em uma reunião são propostas todo tipo de associações que vierem cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas. Do inglês, tempestade cerebral.

Briefing – Descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos. Base do processo de criação. Do inglês, resumo.

Conceito – A ideia principal que a campanha publicitária deseja transmitir ao público potencial.

Diretor de arte – Profissional de criação responsável por desenvolver a parte visual e gráfica das peças publicitárias.

Diretor de criação – Profissional responsável pela linha criativa da agência, que coordena as duplas de criação e aprova todas as campanhas antes de serem levadas para o cliente.

Dupla de criação – É formada por um diretor de arte e um redator que trabalham juntos para desenvolver peças publicitárias.

Fee – Valor pago por uma tarefa ou período pelo cliente à agência pela prestação de seus serviços.

Insight – Esforço criativo relacionado a criação de uma grande ideia.

Layout – Divisão e ordenação do espaço de uma peça publicitária, que pode ser página, cartaz ou outra peça gráfica, entre imagens e textos.

Mídia – Conjunto de veículos de comunicação. Também pode ser uma área dentro da agência formada pelos profissionais que estudam e indicam os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular a campanha publicitária.

Mídia espontânea – São as notícias divulgadas pelas empresas e veiculadas nos veículos de comunicação como matérias jornalísticas.

No media ou *no advertising* – Toda comunicação que não pode ser classificada como propaganda por não ser veiculada em anúncios de mídia impressa ou eletrônica.

Propaganda – Qualquer tipo de comunicação tendenciosa, como indicação de amigos, por exemplo.

Publicidade – Comunicação que tem o objetivo de persuadir, influenciar ou informar sobre a existência, localização ou qualidade de uma marca, produto ou serviço.

Público alvo – Grupo de consumidores para os quais é dirigida uma peça ou campanha de publicidade, ação de comunicação ou marketing.

Redator – Profissional de criação responsável pela criação e redação de conceitos, títulos e textos. Normalmente, faz dupla com o diretor de arte.

Rough – o primeiro rascunho de um anúncio ou qualquer outra peça publicitária, que passa a ideia de como ficará no final do processo de criação e produção

Site – Conjunto de páginas web (também conhecido como sítio eletrônico ou website).

Story board – Ilustração do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, para facilitar sua análise, aprovação e produção.

Veículos – Nome dado a qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor, canal ou a rede de TV, rádio, jornais, revistas e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leve as mensagens dos anunciantes aos consumidores.

Referências

- ANDJELKOVIC, Maja. The Future is Mobile: Why Developing Country Entrepreneurs Can Drive Internet Innovation. *SAIS Review* vol XXX. No. 2 (Summer–Fall 2010)
- BAGWELL, Kyle. *The Economic Analysis of Advertising, Introduction*, 2001.
- BRADY, Malcolm P. Advertising effectiveness and spillover: simulating strategic interaction using advertising. *System Dynamics Review* Vol. 25, No. 4, (October–December 2009): 281–307
- CASTELO BRANCO, Claudia & MATSUZAKI, Luciano (orgs.) *Olhares da Rede, Momento Editorial*, São Paulo, 2009.
- CAVE, Martin & MASON, Robin. *The Economics of the Internet: Infrastructure and Regulation*. *Oxford Review of Economic Policy*, vol 17, no 2, 2001.
- CHO, Chang-Hoan & CHEON, Hongsik John. Why do people avoid advertising on the internet?, *Journal of Advertising*, vol. 33, n4, pp.89-97, 2004.
- CLARK, Robert C., DORASZELSKI, Ulrich & DRAGANSKA, Michaela. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ* (2009) 7:207–236
- CREATIVE ECONOMY, *The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, Report 2008, UNCTAD, United Nations, 2008.
- CUNNINGHAM, Stuart. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. Creative Industries Research and Applications Centre Queensland University of Technology, 2002.
- ECHEGARAY, Fabián. *Dimensões da Cibercultura no Brasil*. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, Vol. IX, nº 2, Outubro, 2003, pp. 20-45.
- EDELMAN, Benjamin, OSTROVSKY, Michael, SCHWARZ, Michael. *Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords*, October 3, 2005.
- ESTEVES, Rosa Branca. *Competitive Targeted Advertising and Price Discrimination*. III Conference on the Economics of Advertising and Marketing. Business School, University of Navarra, 11-12 Junho, 2010.
- EVANS, David S. *The Role of Economics in Online Advertising, Market Platform Dynamics*, Cambridge, MA, 2008.

EVANS, David S. The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, *Journal of Economic Perspectives*, abril 2009. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1376607>

GOLDENSTEIN, Lídia. O desafio da Economia Criativa. Disponível em: http://www.dcomercio.com.br/especiais/outros/digesto/digesto_20_especial/02.htm. Acessado em 21 de setembro de 2010.

GROSSMANN, Volker. Advertising, in-house R&D, and growth, *Oxford Economic Papers* 60 (2008), 168–191.

HECKSHER, Andrea D. & PEREIRA, Vinícius A. Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

HIPPEL, Eric Von. *Democratizing Innovation*. MIT Press, London England, 2005.

LEE, Gea. Advertising Competition in Retail Markets. III Conference on the Economics of Advertising and Marketing. Business School, University of Navarra, 11-12 Junho, 2010.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. A internacionalização da publicidade brasileira: 1970/2002. Relatório de Pesquisa n.37, GV Pesquisa, São Paulo: EAESP/FGV, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. Varejo Virtual, Era Digital: Varejo Virtual, FGV-EAESP, vol.5, n.1, fev/abr 2006. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4203.pdf>. Acessado em 30 de setembro de 2010.

LOMBARD, Matthew & SNYDER-DUCH, Jennifer. Interactive Advertising and Presence: A Framework, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 2, pp. 56-65, 2001.

MACHICADO, Javier Andrés. ¿En qué están los usuarios de internet en Latinoamérica? Observatorio Iberoamericano Del Derecho de Autor, 29 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.odai.org/articulos/562-ien-que-estan-los-usuarios-de-internet-en-latinoamerica>. Acessado em 21 de setembro de 2010.

MAQUIAVELI, Janaina, et al. Mercado de Publicidade em Minas: Pequeno não, entre montanhas – potencialidades e obstáculos na aplicação do conceito de cadeia produtiva. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

MAQUIAVELI, Janaina, et al. O Cenário de Mudanças Globais na Publicidade e o Conceito de Cadeia Produtiva Aplicado ao Mercado Mineiro. VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2007.

MARTINS, Mariana. A regulamentação da comunicação no Brasil e a conceituação dos sistemas público, privado e estatal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0845-1.pdf>. Acessado em 21 de setembro de 2010.

MIGUEZ, Paulo. Repertório de Fontes Sobre Economia Criativa. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. CULT – Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura UFBA, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA, Cultura em números: anuário de estatísticas culturais, 2ª edição. Brasília, MinC, 2010.

NORMAN, George, PEPALL, Lynne & RICHARDS, Dan. GENERIC PRODUCT ADVERTISING, SPILLOVERS, AND MARKET CONCENTRATION. Amer. J. Agr. Econ. 90(3) (August 2008): 719–732.

OECD (1998) Content as a New Growth Industry Working Party on the Information Economy, Paris: OECD.

RATLIFF, James D & RUBINFELD, Daniel L. ONLINE ADVERTISING: DEFINING RELEVANT MARKETS. Journal of Competition Law & Economics, 6(3), 653–686.

RECUERO, Raquel da Cunha. A internet e a nova revolução na comunicação mundial, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), dezembro de 2000.

RECUERO, Raquel da Cunha. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre, Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura)

REIS, Ana Carla da Fonseca (org.) Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento, São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

RODRIGUES, André Iribure. MPM Propaganda: A história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

SILK, Alvin J. & BERNDT, Ernst R. Holding Company Cost Economies in the Global Advertising and Marketing Services Business. Review of Marketing Science, vol 2 article 5, 2004.

SILK, Alvin J. & BERNDT, Ernst R. Costs, Institutional Mobility Barriers and Market Structure: Advertising Agencies as Multiproduct Firms. NBER Working Paper Series, working paper n. 4826, Cambridge, MA, aug 1994.

SCHLOSSER, Ann E., SHAVITT, Sharon & KANFER, Alaina. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 3; ABI/INFORM Global, pg. 34, 1999.

UMEDA, Guilherme Mirage. Estratégia de internacionalização e o “espelhamento” de estruturas em agências norte-americanas de propaganda: um estudo de casos no Brasil, Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, 2005.

Links

Ad News, Brasil é o país que mais acessa redes sociais, 16 de junho de 2010. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/104988.html>. Acessado em 21 de setembro de 2010.

ANDERSON, Cris. The Long Tail. *Wired*, outubro de 2004. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. Acessado em 21 de setembro de 2010.

Blog Mídias Sociais, Material Acadêmico sobre Mídias Sociais, 16 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://midiassociais.blog.br/2011/01/16/material-academico-sobre-midias-sociais/>. Acessado em 20 de fevereiro de 2011.

Canal RH Revista. Viva a economia criativa, Canal RH, Ano 2008, nº 62, janeiro de 2008. Disponível em: http://www.canalrh.com.br/revista/revista_artigo.asp?o={3AA33BDF-728E-473F-A715-99015B9AE82A}. Acessado em 21 de setembro de 2010.

CITF (Creative Industries Task Force) 2001, <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>

Harvard Business Review. Social Media's Next Important Job, HBR Blog Network. 17 de setembro de 2010. Disponível em: http://blogs.hbr.org/cs/2010/09/social_medias_next_important_j.html. Acessado em 21 de setembro de 2010.

Harvard Business Review, Why Social Sharing Is Bigger than Facebook and Twitter, HBR Blog Network, 28 de abril de 2010. Disponível em: http://blogs.hbr.org/cs/2010/04/why_social_sharing_is_bigger_than_facebook.html. Acessado em 21 de setembro de 2010.

Nêposts: rascunhos compartilhados. A Internet e a crise da inovação produtiva, 10 de março de 2010. Disponível em: <http://nepo.com.br/2010/03/10/a-internet-e-a-crise-da-inovacao-produtiva/>. Acessado em 20 de setembro de 2011.

Nós da Comunicação Blog, As mídias sociais no dia a dia das empresas, na visão do Gartner Institute, 16 de maio de 2011. Disponível em:

http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=413&tipo=G.

Acessado em: 29 de junho de 2011.

O BNDES e a Economia da Cultura. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/.

Acessado em 21 de setembro de 2010.

O Estado de S. Paulo, Criatividade vira sinônimo de lucro, 2 de janeiro de 2010.

Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,criatividade-vira-sinonimo-de-lucro,489564,0.htm>. Acessado em 21 de setembro de 2010.

Pamorama: Building Buzz in a Connected World. Social Media From A to Z: A Glossary, 30 de junho de 2010. Disponível em:

http://www.pamorama.net/2010/06/30/social-media-from-a-to-z-a-glossary/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Pamorama+%28Pamorama%29&utm_content=Google+Reader. Acessado em 22 de setembro de 2010.

Pesquisa Mídias Sociais nas Empresas: o relacionamento online com o mercado.

Deloitte, maio de 2010 Disponível em:

http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm. Acessado em 21 de setembro de 2010.

Pesquisa Reality check: State of the Media Democracy. Deloitte, junho de 2010.

Disponível em: <http://www.deloitte.com/us/realitycheck>. Acessado em 21 de setembro de 2010.