

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**AGÊNCIAS DE PROPAGANDA *VERSUS* MERCADO
ANUNCIANTE:**

**a adaptação de agências de propaganda de Florianópolis às novas
tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante**

M. Eng.º Carlos Eduardo Freitas da Cunha

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil

2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

AGÊNCIAS DE PROPAGANDA *VERSUS* MERCADO
ANUNCIANTE:

a adaptação de agências de propaganda de Florianópolis às novas
tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante

M. Eng.º Carlos Eduardo Freitas da Cunha

Orientador: Prof. Carlos Loch, Dr.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção da Universidade Federal de
Santa Catarina para obtenção do grau de Doutor em
Engenharia de Produção.

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil

2002

CARLOS EDUARDO FREITAS DA CUNHA

**AGÊNCIAS DE PROPAGANDA VERSUS MERCADO
ANUNCIANTE:**

**a adaptação de agências de propaganda de Florianópolis às novas
tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante**

Esta tese foi julgada adequada para obtenção do grau de **“Doutor em Engenharia”**, especialidade em **Engenharia de Produção** e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.



Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D.

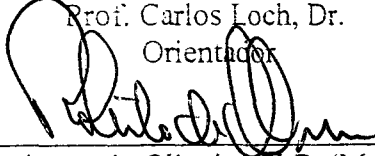
Coordenador

Apresentada perante a banca examinadora, integrada por:

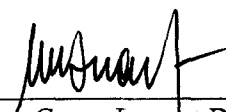


Prof. Carlos Loch, Dr.

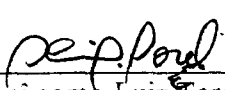
Orientador



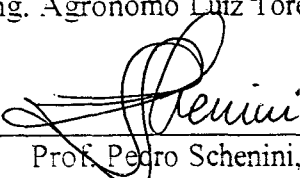
Prof. Roberto de Oliveira, Ph.D. (Moderador)



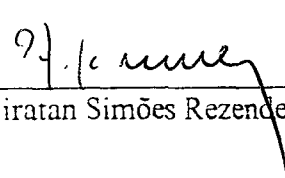
Eng. Agrônomo Cezar Lautert Duarte, Dr.



Eng. Agrônomo Luiz Toresan, Dr.



Prof. Pedro Schenini, Dr.



Prof. Ubiratan Simões Rezende, Ph.D.

Aos meus pais, Francisco e Walda, que numa alquimia perfeita forneceram uma base sólida às minhas conquistas.

A minha esposa, Sandra, fonte de perseverança e emoção.

A minha bela filha Lara, que é prova viva da existência de Deus.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por tudo que me têm concedido.

À minha família, que contrariamente a tantas outras, vive na mais absoluta harmonia, paz e alegria, proporcionando com isso a tranquilidade necessária para a construção desse trabalho.

Ao grande professor Carlos Loch, pela orientação e dedicação desde meu ingresso no programa de pós-graduação.

Ao engenheiro agrônomo Cezar Lautert Duarte que, acompanhou-me com afinco na construção da dissertação de mestrado e agora, novamente, no doutorado.

Ao engenheiro agrônomo Luiz Toresan e aos professores Roberto de Oliveira e Pedro Schenini, pela valiosa participação como integrantes da banca examinadora.

Ao professor e administrador Ubiratan Simões Resende que com sua grande sabedoria, humildade, paciência e capacidade de doação viabilizou-me novos questionamentos, repensando conceitos e revendo paradigmas.

Aos publicitários e anunciantes que gentilmente cederam seu tempo (moeda cada vez mais rara nos dias de hoje) respondendo a pesquisa, sem a qual este trabalho não poderia ser realizado.

Aos meus alunos que muito contribuíram na obtenção de dados e informações vitais para esse estudo e que, cada vez mais exigentes, impelem-me para um constante aprimoramento pessoal e profissional.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, com quem pude partilhar de novos e instigantes horizontes científicos.

A todas as demais pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE QUADROS	xi
RESUMO/ABSTRACT	xii
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto do tema de pesquisa	1
1.2 Formulação do problema, justificativa e objetivos	6
1.2.1 Formulação do problema	6
1.2.2 Justificativa	11
1.2.3 Objetivo geral	12
1.2.4 Objetivos específicos	13
1.2.5 Aspectos inéditos da pesquisa	13
1.2.6 Relevância e contribuição científica da pesquisa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Marketing: origem e importância estratégica nas organizações	17
2.2 Relações entre o planejamento estratégico e o planejamento de marketing	22
2.3 Marketing de relacionamento	28
2.4 Marketing Mix	30
2.5 Composto Promocional	31
2.5.1 <i>A ponta do iceberg</i>	31

2.5.2	Elementos do composto promocional.....	33
2.5.2.1	Propaganda	34
2.5.2.2	Promoção de vendas.....	35
2.5.2.3	<i>Merchandising</i>	36
2.5.2.4	Venda Pessoal	37
2.5.2.5	Relações Públicas	38
2.5.2.6	Marketing direto.....	39
2.5.2.7	Programas integrados de comunicação de Marketing.....	40
2.5.3	Desenvolvimento do composto promocional nas organizações.....	41
2.5.3.1	Tipo de mercado para o produto	41
2.5.3.2	Estratégia de empurrar ou puxar	42
2.5.3.3	Estágio de aptidão do comprador	43
2.5.3.4	Estágio do ciclo de vida do produto	43
2.5.3.5	Classificação da empresa no mercado.....	45
2.6	Propaganda	46
2.6.1	Um breve histórico da propaganda.....	46
2.6.2	Propaganda: aspectos conceituais.....	51
2.6.3	Planejamento estratégico de propaganda	54
2.6.3.1	Estabelecendo os objetivos de propaganda e a audiência-alvo.....	55
2.6.3.2	Tipos de propaganda	57
2.6.3.3	Definição da mensagem publicitária	60
2.6.3.4	Como selecionar a mídia correta	62

2.6.3.5	Determinando o orçamento de propaganda	66
2.6.3.6	Avaliação da eficácia da propaganda	68
2.7	Agências de propaganda	69
2.7.1	Agências de propaganda: funcionamento, função social e aspectos éticos	70
2.7.1.1	Como funciona uma agência de propaganda.....	72
2.7.1.2	A propaganda e a sociedade	79
2.7.1.3	Aspectos éticos ligados à propaganda	85
2.8	Santa Catarina no panorama publicitário nacional e internacional.....	91
2.9	Dados comparativos do mercado publicitário nacional com o estadual.....	96
2.10	Principais tendências do mercado publicitário brasileiro ...	102
3	MATERIAL E MÉTODOS	123
3.1	Pesquisa de marketing	123
3.2	Caracterização da Pesquisa	128
3.3	População e amostra.....	130
3.4	Coleta de dados.....	131
3.5	Tratamento e análise dos dados	132
3.6	Delimitações da pesquisa.....	132
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	134
4.1	Apresentação e análise dos resultados.....	134
4.1.1	Questionários de pesquisa.....	135

4.1.1.1	Resultado da pesquisa - agências de propaganda	135
4.1.1.2	Resultado da pesquisa - anunciantes	149
4.1.2	A expectativa dos anunciantes em relação as agências de propaganda.....	160
4.1.3	A visão das agências de propaganda	164
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	172
5.1	Conclusões	172
5.2	Sugestões para trabalhos futuros	186
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
7	BIBLIOGRAFIA	197
8	ANEXOS	201
8.1	Questionário de Pesquisa - Agências	201
8.2	Questionário de Pesquisa - Anunciantes	204
8.3	Radiografia urbana de Florianópolis x Brasil	208

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1: Relação entre o plano de marketing e o plano estratégico	26
Figura 2.2: O Composto Promocional no contexto do Marketing	32
Figura 2.3: Estágios do Ciclo de Vida do Produto (CVP)	44
Figura 2.4: Planejamento estratégico de propaganda.....	54
Figura 2.5: Classificação dos tipos de propaganda.....	57
Figura 2.6: Evolução do investimento publicitário no Brasil (em R\$ bilhões)	91
Figura 2.7: Investimentos publicitários no Brasil em 1999 (R\$ bilhões).....	96
Figura 2.8: Classificação das agências quanto ao faturamento.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1: Evolução do pensamento de marketing	18
Quadro 2.2: Perfis dos principais tipos de mídia	63
Quadro 2.3: Métodos para estabelecer o orçamento em propaganda	67
Quadro 2.4: Principais áreas e funções de uma agência de propaganda	77
Quadro 2.5: Ranking das agências de propaganda - Mundo x Brasil	92
Quadro 2.6: Dados comparativos entre agências catarinenses e paulistas	98
Quadro 2.7: Ranking das agências - 2000	98
Quadro 2.8: Ranking dos anunciantes - 2000	100
Quadro 3.1 Tipos mais comuns de instrumentos de pesquisa	125
Quadro 3.2: Tipos de amostras probabilísticas e não-probabilísticas	126
Quadro 3.3: Tipos de projetos, métodos e técnicas	128

RESUMO

CUNHA, Carlos Eduardo Freitas da. **Agências de propaganda versus mercado anunciante**: a adaptação de agências de propaganda de Florianópolis às novas tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

Esta tese nasce de um importante questionamento que permeia a atividade publicitária no atual contexto mundial dinâmico, globalizado e competitivo: como as agências de propaganda de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão se adaptando ao surgimento de novas tecnologias, ferramentas e mídias e também às mudanças ocorridas no mercado?

Com base nessa questão edificou-se este estudo, que tem como objetivo prioritário analisar como estas agências estão posicionando-se e adaptando-se ao surgimento de novas tecnologias, ferramentas e mídias e também às mudanças ocorridas no mercado anunciante (clientes), tomando como referência as percepções de ambas as partes.

A tese também confronta as tecnologias e métodos usualmente utilizados pelas agências locais para fidelizar seus clientes, com as necessidades de marketing (e, especificamente, de propaganda) destes. Além disso, considera os aspectos éticos da propaganda que acabam influenciando, positiva ou negativamente, a opinião pública.

A pesquisa conduzida é predominantemente quantitativa, sendo também qualitativa. Foram feitos questionários, aplicados em agências de propaganda e anunciantes localizados na região da Grande Florianópolis. Com relação ao grau de complexidade a pesquisa é do tipo descritiva, fazendo uso do estudo de caso e complementada por pesquisa bibliográfica.

O trabalho conclui, em linhas gerais, que as agências locais estão muito aquém das necessidades dos anunciantes, sobretudo se comparadas as maiores agências brasileiras. Contudo, os publicitários estão conscientes de que precisam aprimorar suas organizações, tanto em tecnologia como em qualificação do capital humano. E, para isso, precisam do apoio do mercado anunciante, configurando-se assim o fechamento do sistema.

Palavras-chaves: marketing, agência de propaganda, planejamento, composto promocional, anunciante.

ABSTRACT

CUNHA, Carlos Eduardo Freitas da. *Agências de propaganda versus mercado anunciante*: a adaptação de agências de propaganda de Florianópolis às novas tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante. Florianópolis, 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC, 2002.

This thesis is born of an important question that permeates the advertising activity in the current dynamic, world and competitive context: how the advertising agencies of Florianópolis and, for extension, of Santa Catarina, are they adapting to the appearance of new technologies, tools and medias, and also to the changes happened in the market?

With base in that subject this study was built, that has as first objective to analyze as these agencies is being positioned and adapting to the appearance of new technologies, tools and medias, and also to the changes happened in the advertising market (customers), taking as reference the perceptions of both parts.

The thesis also confronts usually the technologies and methods used by the local agencies for its followers customers, with the marketing needs (and, specifically, of advertising) of these. Besides, it considers the ethical aspects of the advertising that end up influencing, positive or negatively, the public opinion.

The driven research is mainly quantitative, being also qualitative. They were made questionnaires, applied in advertising agencies and advertisers located in the area of Great Florianópolis. With relationship to the complexity degree the research is of the descriptive type, making use of the case study and complemented by bibliographical research.

The work contains ending, in general lines, that the local agencies are below of the advertisers' needs, above all if compared the largest brazilian agencies. However, the advertising ones are conscious that they need improve its organizations, so much in technology as in qualification of the human capital. And, for that, they need the support of the advertising market, being configured like this the closing of the system.

Keys-words: marketing, advertising agency, planning, promotion mix, advertiser.

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo inicia com a contextualização do tema de pesquisa no mutante e globalizado ambiente mundial. Segue-se a apresentação do problema a ser pesquisado, a justificativa e, por fim, a definição dos objetivos gerais e específicos da pesquisa.

1.1 Contexto do tema de pesquisa

A humanidade está vivendo uma era pautada pela tecnologia. Para qualquer lado que se olhe, observa-se coisas fantásticas, impensáveis há alguns anos. A realidade virtual e o ciberespaço estão aí. A Internet e os *notebooks*, com a velocidade maior que os computadores de grande porte de ontem, tornam as compras eletrônicas uma realidade. Menos lojas são necessárias, os padrões de viagem se alteram e as distâncias diminuem. Dispositivos de posicionamento global orientam aviões, navios e até pessoas - e estão prestes a guiar os automóveis. A microbiologia, através da manipulação genética e do avanço das formas de fertilização, promete criar um ser humano melhor, mais inteligente, mais belo. A ciência rompe seus limites a cada momento. Uma terra de grande e novas oportunidades já foi descoberta (Cairncross, 1997).

Para De Masi (2000) a humanidade está diante de um "salto de época". Isto ocorre, apregoa o autor, quando num dado momento histórico coincidem três tipos de mudança - a descoberta de novas fontes energéticas, uma nova divisão do trabalho e

uma nova organização do poder. Segundo ele, a partir de 1950, nasce a "sociedade pós-industrial", que tem algumas características bastante singulares:

- a) O foco passa a ser na produção de serviços, em detrimento da produção de bens;
- b) Crescente importância da classe de profissionais liberais e técnicos, em relação à classe operária;
- c) A tecnologia não pode mais ser administrada por indivíduos isolados e, em alguns casos, nem mesmo por um só Estado;
- d) A mola que impulsiona a produção é a motivação;
- e) Diminuição gradativa e inexorável do trabalho manual dentro das organizações e proporcional aumento do intelectual;
- f) Conhecimento e informação como elementos vitais para o engajamento social e crescimento profissional;
- g) Aumento do tempo livre para exercer o "*ócio criativo*"¹.

Também Rifkin (1995) pensa que o trabalho tradicional continuará a diminuir cada vez mais e que isto proporcionará mais tempo livre. Para o autor, o uso do tempo se dará sobretudo através de ocupações voluntárias: a sociedade do tempo livre estará empenhada em atividades que não mais produzam riquezas, mas solidariedade.

¹ Para o autor, o *ócio criativo* é aquele que junta trabalho, lazer e estudo na mesma atividade, objetivando solucionar problemas existenciais e econômicos, como as altas taxas de desemprego e o desrespeito à natureza humana. (De Masi, 2000)

Nesse novo contexto o homem contemporâneo vive engolfado, dominado, manipulado e flagelado pela propaganda. As descobertas efetuadas pela psicologia e pela psiquiatria foram aproveitadas pelos técnicos publicitários para atuar sobre o inconsciente humano, manipulando-o à vontade. Por outro lado, não é possível imaginar a sociedade futura sem a presença constante da propaganda. Esta constitui, de certo modo, a roupa que a envolve, sendo sua própria imagem. Tudo isso leva à conclusão de que o tema da propaganda é de enorme importância e da maior atualidade.

Até recentemente, inclusive nos países industrializados, a economia restritiva predominava sobre a de opção. A propaganda não era então necessária. Atualmente, quando se quer comprar um carro, ou um absorvente, o cidadão se vê diante de um problema de opção. Daí deriva a importância totalmente nova da propaganda na economia (Mendonça, 2001).

A propaganda é um elemento essencial no marketing-mix (como será visto no capítulo 2.4); assim sendo, intervém entre a produção e o consumo. Trata-se de uma engrenagem importante no mecanismo de mercado, na adaptação da oferta à demanda e vice-versa. “A sua intenção já não é final nem marginal, nem sequer ocasional: a preocupação publicitária deve ser constante e deve situar-se mais acima do processo de industrialização” (Giacomini, 1991).

Para Leduc (1980), a propaganda não é somente força econômica. Tem profundas implicações no plano social e no indivíduo. Ela ocupa, por esta razão, lugar muito especial entre outros elementos da comercialização do produto. Trata-se, portanto, de um fenômeno sócio-cultural.

Sociologicamente, a propaganda é um dado novo. Qualquer que seja a opinião que se tenha de sua ação, é um fenômeno do nosso tempo. É um fenômeno social no sentido de que age sobre o conjunto do grupo e se integra no contexto da vida cotidiana de cada um. Além desses efeitos econômicos e comerciais, a propaganda tem igualmente incidências de ordem social, portanto de ordem estética e moral. Ela se une às outras forças sociais (como cultura, hábitos etc.) das quais é, ao mesmo tempo, o espelho e o catalisador.

Nossa sociedade vive baseada, como diz Herbert Marcuse (em Simões, 1992), em “falsas necessidades, impostas pelos interesses de certos grupos determinados”. Necessidades, comportamentos, impulsos, diversões e consumo de produtos não obedecem mais ao homem, mas são criados para ele e, neste sentido, são impostos.

Um dos traços mais característicos deste processo de manipulação do homem, como afirma Thurow (1997), é a transformação do supérfluo em necessário: outro, mais sutil e alienador, haver instalado o centro de gravidade da pessoa para os objetos. “As pessoas reconhecem a si próprias no conforto que têm: encontram sua alma no automóvel, no aparelho de alta fidelidade, em sua casa, em seu *hardware*”, apregoa o autor. É o que Kahaner (1996) denomina “a sociedade da abundância”, em que as técnicas publicitárias indicam ao consumidor *o que ele deseja*, ou talvez melhor, *o que deve desejar*.

Entretanto, face a esta visão negativa da propaganda e do papel do publicitário na sociedade contemporânea, há uma visão positiva, aquela que considera o marketing orientado na direção do consumo, isto é, a propaganda como um serviço que orienta o consumidor. A visão positiva da propaganda parte da premissa de que a vida

não é perfeita e, portanto, na hora de decidir quais os produtos necessários a adquirir, precisa-se de um tipo de atividade orientadora (Thurow, 2001).

Mesmo tendo grande importância para as organizações, a propaganda nada mais é do que uma ferramenta promocional que faz parte do composto de marketing, como será demonstrado no decorrer deste trabalho.

Superestimando o verdadeiro papel da propaganda, boa parte dos empresários ainda encara o marketing como um novo nome para vendas ou propaganda, apesar de ampla bibliografia e diversos estudos que demonstram que ele envolve muito mais que isto. Na verdade, marketing é, entre outras coisas, uma nova forma de pensar a organização. Exatamente por isso implica numa mudança cultural envolvendo todos os atores e *stakeholders*² da organização (Britt e Snook, 2000).

Neste sentido, o marketing tem migrado com sucesso da posição de ser uma disciplina funcional para ser um conceito de como os negócios deveriam ser dirigidos, tendo, portanto, uma função-chave nas organizações.

Entretanto, o paradoxo é que esta também é a época em que muitas empresas abandonam os departamentos de marketing, à medida que elas se preparam para enfrentar novos tipos de mercado e clientes cada vez mais exigentes, conscientes e sofisticados.

Este quadro é agravado pelo fato de que o marketing ainda é uma atividade cara e complexa, sobretudo para boa parte das micro, pequenas e, até mesmo, médias empresas.

² Um "stakeholder" é definido como "qualquer pessoa, grupo ou organização que pode exigir atenção, recursos ou resultados da organização ou é afetado por estes resultados." (Bryson, 1989)

Na tentativa de preencher este vácuo as agências de propaganda catarinenses tem oferecido a seus clientes serviços que, a rigor, extrapolam sua função precípua de criar, produzir e veicular propaganda. Passam então a atuar como consultoras de marketing no âmbito das empresas anunciantes. Empresas que, por um lado, estão sendo influenciadas de forma cada vez mais intensa pela globalização, por outro, muitas vezes, sofrem as mazelas da falta de condições financeiras, humanas, tecnológicas e de conhecimento para competir nesse ambiente.

1.2 Formulação do problema, justificativa e objetivos

1.2.1 Formulação do problema

A evolução tecnológica, a globalização e a abertura de mercado fazem parte da nova realidade mundial que, como não poderia deixar de ser, está influenciando e se refletindo em todos os setores, sejam eles políticos, culturais, ambientais ou sócio-econômicos.

Como a propaganda está intimamente relacionada à economia, suas tendências são as mesmas adotadas pelo mercado, ou seja, a adequação a esta nova realidade ambiental.

Hoje, as agências de propaganda tendem a mudar seu perfil, tornando-se mais orientadas para o marketing, oferecendo planejamento estratégico, coordenação de

mídia, mensuração de retornos e várias atividades usualmente encontradas em outros tipos de organização. Para isso, as agências estão recorrendo, principalmente, aos sistemas de informação e às parcerias com outras empresas (Fahey e Randall, 1994).

O uso da tecnologia de informação envolve todos os dispositivos, sistemas e processos eletrônicos que permitem às pessoas e às organizações coletarem, armazenarem, manipularem e usarem dados para criar informação capaz de aumentar a capacidade de comunicar.

Compreender quem controla a tecnologia de informação - o profissional de marketing, o canal de distribuição ou o cliente - é primordial para o sucesso das comunicação de marketing. À medida que os profissionais de marketing enfrentam, cada vez mais, situações nas quais não são capazes de competir com eficiência nas bases tradicionais de produto, preço, praça ou promoção, eles vão ter de desenvolver uma melhor compreensão de sua marca, de sua imagem, a partir do ponto de vista da clientela (Schultz e Barnes, 1999).

No que tange as parcerias com outras empresas, é sensível o crescimento da força das redes corporativas, *join ventures*, fusões e aquisições no universo empresarial mundial. Alianças estratégicas são formadas para, entre outras coisas, gerar competitividade num mercado globalizado.

Nesse contexto, as grandes agências de propaganda brasileiras estão igualando-se às agências internacionais, tanto na tecnologia e nos processos aplicados, como na qualidade dos serviços prestados.

Em contrapartida, a grande maioria das agências catarinenses ainda está à margem da atual dinâmica do mercado publicitário brasileiro. Porém, algumas poucas,

já começam a desfrutar dos benefícios dos avanços tecnológicos, da globalização e da abertura de mercado. Trilham seus caminhos com a promessa de expandir seus mercados e, assim, projetar a propaganda catarinense no cenário nacional.

Tudo leva a crer que um dos maiores desafios das agências de propaganda no século XXI - incluindo as catarinenses - é sobressair-se no cenário tecnológico competitivo instaurado pela globalização.

No volátil universo das comunicações o domínio da informação como ferramenta de trabalho é o grande diferencial das agências deste século. Essa tendência impulsionou a competitividade nas indústrias do entretenimento e da informação abrindo caminho para o surgimento das novas mídias (Kahaner, 1996).

Prever o impacto de novas tecnologias é bastante arriscado, pois com a mesma rapidez que elas surgem, desaparecem. Apesar da explosão de novas tecnologias, as mídias tradicionais mantêm seu espaço determinado entre as agências.

Na era da informação, a Internet inaugurou a revolução digital do mercado. O poder desta nova ferramenta de mídia está na capacidade de superar os limites de acesso e comunicar milhões de informações aos consumidores instantaneamente.

Entretanto, pela falta de conhecimento e especialização dos profissionais de comunicação e também pelo reduzido número de pessoas que tem acesso a este meio, a Internet ainda não é utilizada como mídia para comunicação de massa.

Em março de 2001, a *Gartner Group*, empresa de pesquisa e consultoria em tecnologia da informação, anunciou uma prospecção de mercado quanto as transações via Internet em todo o mundo e contabilizou 1,3 trilhões de dólares. Obviamente estas empresas não prospectam com 100% de acertos. Fazem previsões e análises com base

no rápido surgimento desta nova ferramenta que veio auxiliar o marketing. Mas estas pesquisas sinalizam a dimensão que a Internet, como uma nova mídia, pode alcançar.

Os publicitários são cautelosos quando abordam a questão dos novos veículos de comunicação. Para a maioria deles, nenhum meio irá substituir o outro. Afirmam que haverá Internet para informação, televisão para entretenimento, revistas e rádio para ambos. A convergência de mídias exemplifica esta transformação quanto a utilização de mídia específica para públicos distintos.

Não há como negar, contudo, que um intenso processo de transição entre mídias surge com a acelerada globalização. Devido a este processo surge uma grande tendência à convergência de mídias (item 4.3, letra "f"). Esse fenômeno explora o antigo e o novo e facilita o processamento e armazenamento das informações com a adaptação de novas tecnologias. Essa tendência é crescente e interativa expandindo as conexões entre os consumidores e os distribuidores de produtos e serviços.

Por conta desse contexto, as grandes agências de propaganda estão se voltando para o marketing. Isto requer amplo conhecimento de técnicas de pesquisa, estudos de mercado, comportamento do consumidor, concepção de produto, logística de distribuição, definição de preços e estabelecimento de estratégias promocionais. Informações e conhecimentos que até podem, parcialmente, serem assimilados por osmose através de experiências práticas vivenciadas, num aprendizado à base do erro-e-acerto.

Entretanto, como já foi salientado, o marketing exige bem mais que isto. Seu princípio fundamental é focar o cliente como prioridade estratégica, o que vai

muito além de ações reativas e empíricas por parte de amadores. Exige das agências de propaganda investimentos em talentos humanos, tecnologia, pesquisa etc.

O quadro se agrava na medida em que se sabe que nem sempre o faturamento das agências permite este tipo de investimento, há carência de bons profissionais no mercado e a própria propaganda é encarada por alguns empresários como um custo e não como um investimento.

Esta tese, oriunda de uma pesquisa realizada no ano de 2001, entre outros aspectos, analisa e avalia a relação das principais agências de propaganda de Florianópolis/SC com os seus clientes efetivos e potenciais, tanto na esfera pública quanto na privada. Pretende demonstrar que o marketing, e por conseqüência a propaganda, aplica-se a qualquer tipo de organização.

Alicerçado neste enunciado e no pressuposto de que as agências de propaganda devem ser centros de excelência em propaganda, se desenvolveu o estudo a partir da seguinte questão de pesquisa:

Como agências de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão se posicionando e se adaptando ao surgimento de novas tecnologias, mídias e também às mudanças ocorridas no mercado?

A pesquisa pretende confrontar as tecnologias e métodos usualmente utilizados pelas agências locais para fidelizar seus clientes (mercado anunciante) com as necessidades de marketing (e, especificamente, de propaganda) destes clientes. Além disso, considera os aspectos éticos da propaganda que acabam influenciando, positiva ou negativamente, a opinião pública.

Portanto, a problemática dessa tese levanta questões extremamente importantes envolvendo a sobrevivência, o crescimento e o desenvolvimento das agências de propaganda, através de uma relação ética, profissional e promissora com o mercado anunciante e com a sociedade.

1.2.2 Justificativa

O tema nasceu da constatação da importância estratégica que o marketing de relacionamento exerce em qualquer tipo de negócio atualmente. Não importa a área em que a organização esteja atuando - pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, urbana ou rural - ou seu tamanho.

No dinâmico e competitivo contexto ambiental cada vez mais globalizado, de interdependência entre as nações, o marketing emerge como uma solução efetiva para a sustentabilidade e o crescimento empresarial. Num mercado globalizado, em tese, as fronteiras físicas entre as nações passam a não representar grande obstáculo sob o ponto de vista mercadológico, permitindo que todas as empresas possam competir simultaneamente em diversas regiões do planeta. Isto requer, por parte das organizações, estratégias de marketing cada vez mais inovadoras e efetivas.

Este estudo também pretende oferecer, como sub-produto, elementos que mostrem que é possível e viável a sobrevivência das agências no mutante e competitivo mercado publicitário, desde que estruturadas e focadas para o efetivo *atendimento dos desejos e necessidades de clientes-alvo claramente identificados*. Clientes estes, dos mais variados segmentos e tamanhos, da esfera pública e privada, pessoas físicas e jurídicas, com grandes e pequenos orçamentos publicitários.

São raros os estudos *científicos* feitos sobre a relação das agências com o mercado anunciante, sobretudo no Brasil. Normalmente o tema, apesar de sua importância, é discutido informalmente entre os profissionais da área, e os problemas são resolvidos de forma empírica.

O problema adquire contornos mais graves no caso de organizações que não são orientadas segundo um planejamento estratégico ou quando implantam ações de marketing dissociadas deste planejamento. O amadorismo, definitivamente, está sendo eliminado nas relações empresariais. Convém ressaltar que, no caso de Santa Catarina, as maiores e melhores agências de propaganda encontram-se localizadas em Florianópolis, segundo dados do S.A.P.E.S.C., razão pela qual a pesquisa realizada nesta cidade é da maior importância.

Resulta destes fatos a relevância do presente estudo, que toma como referência os produtos/serviços oferecidos pelas agências de propaganda pesquisadas ao mercado anunciante, dentro de um contexto ambiental dinâmico e altamente competitivo.

1.2.3 Objetivo geral

Analisar como agências de propaganda de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão se posicionando e se adaptando às novas tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante, tomando como referência o juízo de valor de ambas as partes. Analisar também os reflexos dessa adaptação na fidelização dos clientes e as implicações éticas e sociais da propaganda.

1.2.4 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral, faz-se necessário outros cinco objetivos específicos:

- a) Contextualizar as agências de propaganda no negócio publicitário nacional e catarinense, comparando o que são e o que representam as agências de propaganda locais diante das grandes agências brasileiras.
- b) Discutir as principais tendências do mercado publicitário brasileiro.
- c) Verificar o uso efetivo de novas tecnologias, ferramentas e mídias pelas agências e seu reflexo na fidelização dos clientes, a partir do atendimento de suas necessidades.
- d) Abordar os aspectos éticos e sociais da propaganda.
- e) Ressaltar a importância de conciliar o Composto Promocional com o Planejamento Estratégico para as empresas.

Como sub-produto da pesquisa, pretende-se fornecer informações que subsidiem a proposição de estratégias genéricas de marketing e de posicionamento, com vistas à adaptação ao novo ambiente instaurado no mercado, para empresas similares.

1.2.5 Aspectos inéditos da pesquisa

Como já foi salientado, não existem muitos estudos científicos sobre este tema, sobretudo no Brasil. A maioria dos livros, artigos, revistas e jornais disponíveis

tratam dos assuntos aqui abordados de forma empírica, sem lhes dedicar o devido rigor científico ou acadêmico.

Não se conhece nenhum estudo científico realizado até o presente momento sobre como as agências de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão se adaptando às novas tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante. Também não se tem conhecimento de estudos científicos que analisem os reflexos dessa adaptação na fidelização dos clientes.

Por fim, não existem até agora pesquisas científicas publicadas que apresentem o posicionamento adotado pelas agências de propaganda locais, no que se refere ao atendimento das demandas do mercado anunciante.

1.2.6 Relevância e contribuição científica da pesquisa

A literatura sobre propaganda é relativamente escassa no país. Se, por um lado, existem muitas publicações e pesquisas na área de marketing, o mesmo não acontece com a propaganda.

São comuns as pesquisas quantitativas com o objetivo de conhecer e quantificar as preferências, as aspirações, os medos, os anseios de determinado grupo de pessoas. Da mesma forma, há uma grande quantidade de pesquisas qualitativas com o objetivo de conhecer mais a fundo o pensamento de um determinado grupo de pessoas, representando uma determinada camada da população, sobre o lançamento de produtos, avaliação de políticos etc.

Nas publicações disponíveis os publicitários, os profissionais de marketing, em sua maioria, não demonstram muita preocupação com aspectos científicos de pesquisa. A tônica é passar ao leitor uma idéia do que consiste o marketing e a atividade publicitária, como se comunicar com o mercado, como conquistar clientes, entre outros aspectos.

Por conta dessa escassez, o presente estudo não só é relevante como oferece uma contribuição científica aos estudiosos da área de marketing, aos publicitários, aos anunciantes e à sociedade de um modo geral. Isto porque, em função de seus objetivos:

- a) Traça um panorama da atividade publicitária nacional, estadual e, mais especificamente, local.
- b) Fornece subsídios para o planejamento e implementação de estratégias de marketing de relacionamento para as agências de propaganda.
- c) Ressalta distorções e convergências entre o que a agência imagina que o seu cliente deseja e necessita e o que ele efetivamente quer.
- d) Verifica o uso efetivo de novas tecnologias, ferramentas e mídias pelas agências e seu reflexo na fidelização dos clientes.
- e) Discute a importância de consorciar o composto promocional com o planejamento estratégico para as organizações.
- f) Discute aspectos éticos e sociais da propaganda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção objetiva apresentar, por meio da composição crítica e retrospectiva de várias publicações, o estágio de desenvolvimento do tema da pesquisa e estabelecer um referencial teórico para dar suporte ao desenvolvimento da pesquisa.

A fundamentação é dividida em duas partes, uma mais geral e a outra mais específica:

Parte I: como o tema central da pesquisa situa-se no âmbito do marketing, discute-se, de início, sua origem e importância estratégica nas organizações. A seguir, discute-se a relação entre o planejamento estratégico e o planejamento de marketing. Dar-se-á um enfoque especial sobre o marketing de relacionamento. Posto que a Propaganda, foco central da pesquisa, é uma das ferramentas do Composto Promocional - e este faz parte do Marketing Mix - antes de abordá-la, apresenta-se de forma rápida os três outros elementos do Marketing Mix: Produto, Preço e Praça (ou ponto de distribuição). O planejamento estratégico tem se mostrado cada vez mais necessário para a sobrevivência das organizações. Por conta disso, ao final desta parte, também serão discutidos aspectos de planejamento estratégico consorciado ao marketing.

Parte II: de acordo com os objetivos específicos "a" e "b", esta etapa contextualiza as agências de propaganda no negócio publicitário nacional e catarinense, comparando o que são e o que representam as agências de propaganda locais diante das grandes agências brasileiras. Além disso, discute as principais tendências do mercado publicitário brasileiro.

PARTE I

2.1 Marketing: origem e importância estratégica nas organizações

A origem do marketing remonta à pré-história, a partir do momento em que o *homo sapiens* praticou a primeira atividade de troca para obter algum produto que necessitava. Do ponto de vista acadêmico, o marketing começa a ser estudado e surge como área do conhecimento em administração de empresas na era pré-industrial, da produção artesanal (Las Casas, 2001). Nesta época o cliente era atendido de forma personalizada, com produtos feitos por encomenda, curiosamente o que busca fazer hoje o marketing *one to one*³.

Contudo, o marketing efetivamente ganha importância com a Revolução Industrial, por volta de 1700, quando uma produção massificada passa a colocar no mercado seus excedentes (Bennett, 1988). Cobra (1992) propõe a evolução do pensamento de marketing conforme mostra o Quadro 2.1.

³ Segundo Peppers e Rogers (2001) a origem do marketing *one to one* (*1 to 1*) é marketing de relacionamento, mas "nem tudo o que poderia ser chamado de marketing de relacionamento é, de fato, marketing *1 to 1*. Para ser um autêntico *1 to 1*, você deve ser capaz de estar disposto a mudar o comportamento de sua empresa em relação a cada cliente com base no que sabe sobre ele e no que ele próprio diz para você".

Quadro 2.1: Evolução do pensamento de marketing

EPOCA	FOCO	CARACTERÍSTICAS
Após a Segunda Guerra Mundial	Baby boomer	Grande crescimento demográfico (baby boomer), determina a expansão do mercado de produtos infantis.
Anos 50	Marketing de massa	Crescimento econômico em decorrência de planos emergenciais de recuperação da Europa e Japão, arrasadas pela guerra, provocam o desenvolvimento da economia norte-americana, cuja indústria atuava sem concorrência no mercado mundial. O cliente passa a ser consumidor. Evolui-se do marketing com conotação de vendas para uma integração de funções suportadas pela pesquisa de mercado.
Anos 60	Marketing de produto	Ganha força como disciplina de administração de empresas preocupada em administrar a demanda de bens e serviços. O produto é o maior patrimônio da empresa na época, determinando o foco de marketing.
Anos 70	Segmentação de mercado	Proliferam as técnicas de segmentação de mercado, permitindo dirigir o esforço de marketing a grupos mais homogêneos de consumidores.
Anos 80	Marketing de nicho	Foco na descoberta de novas oportunidades de mercado, denominados nichos. Era da transição da sociedade industrial para a sociedade de informação, trazendo em seu bojo a procura por novas possibilidades de novos produtos e serviços.
Anos 90	Era do cliente	Todo o mercado muda em função do consumidor (exigente, seletivo e consciente). Avanços tecnológicos permitem a produção de uma enorme variedade de produtos orientados a variados tipos de consumidores. Menor lealdade à marca. Crescimento do marketing voltado ao mercado global.

Fonte: COBRA, M. (1995).

Hoje sabe-se que as forças globais afetam e continuarão a afetar a vida profissional e pessoal de todos. Paralelamente, a tecnologia avança em todos os campos do conhecimento humano: desde a clonagem da ovelha Dolly à revolução digital.

passando pela robótica, a microbiologia e assim por diante. Além disso, há uma contínua pressão em direção à desregulamentação do setor econômico.

Segundo Kotler (2000), um dos mais respeitados autores na área,

"...cada vez mais pessoas, em mais países, estão se convencendo de que os mercados funcionam melhor sob condições relativamente livres, em que os consumidores possam decidir o que e onde comprar e as empresas sejam livres para decidir o que fabricar e comercializar".

Esses três fatores - globalização, avanços tecnológicos e desregulamentação - representam infinitas oportunidades. Mas, o que é o marketing e o que ele tem a ver com esses assuntos? O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é "atender as necessidades de maneira lucrativa" (Hingston, 2001).

O marketing é hoje uma poderosa ferramenta de gestão empresarial. Na verdade, ele está impregnado em praticamente tudo, tanto no ambiente interno como no ambiente externo das organizações. Por conta disso, em geral, o conhecimento e o domínio das técnicas e ferramentas de marketing, determinam a *performance* empresarial (Lovelock, e Wright, 2001).

Existem vários conceitos de marketing, de um modo geral muito semelhantes entre si. Normalmente, os autores concordam na essência do conceito: o **foco no mercado consumidor**.

Bendell, Bouter *et al* (1997) afirmam que "a chave para atingir as metas de marketing consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e

oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes".

Segundo Stanton (1980) o conceito de marketing baseia-se em três pontos fundamentais:

"Primeiro, todo o planejamento, políticas e operações da empresa devem voltar-se para o cliente. Segundo, um faturamento *lucrativo* deve ser a meta da empresa. Terceiro, todas as atividades da organização devem ser empresarialmente integradas e coordenadas."

Para o autor, em seu sentido amplo, o conceito de marketing é uma filosofia empresarial que diz que o **atendimento das necessidades do cliente** é a própria justificativa da existência de uma organização.

Recentemente, Dualibi e Simonsen (1999) se referiram ao marketing como sendo a interação de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para a **satisfação do consumidor** de seus produtos, idéias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

Para Richers (2000), todas as funções do marketing remetem a duas finalidades primordiais. Uma gira em torno da identificação do nichos (segmentos) de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja na própria empresa, seja de seus concorrentes; outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Percebe-se claramente nas colocações acima a preocupação com o cliente, o mercado-alvo, o consumidor como um dos focos permanentes do marketing. Mais que

isto, a preocupação em adaptar os recursos controláveis da organização às forças incontroláveis do mercado.

Um conceito bastante simples, mas ao mesmo tempo abrangente, diz que o marketing está voltado à conquista e retenção de clientes. A questão é: **como manter o cliente?**

As organizações atuam num mundo dinâmico e cada vez mais competitivo. Fenômenos como a globalização, ao mesmo tempo que criam novas oportunidades de mercado, permitem que o consumidor possa escolher entre diversas marcas de produtos, nacionais e importados (Sicard, 1992). Numa compra em supermercado, o consumidor tem a sua disposição, por exemplo, diversas marcas diferentes de sabão em pó. O que o faz optar pela marca A ou pela marca B? Preço? Qualidade? Embalagem? Ou talvez a propaganda que ele assistiu e o convenceu de que "*este lava mais branco*"?

Certamente sua escolha recairá sobre o produto que lhe conquistou, sobre o qual, por algum motivo, lhe parece o melhor, mais adequado a satisfação de sua necessidade ou desejo⁴. É exatamente aí que entra o marketing. Ele tenta fidelizá-lo, conquistar sua confiança e, conseqüentemente, sua preferência. E isso não é tarefa fácil. Afinal, são inúmeros produtos, alguns com características muito similares, disputando sua atenção.

⁴ De acordo com Churchill e Peter (2000), **desejos** são "bens e serviços específicos que satisfazem necessidades e bens e serviços adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência"; **necessidades** são "os bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver." Os especialistas em marketing não criam necessidades; elas já existem antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outros influenciadores da sociedade, criam desejos.

Um bom programa de marketing precisa buscar a lealdade do consumidor. Deve oferecer **recompensas justas**, que sejam **percebidas pelo cliente**. Para que tenha efeito máximo, deve estabelecer e manter relações duradouras (Azevedo, 1998).

Uma coisa é certa: só há fidelidade quando a comunicação é permanente e quando a organização se concentra nos clientes realmente importantes (Hofer e Schendel, 1978). Sem isso, o *marketing de lealdade* pode se perder rapidamente na multidão de ofertas com as quais os consumidores são constantemente bombardeados.

Por isso, o marketing deixou de ser apenas um conjunto de ações intuitivas para se transformar numa ferramenta gerencial vital para a sobrevivência das organizações, sejam elas públicas, privadas, governamentais, não-governamentais ou de qualquer tipo.

2.2 Relações entre o planejamento estratégico e o planejamento de marketing

O planejamento estratégico envolve dois aspectos importantes para o administrador. Um deles consiste em facilitar o trabalho de traçar o caminho por antecedência (ações proativas); o outro, em indicar instrumentos que lhe permitam antecipar ações voltadas para determinado alvo. A empresa que quer aplicar uma filosofia estratégica à sua organização não pode prescindir do planejamento. Mas este, como afirma Cunha (1997), deve ser flexível e apenas um guia de conduta, jamais uma camisa-de-força. Tecnicamente, sua finalidade deve ser a de mostrar o encadeamento lógico de ações orgânicas voltadas para o futuro.

Antes de executar o planejamento estratégico, é preciso que a empresa tenha uma noção bastante clara sobre sua razão de ser como entidade, ou seja, qual é a sua missão. A empresa deve ainda definir alguns poucos objetivos de maneira simples e precisa. Finalmente, é necessário que o planejamento possa contar com uma análise preliminar das opções estratégicas, isto é, apresentar um confronto entre diversos caminhos, mostrando os prós e os contras em relação aos objetivos traçados. A escolha da opção preferencial é um bom ponto de partida para a realização de um plano. De resto, o planejamento estratégico consiste em um conjunto de técnicas destinadas a mostrar qual a maneira mais racional da empresa aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças ambientais, usando seus pontos fortes e corrigindo seus pontos fracos (Cunha, 1997).

Quando uma empresa adota uma filosofia de planejamento estratégico, ela precisa, entre outras coisas, posicionar-se num contexto maior do que a sua própria esfera. Acima de tudo, deve preocupar-se com o seu ambiente externo, não só em busca de melhor visualização das variáveis que afetam seus negócios e das quais ela depende, mas também para buscar melhores formas de adaptação ambiental e de melhores resultados, mais consolidados e mais rápidos (Cunha, 1997).

De acordo com Richers (2000), no Brasil existe o hábito de se olhar para o contexto macroeconômico e, particularmente, para a ação do governo como principal determinante do cenário ambiental. Para o autor isso é compreensível e justificável tendo em vista a instabilidade da política econômica do país e as interferências repentinas, e por vezes arbitrárias, do governo nas empresas. Mas, segundo Richers (2000) precisamente em razão dessa instabilidade e arbitrariedade de ação, as grandes

linhas político-econômicas são as que menos se prestam como parâmetros ambientais do planejamento estratégico.

O autor defende que estas políticas devem ser aproveitadas como variáveis secundárias e de ajuste ao longo da execução do plano estratégico, inclusive porque é muito difícil estabelecer uma relação mais direta entre os objetivos estratégicos de uma empresa e variáveis macroeconômicas tão genéricas quanto, por exemplo, a variação do PNB e as taxas inflacionárias. Para fugir dessa dependência, ainda conforme Richers (2000), "é preferível trabalhar com valores constantes, sobretudo quando a visão do planejamento é para vários anos."

Taylor (1997) aponta três áreas-chave para as ações de planejamento estratégico: a primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio, considerando a taxa de crescimento de mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira área-chave é a estratégia. Para o autor, a empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo. Nesse sentido, Kotler (2000) afirma que cada empresa deve determinar o que tem mais sentido à luz de sua posição no setor, de seus objetivos, de suas oportunidades, de suas habilidades e de seus recursos.

Além de seu planejamento estratégico, a empresa deveria ter pelo menos mais um: o de marketing, que possa servir de condutor não só das outras atividades administrativas da empresa, mas também de seus processos produtivos, particularmente agora que o consumidor está se tornando a referência de toda ação empresarial.

Para Hooley, Saunders *et al* (2001) "deve-se usar o marketing estratégico interno como uma abordagem para o planejamento estruturado da implementação do marketing e análise de problemas subjacentes à implementação de uma organização".

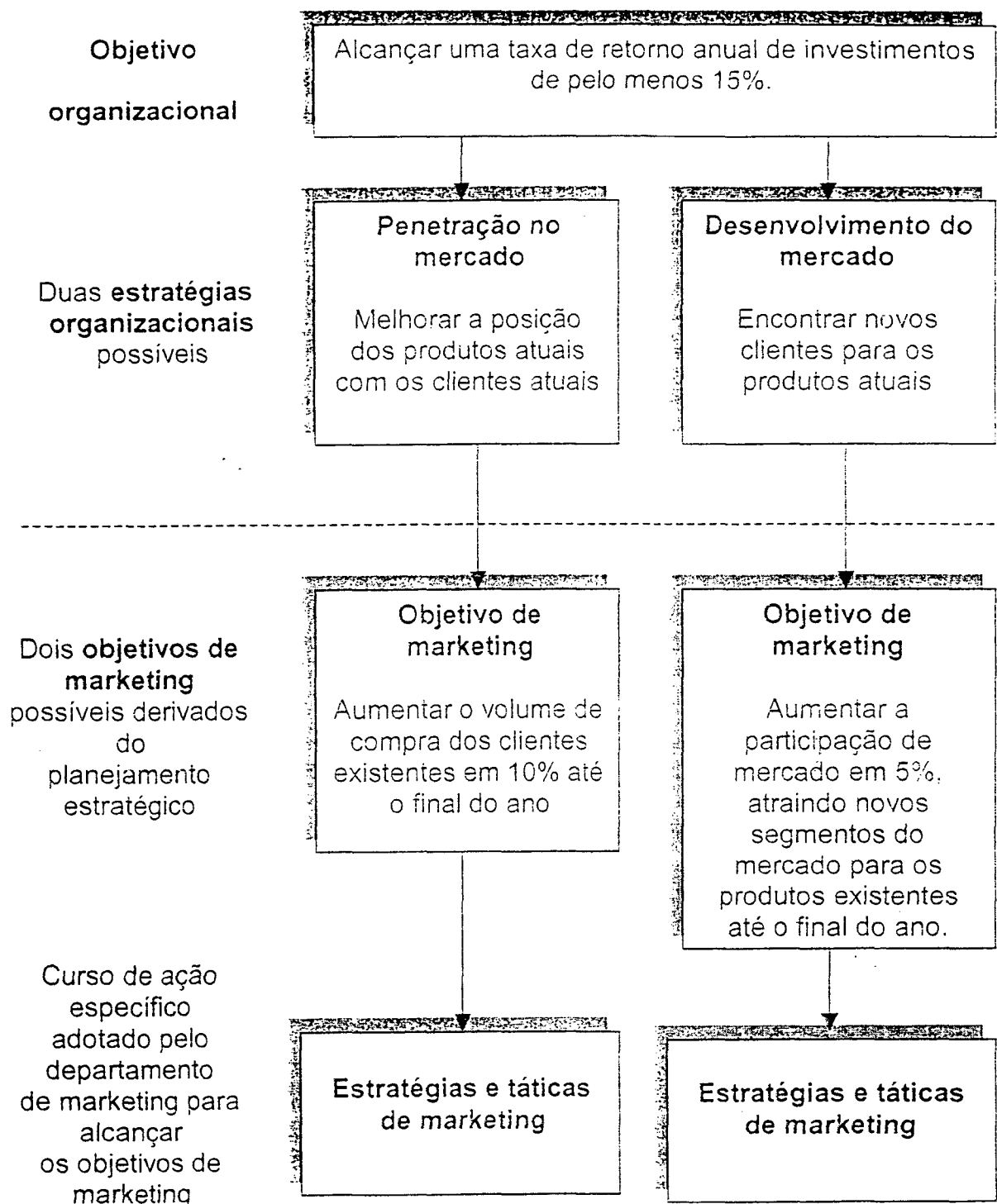
O ponto de partida para esta abordagem é que a estratégia de marketing e o processo de planejamento podem definir um programa de administração de marketing. Por consequência, o marketing tem um papel fundamental no processo de planejamento estratégico, conforme atesta Drucker (1997):

"O gerente de marketing é o colaborador mais importante no processo de planejamento estratégico, com papéis de liderança na definição da missão do negócio, na análise das situações ambiental, competitiva e de negócios, no desenvolvimento de objetivos, metas e estratégias e na definição de planos de produtos, de mercado, de distribuição e de qualidade para a implementação das estratégias. Esse envolvimento estende-se ao desenvolvimento de programas e planos operacionais totalmente relacionados com o plano estratégico."

A rigor, os gerentes de marketing sempre desenvolverão planejamentos de marketing para dar suporte ao planejamento estratégico da organização. O plano de marketing deve expressar de forma detalhada quais ações de marketing a organização deve adotar a fim de alcançar os objetivos estratégicos, além de incluir informações sobre o composto de marketing, mercados-alvo e orçamentos.

O processo de desenvolvimento de um plano de marketing é conhecido como planejamento estratégico de marketing. A Figura 2.1 apresenta exemplos de como os objetivos identificados no plano de marketing podem dar suporte ao planejamento estratégico da empresa.

Figura 2.1: Relação entre o plano de marketing e o plano estratégico



Fonte: PETER, J. P. e DONNELLY, J. H. (1997).

De acordo com Hooley, Saunders *et al* (2001), o estabelecimento de uma estratégia de marketing efetiva começa com uma avaliação detalhada e criativa, tanto das capacidades da empresa, seus pontos fortes e seus pontos fracos em relação à concorrência, como das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente. Com base nessa análise é formulada a estratégia central da empresa, identificando-se os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-los.

No nível seguinte, prosseguem os autores, são selecionados e/ou identificados os mercados-alvo. Paralelamente, é definida a vantagem diferencial ou vantagem competitiva da empresa. A identificação das metas e a definição da vantagem diferencial a um só tempo resultam na criação do posicionamento competitivo da organização e naquilo que ela oferece.

Por fim, os autores dizem que no nível de implementação, é preciso que se crie uma organização de marketing capaz de colocar a estratégia em prática. A implementação também implica o estabelecimento de um mix de produtos, preço, promoção e distribuição (composto ou mix de marketing, detalhado no início deste capítulo) que levam tanto ao posicionamento como os próprios produtos e serviços para os mercados-alvo. Faz parte deste processo os métodos de controle, que devem ser concebidos de modo que garantam o sucesso da implementação da estratégia.

Portanto, as atividades de marketing em qualquer empresa devem ser conduzidas sob a égide de uma filosofia bem pensada de marketing eficiente, efetivo e socialmente responsável. E isto é bem mais fácil na medida em que a organização trabalhar orientada pelo planejamento estratégico.

2.3 Marketing de relacionamento

Atualmente, as organizações estão rompendo o paradigma do marketing de massa e caminhando para o marketing de relacionamento. As atividades de marketing da maioria das empresas sempre se focaram nos produtos. Com o aumento da concorrência, as empresas perceberam que apenas a qualidade do produto, ou do serviço em si, não está sendo suficiente para manter a fidelidade dos clientes. Por esta razão, os esforços de marketing precisam estar direcionados não só para a conquista, mas para a lealdade dos clientes por um período mais longo.

Nesse sentido, Czinkota *et al* (2001) afirmam que a abordagem filosófica orientadora da *era do marketing de relacionamento* é reforçar e ampliar o foco concentrado no cliente na era do marketing. Isto é, tradicionalmente os negócios sempre estiveram orientados para atividades de *marketing de conquista*, que enfatizavam a própria venda em vez dos participantes da venda. Em contraponto, a era do marketing reconhece o valor e o potencial de lucro da *conservação do cliente* - criando relações comerciais ao dar razões para que os clientes conquistados continuem voltando. A era do marketing de relacionamento, segundo os autores, também é caracterizada por uma ampliação da definição de clientes para incluir os fornecedores. Assim, a ênfase orientadora é desenvolver relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios para os clientes e fornecedores da empresa.

A importância do marketing de relacionamento deriva do fato de que o custo envolvido na atração de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente atual satisfeito (Schiffman e Kanuck, 1994).

Empresas de serviços, como é o caso das agências de propaganda, podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações entre elas. Estratégias básicas como o tratamento justo com os clientes, oferta de ampliações nos serviços e tratamento de cada cliente como se ele fosse único - a essência da personalização do serviço.

A implantação do conceito de marketing de relacionamento é um processo disciplinado que permite às empresas utilizarem quantidades maciças de informações sobre seus clientes, para prever dinamicamente o comportamento destes e desenvolver ações no nível do micromarketing⁵.

Isto abrange desde a coleta de informações sobre as necessidades e desejos do cliente ao planejamento de produtos e de serviços, canalização dos produtos para o cliente de uma maneira pontual e conveniente e execução do *follow-up*, para ter certeza de que o cliente está satisfeito, ou melhor, **encantado** (Cateora e Graham, 2001). Portanto, há necessidade de envolver todo o pessoal (o que implica em colaboradores motivados), tecnologia, processos e estratégias dentro da empresa, não podendo ser tratado como um conceito isolado, tais como banco de dados, marketing direto, *data warehouses*⁶, vendas, comunicação, distribuição, embora cada um desses aspectos e outros mais desempenhem um papel importante como componente do marketing de relacionamento.

⁵ "Micromarketing é a forma de marketing na qual a empresa cria programas de acordo com as necessidades e os desejos de segmentos específicos, que podem ser geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais". (Las Casas, 2001)

⁶ Para Las Casas (2001), "*data warehouse* é o processo de integrar dados da empresa em um único repositório, depurado, consolidado e consistente, que fornece informações confiáveis para suportar o processo de tomada de decisões estratégicas".

A aplicação do conceito de marketing de relacionamento nas organizações é, ao que tudo indica, uma excelente maneira de fidelização e encantamento do cliente. Resta saber se as agências de propaganda de Florianópolis tem condições financeiras, humanas e tecnológicas, aliadas a percepção e disposição, de fazer uso desta prática.

2.4 Marketing Mix

Um dos alicerces do marketing é o composto de marketing, também chamado de *Marketing Mix*, formado pelo Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção. Em função da letra que inicia cada uma destas ferramentas, recebem o "apelido" de 4 *Ps*.

De acordo com Waterschoot e Bulten (1992) o conceito do composto de marketing (*marketing mix*) foi introduzido por Neil Borden, em palestra como presidente da Associação Americana de Marketing (AMA), em 1953. Para Las Casas (2001), a classificação dos 4Ps é mais citada, talvez em função de sua simplicidade.

A partir de então, diversos autores têm procurado mudar a base do composto de marketing. Mais recentemente um autor procurou desenvolver uma nova forma de classificação (Lautenborn, 1990), enfatizando o ponto de vista do consumidor.

Nessa nova proposta, os 4 *Ps* seriam transformados em 4 *Cs*, da seguinte forma: Produto - Consumidor; Preço - Custo; Praça - Conveniência e Promoção - Comunicação.

Contudo, claramente esta não é nenhuma mudança radical no composto de marketing tradicional. O que está mudando, segundo Las Casas (2001), é a forma operacional do desenvolvimento das variáveis, em virtude do ambiente de atuação das empresas. Afirma ainda o autor que a variável *tecnologia* é uma das que mais sofreu transformações. E, de certo modo, essa variável exerceu influências em praticamente todas as variáveis do composto de marketing.

Portanto, para efeito deste estudo será considerada a classificação amplamente aceita pelos estudiosos de marketing: Produto, Preço, Praça (ou ponto de distribuição) e Promoção (ou Composto Promocional). O trabalho concentra-se no "P" de Promoção.

2.5 Composto Promocional

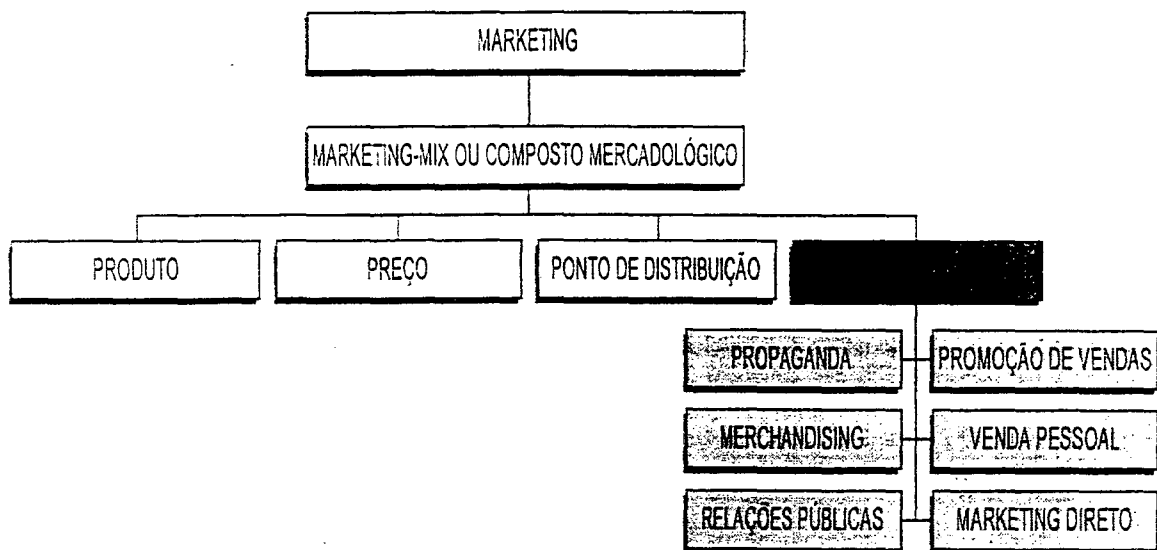
2.5.1 A ponta do *iceberg*

A melhor forma para definir o que é o Composto Promocional é compará-lo à ponta de um *iceberg*, a pequena parte desse imenso bloco de gelo que fica fora da água. Isto porque esta ponta é a parte mais visível do *iceberg*, assim como o Composto Promocional é a parte mais facilmente visível do marketing. Usando esta relação comparativa, o marketing seria a base que sustenta e possibilita a existência do Composto Promocional.

Também conhecido como Composto de Comunicação de Marketing, o Composto Promocional nada mais é do que um conjunto de ações empreendidas pela organização no sentido de tornar o produto atrativo ao cliente, conquistando sua preferência, visando a venda.

Para facilitar o entendimento, num esquema gráfico, a relação do Composto Promocional com o marketing pode ser expressa como na Figura 2.2.

Figura 2.2: O Composto Promocional no contexto do Marketing



Fonte: KOTLER, P. (1998).

O composto promocional é, fundamentalmente, o conjunto de instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre as ofertas das empresas, motivá-lo a considerar essas ofertas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades (Collins e Porras, 1996).

De todas as ferramentas do marketing, o Composto Promocional é, simplesmente, decisivo. É ele que dá vida aos produtos. Mas também é a ferramenta com a qual se acerta na mosca ou erra-se de forma grotesca e escandalosa; ou se acerta com precisão o *prospect* (cliente-alvo) que verdadeiramente interessa, ou se sensibiliza, frustra e decepciona, de maneira perversa, milhares de pessoas que estavam sossegadas em seus cantos, afirma Souza (1999).

2.5.2 Elementos do composto promocional

A **Promoção** (não confundir com *promoção de vendas*) é a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros, para influenciar atitudes e comportamentos. O principal trabalho de promoção do profissional de marketing é dizer ao público-alvo⁷ que determinado produto está disponível, com determinado preço, em determinado local.

O que o profissional de marketing comunica é determinado pelas necessidades, comportamento e atitudes do público-alvo. A forma como as mensagens são transmitidas depende da composição de vários métodos promocionais escolhidos pelos profissionais de marketing.

Por exemplo, um determinado fabricante de produtos de limpeza poderá utilizar para promover seus produtos a propaganda. Mas também pode optar somente pela promoção de vendas e as vendas pessoais. Ou ainda poderá associar relações públicas com *merchandising* e marketing direto. Poderá também adotar todos estes elementos de forma simultânea. Enfim, as opções irão depender do tipo de produto.

público-alvo, mercado, preço, ponto de distribuição, concorrência, entre outras. Varia, inclusive, em função do domínio, conhecimento e competência do profissional de marketing em questão (Eicoff, 1998).

Muitas pessoas acham que a maior parte do dinheiro destinado à promoção é investida em propaganda. Isto, porque a propaganda é a parte mais perceptível do composto promocional. O ser humano é bombardeado diariamente por uma incrível quantidade de propaganda nas diversas mídias (meios de comunicação) que, em alguns casos, realmente custam muito dinheiro. Entretanto, os investimentos em vendas pessoais e promoção de vendas em determinadas empresas são muito maiores que em propaganda. "No total, as empresas gastam menos dinheiro em propaganda do que em venda pessoal ou promoção de vendas". (Prushnan, 1997)

2.5.2.1 Propaganda

De acordo com Santana (1981), **propaganda** deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

Ferreira, Furgler *et al.* (1996) afirmam que o termo propaganda é usado habitualmente com vários sentidos. A *American Marketing Association* diz que propaganda é qualquer forma impessoal (*non personal*) de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. Já o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil apregoa que trata-se da técnica de criar opinião

⁷ PÚBLICO-ALVO: Segmento(s) de mercado(s) que se objetiva atingir com um plano de comunicação e/ou que um veículo atinge.

pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Através desses conceitos, conclui-se que a propaganda, além de sua função de vendas, tem profundas implicações éticas e morais, as quais serão discutidas posteriormente.

Existem diversos tipos de propaganda, conforme será demonstrado adiante. Este conhecimento é particularmente importante porque cada tipo de propaganda possui características peculiares de planejamento, criação e produção, visando resultados distintos entre si. Assim, a propaganda de produto é completamente diferente da propaganda institucional, por exemplo.

2.5.2.2 Promoção de vendas

Outra definição que interessa ao estudo é a de **promoção de vendas**. Segundo Kapfèrer (1997), trata-se de uma ferramenta de marketing que serve como reforço temporário para criar interesse extra na aquisição de um produto ou serviço por meio de oferta de valores superiores aos normalmente envolvidos nesse tipo de aquisição; inclui descontos temporários, ofertas especiais, concursos, brindes, sorteios etc. De forma menos precisa, trata-se de qualquer esforço para encorajar a aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Tajada (1994), são promoções de vendas as atividades que suplementam a venda pessoal e a propaganda, coordenando-as através de exposições, exibições, mostruários e outros meios rotineiros.

A promoção de vendas é um dos principais instrumentos promocionais utilizados pelas empresas. Distingue-se da propaganda por visar, fundamentalmente, resultados de venda de curto prazo. Assim como na propaganda, a promoção de vendas varia de acordo com o objetivo mercadológico, o produto, o canal de distribuição etc. Isto será pormenorizado posteriormente.

É habitual o uso do termo também como definidor da finalidade da propaganda comercial, ou como o conjunto de itens de ponto de venda, ou como *merchandising*.

2.5.2.3 *Merchandising*

No que concerne ao *merchandising*, existem diversos tipos: o de produtos (quando, por exemplo, assiste-se o agente secreto inglês, James Bond, dirigindo seu BMW em altíssima velocidade), o político (quando, por exemplo, os americanos fizeram o filme *A conspiração do silêncio*, para que os próprios americanos olhassem os japoneses com olhos mais humanos depois que a Segunda Guerra Mundial acabou), o corporativo (quanto não fizeram pela imagem dos médicos e da medicina os seriados de televisão que mostravam o Dr. Kildare, por exemplo, aquele médico de família, charmoso e paciente, que acompanhava os seus pacientes com amor e carinho!), entre outros.

Merchandising, segundo o Dicionário Brasileiro de Mídia (1996), é toda a “atividade que inclui a venda e promoção destinada a fazer com que o produto esteja disponível, de forma atraente e destacada, no ponto de venda. Numa agência de

propaganda, as funções que não são especificamente de propaganda. Em mídia, designa a comercialização de menções e aparições de produtos nos programas.”

Segundo Rocha e Christensen (1999), o *merchandising* pode ser definido como o conjunto de atividades realizadas dentro da loja relativas à exposição e apresentação do produto com vistas a produzir a compra. Dentro deste conceito, alguns autores chegam a afirmar que, no *merchandising*, a loja é usada como veículo promocional.

É simples quando associa-se a exemplos, como os citados acima. *Merchandising* acontece toda vez que um ator de novela assina um cheque e pode-se ver o nome do banco no talão, ou quando um apresentador de televisão promove um produto durante seu programa, ou quando alguém famoso, durante uma entrevista, fala de uma determinada marca de perfume. Tudo isso é *merchandising*. E, convém salientar, o custo financeiro deste tipo de promoção normalmente é alto.

2.5.2.4 Venda Pessoal

Outra ferramenta do Composto Promocional é a **Venda Pessoal**, que é toda e qualquer atividade em que o vendedor é colocado frente a frente, em contato direto com o comprador, realizando o ato da venda. Baggozzi (1991) afirma que os gerentes de vendas e os administradores de marketing têm de decidir sobre a quantidade e o tipo de esforço empregados nas vendas pessoais e necessários em cada composto de marketing. Como parte de seu planejamento de estratégia, eles precisam decidir sobre:

- o número de vendedores necessários;
- os tipos de vendedores necessários;

- o tipo de apresentação de vendas aconselhável: como deve ser selecionado o pessoal de vendas, e;
- como este pessoal deve ser motivado.

2.5.2.5 Relações Públicas

É comum o uso da expressão "Fulano foi fazer um RP com o cliente". Isto tem a ver com **Relações Públicas**, embora a frase acima esteja subestimando a força dessa importante variável mercadológica.

Para Cooper e Kleinschmidt (1990) a empresa não apenas deve se relacionar bem com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um grande número de públicos interessados. De acordo com os autores, público é "qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objetivos."

Em função disso o profissional ou o departamento de relações públicas desempenha diversas atividades, tais como: relações com a imprensa, publicidade de produtos, comunicações corporativas, *lobbying* e aconselhamento. É uma área de vital importância nas empresas, sobretudo naquelas que precisam estar em permanente sintonia com a opinião pública.

As relações públicas, como tudo em geral na comunicação, podem e devem ser utilizadas de forma ética e visando o bem comum. Infelizmente, a história nos traz trágicos exemplos de como estas ferramentas podem ser utilizadas de forma errada. Basta lembrar do uso dessa ferramentas para promover regimes e ideologias como as do nazismo, fascismo e stalinismo.

2.5.2.6 Marketing direto

O último elemento do Composto Promocional abordado neste estudo é o **marketing direto**, uma ferramenta que cresce rapidamente no ambiente da comunicação.

O marketing direto tem suas raízes na venda pelo correio, mas hoje inclui todas as maneiras de atingir as pessoas usando canais diretos (telemarketing, catálogos, mala direta, resposta direta de televisão, rádios, revistas, jornais, compra eletrônica etc.). É um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma oferta e ou transação mensurável em qualquer local.

Existem hoje diversas variações sobre o marketing direto, como é o caso do "marketing um-a-um", que segue alguns postulados:

- a) A lucratividade não se mede por produto e sim por cliente;
- b) Na maioria das empresas, uma pequena porcentagem de clientes responde pela maior parte dos lucros;
- c) Ao invés de conquistar mais clientes, as empresas devem reter e mimar aqueles que são realmente valiosos;
- d) A integração entre todas as áreas da empresa é o grande desafio do marketing um-a-um.

Segundo a maioria dos autores, a grande vantagem do marketing direto, ou do marketing um-a-um, é o foco total no cliente, com o mínimo de dispersão. Em outras palavras, o tiro atinge o alvo, não desperdiçando munição (Barlow e Moller, 1998).

2.5.2.7 Programas integrados de comunicação de marketing

Apesar de não ser propriamente um elemento do Composto Promocional, as organizações devem desenvolver **programas integrados de comunicação de marketing**.

Até os anos 80, a tendência predominante era o desenvolvimento de programas isolados para os vários elementos do composto promocional. Na década de 90, cada vez mais, as empresas partem para o desenvolvimento de programas integrados de comunicações de marketing.

Segundo Belch e Belch (1993), a comunicação de *marketing integrada* envolve a coordenação de vários elementos promocionais juntamente com outras atividades de marketing que implicam comunicação com os clientes da empresa. De acordo com Rocha e Christensen (1999), o desenvolvimento de programas integrados exige a coordenação das atividades promocionais entre si e com as demais atividades do *marketing mix* que envolvam algum tipo de comunicação com o mercado. Assim sendo, atividades como atendimento ao cliente podem estar incluídas em um programa integrado de comunicações de marketing.

Como já foi discutido, a ênfase em cada um dos métodos promocionais varia, dependendo do mercado-alvo e de outros elementos do marketing mix (composto mercadológico). Quando se prepara uma estratégia de marketing, é importante planejar uma combinação de métodos de promoção que funcionará de forma sinérgica para atingir objetivos promocionais específicos.

2.5.3 Desenvolvimento do composto promocional nas organizações

Existem uma série de fatores que devem ser considerados para desenvolver o composto promocional nas empresas. Churchill e Peter (2000) relacionam os seguintes:

- tipo de mercado para o produto;
- estratégia de empurrar ou puxar;
- estágio de aptidão do comprador;
- estágio do ciclo de vida do produto;
- classificação da empresa no mercado.

2.5.3.1 Tipo de mercado para o produto

Dualibi e Simonsen (1999) afirmam que a importância das ferramentas promocionais varia entre os mercados consumidores e os de bens industriais.

Em geral, as empresas de bens de consumo final distribuem seus recursos promocionais na seguinte ordem: (1º) propaganda, (2º) promoção de vendas, (3º) venda pessoal e (4º) relações públicas. Já as empresas de bens de uso industrial comportam-se de forma distinta, dando preferência à (1º) venda pessoal, (2º) promoção de vendas, (3º) propaganda e (4º) relações públicas. Evidentemente, isto não é uma lei, mas o autor defende que vale como regra.

Basicamente, a venda pessoal é mais utilizada para bens complexos, caros e arriscados e em mercados com poucas empresas (caso da maioria dos bens industriais).

A propaganda, por outro lado, serve para cobrir grandes mercados e para vender produtos menos complexos e que não requeiram a influência direta da força de vendas (caso da maioria dos bens de consumo).

Um exemplo típico de um produto onde a venda pessoal é de extrema importância são os compressores industriais. Este tipo de produto requer venda técnica e treinamento por parte do consumidor, por isso o vendedor exerce um papel fundamental no processo de venda. Uma calça *jeans*, por exemplo, pode ser tranquilamente vendida através de propaganda, pois é um produto simples e que atende um mercado amplo. Nesse caso, a venda pessoal não é tão necessária.

É importante lembrar que existem outros elementos que formam o composto promocional, como já foi demonstrado anteriormente, e que também fazem parte do orçamento promocional de algumas empresas.

2.5.3.2 Estratégia de empurrar ou puxar

"O composto promocional é fortemente influenciado pela estratégia de empurrar ou puxar vendas adotada pela empresa" (Keegan e Green, 2000). Para estes autores, uma *estratégia de empurrar* envolve as atividades de marketing do fabricante dirigidas aos intermediários (principalmente força de vendas e promoção de vendas aos revendedores) para estimulá-los a fazer encomendas dos produtos e promovê-los aos consumidores finais.

Por outro lado, uma *estratégia de puxar* envolve as atividades de marketing do fabricante (usualmente propaganda e promoção de vendas) orientadas aos

consumidores finais para estimulá-los a procurar os intermediários, que por sua vez são forçados a ter o produto disponível para a venda.

2.5.3.3 Estágio de aptidão do comprador

A importância de analisar este fator reside no fato de que as ferramentas promocionais variam em sua eficácia de custo nos diferentes estágios de aptidão do comprador. Pringle e Thompson (1995) mencionam cinco estágios de aptidão do comprador: *consciência, conhecimento, convicção, compra e nova compra*.

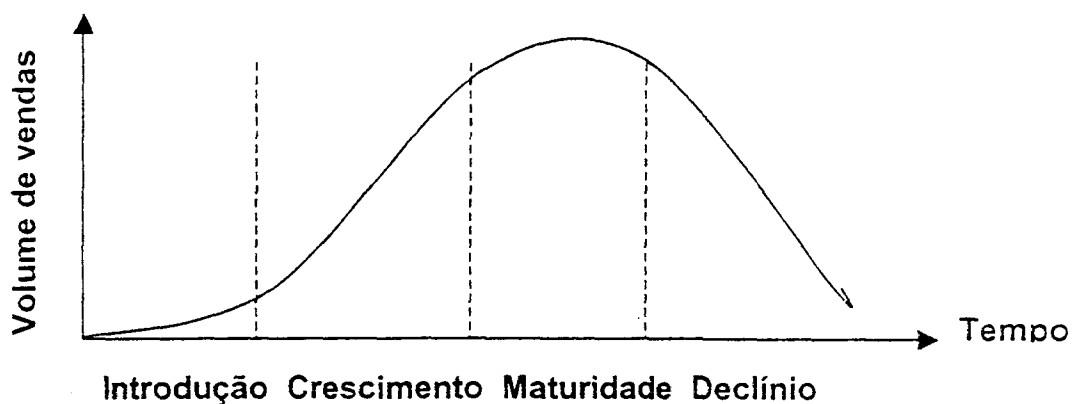
A propaganda e as relações públicas tem papel fundamental no estágio de consciência, quando o consumidor manifesta interesse pelo produto. O conhecimento do comprador é afetado principalmente pela propaganda e venda pessoal. Sua convicção é mais influenciada pela venda pessoal e menos pela propaganda e promoção de vendas. A compra é mais afetada pela venda pessoal e promoção de vendas, assim como a nova compra.

Em resumo: propaganda e promoção de vendas são mais eficazes em termos de custo-benefício nas fases iniciais do processo de decisão de compra, e venda pessoal e promoção de vendas, nos estágios finais.

2.5.3.4 Estágio do ciclo de vida do produto

Há um certo consenso entre os autores e estudiosos de marketing que todo produto tem um ciclo de vida que obedece mais ou menos o modelo apresentado na Figura 2.3.

Figura 2.3: Estágios do Ciclo de Vida do Produto (CVP)



Fonte: adaptado de KOTLER, P. (2000).

Segundo esse modelo, os produtos e serviços (assim como as empresas) passam por quatro estágios: *introdução* ou lançamento, *crescimento* ou expansão, *maturidade* ou estabilização e *declínio* ou extinção.

Cada um desses estágios determina aspectos e estratégias mercadológicas peculiares. Por exemplo: o estágio de *introdução* do produto no mercado é onde, normalmente, concentra-se esforço de produção e marketing em larga escala. É também o estágio mais arriscado e dispendioso, quando o desenvolvimento e a concepção do produto são essenciais.

No estágio seguinte, o *crescimento* pode ser acelerado pela exploração de mercados adicionais ou pelo incremento no composto promocional.

A *maturidade* é o estágio que mais oferece oportunidade de aumentar o CVP, quando a concorrência é mais acirrada e, por isso, busca-se a eficiência global no marketing.

O *declínio* acontece pelo desaparecimento da necessidade, ou quando o produto concorrente é melhor e mais barato, entre outras razões.

Na verdade, o CVP pode ser aplicado até mesmo para a evolução do ser humano, desde seu nascimento (introdução), até sua morte (extinção).

Contudo, pode-se levantar a seguinte questão: será que todos os produtos ou até mesmo empresas estão realmente fadados à extinção?

A resposta passa pela constatação de que são raras as organizações que sobrevivem por mais de um século. Isto apenas comprova a teoria do CVP: os produtos nascem, crescem, atingem sua maturidade e, por fim, extinguem-se. Entretanto, as empresas não podem e nem devem ficar atreladas a este princípio aparentemente inexorável. Cabe a elas desenvolver estratégias eficazes no sentido de prolongar ao máximo a vida dos produtos que lhe interessam. Isto é o que tem feito a Coca-Cola, a General Eletric, a Sony, a 3M e tantas outras empresas que parecem sobreviver ao tempo.

2.5.3.5 Classificação da empresa no mercado

A classificação das empresas no mercado determina que tipo de ferramenta promocional pode ser utilizada com maior eficácia. As marcas com melhor posição de mercado obtêm maior benefício da propaganda do que da promoção de vendas, por exemplo. É o caso de empresas líderes de mercado, como a Coca-Cola, cervejas Heineken, Johnson & Johnson, entre outras.

Algumas empresas, que são orientadas para o marketing, também usam as ferramentas do composto promocional com o propósito de obter vendas. A diferença

entre essas empresas e as que realmente são orientadas para o marketing é que, nestas últimas, impera a verdadeira preocupação em atender os desejos e necessidades do consumidor a longo prazo, como forma de garantir o sucesso e a sobrevivência da empresa, seja na forma de lucros, prestígio, imagem ou qualquer outra medida. A empresa orientada para vendas somente, por outro lado, utiliza as ferramentas do composto promocional para obter a venda a todo custo (Steel, 1993).

As funções das ferramentas do composto promocional são, portanto, **informar, motivar e persuadir**. Na prática, isso acontece através da combinação inteligente da propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e *merchandising*.

Na verdade, tudo é uma questão de lógica combinada com talento e criatividade.

2.6 PROPAGANDA

2.6.1 Um breve histórico da propaganda

Para encontrar os primeiros sinais da propaganda (como é entendida atualmente) seria necessário voltar a centenas de anos atrás. Talvez à Babilônia, onde os mercadores anunciavam em altas vozes seus produtos, ou a Pompéia, onde os habitantes já podiam contemplar nas paredes os anúncios de festejos desportivos e dos espetáculos teatrais. Seja como for, tratava-se de uma publicidade muito limitada, de recursos técnicos escassos, e assim seria durante muitos séculos, até o aparecimento da imprensa.

Efetivamente, antes da invenção da imprensa, no Ocidente, a publicidade limitava-se a apregoar a existência de algo.

Mas as coisas mudam de figura quando as técnicas de imprensa aparecem.

No século XV, Willian Caxton iniciava o trabalho publicitário propriamente dito, publicando um folheto onde anunciava uma obra sua. No século XVII, o sistema idealizado por Caxton era bastante comum entre os editores, e no século XVIII o auge da publicidade é ainda mais notável, correndo paralelamente ao aumento extraordinário da imprensa cotidiana na Inglaterra.

Apesar disso, o anúncio continuava sendo elementar. A função da publicidade, relata Joseph Addison, em 1710 (*apud* Branco, Martersen e Reis, 1990), é informar onde alguém pode abastecer-se de quase tudo que é necessário para viver. Ainda não se suspeitava da complexidade que atualmente está implícita na elaboração de um anúncio. Em 1760, Samuel Johnson afirmava que a publicidade encontrava-se tão perto da perfeição que era difícil melhorá-la.

Em fins do século XIX, a publicidade inicia um novo ciclo, uma certa modernização. É então que se criam as primeiras marcas nacionais, transformando-se as funções dos então chamados “agentes publicitários”. Estes, de simples vendedores de espaços para o editor, transformam-se em compradores e desenhistas destes espaços, mudança substancial que, como outra qualquer, concretizou-se de forma parcial e, além disso, lenta. Mas a mudança foi tão importante que, ainda hoje, afeta a estrutura do negócio da publicidade.

De acordo com Sant’ana (1999), a propaganda comercial originou-se em dois acontecimentos que, de certa forma, se interligam:

- a) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação;
- b) o aumento da produção industrial ocasionada pelo incremento da tecnologia.

Na opinião de Ricardo Ramos³ (*apud* Branco, Martersen e Reis, 1990), a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos após o nosso discutido descobrimento, quase uma exclusividade oral. Ainda, segundo ele, o campo da propaganda se estende, a partir de 1821, com o aparecimento do *Diário do Rio de Janeiro*(...). Segue-se, em 1824, através do *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*. Enquanto isso acontecia no Rio, lançava-se o *Diário de Pernambuco*, o mais antigo jornal de circulação na América Latina.

Em 1900, segundo Ricardo Ramos, aconteceu a grande virada. É quando aparecem as revistas: *Revista da Semana*, *O Malho*, *A Careta*, *Fon-Fon*. *Vida Paulista*. *Arara*. *Cri-Cri*. Na época dominava a influência francesa, no estilo *art-nouveau*.

A primeira agência de propaganda brasileira nasceu em São Paulo, em 1913, a Castaldi & Bennaton, transformando-se, em seguida, em A Eclética. Depois vieram a Pettinati, a Edanée, a de Valentim Harris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Enquanto isso acontecia, o rádio começava a aparecer no Brasil. Em 1927 foi inaugurada a Rádio Educadora, do Rio, que depois se transformaria na atual Rádio Tamoio.

Dois anos antes, Daniel Starch (*apud* Branco, Martersen e Reis, 1990), homem especialmente preocupado pelo estudo científico da eficácia dos anúncios, publica o primeiro tratado de publicidade que sistematiza as experiências modernas. Em sua opinião, o anúncio, para ser positivo, deveria ter as seguintes características:

- a) ser visto;
- b) ser lido;
- c) ser confiável;
- d) ser recordado;
- e) provocar a ação do comprador.

No Brasil, a propaganda impressa crescia, na multiplicação de jornais e revistas. Surgia *O Cruzeiro*. Os cartazes e painéis ao ar livre ganhavam espaço. Em 1930 nasce a Thompson, primeira agência multinacional a aportar no país.

Durante muitos decênios a publicidade manteve-se no nível dos elogios ao produto, caracterizando-se assim pela repetição e monotonia porque, freqüentemente, diferentes produtos apresentavam argumentos semelhantes. Mas, em 1957, Pierre Martineau (*apud* Branco, Martersen e Reis, 1990) revelou um novo campo de argumentação publicitária, transformando a profissão, produzindo resultados espetaculares e, ao mesmo tempo, atraindo críticas.

Martineau descobriu a importância da emoção e da motivação inconsciente. De acordo com sua tese, mil vezes praticada desde então, os anúncios não tem que ser necessariamente racionais. O importante neles, o que não deve faltar-lhes, é a emotividade. O anúncio que não atua emocionalmente não é um bom anúncio. Por causa de sua originalidade, Martineau permaneceu como um clássico da publicidade moderna.

⁸ Publicitário e escritor. Trabalhou em grandes agências, sempre voltado para a criação. Dirige o Departamento de Pós-Graduação em Propaganda da ESPM. Membro da Academia Paulista de Letras.

Quase ao mesmo tempo um astuto britânico chamado David Ogilvy, baseando-se nas idéias de Martineau, conseguiu constituir um autêntico império publicitário. Foi sua a criação da denominada escola da *imagem de marca*. Segundo ela, se uma marca qualquer é revestida com conotações favoráveis, embora especificamente não tenham nada a ver com o campo de produtos correspondentes, poderia se conseguir um aumento considerável no volume de vendas e, conseqüentemente, no de rendimentos.

Em 1961, Rosser Reeves (*apud* Branco, Martesen e Reis, 1990), adotando uma variante distinta, encontrou outra das peças-chaves, um dos eixos imprescindíveis à preparação da maior parte das campanhas publicitárias atuais, a USP (*Unique Selling Proposition* = Proposta Única de Vendas). Segundo o autor, o consumidor tende a recordar uma só coisa de um anúncio, um só conceito destacado, uma só afirmação relevante.

As contribuições à teoria publicitária surgidas nos últimos anos são, de certa forma, derivações ou desenvolvimentos das referidas anteriormente. Levam, em última instância, ao aperfeiçoamento das técnicas que fazem uma proposta de compra, ao estudo do conteúdo emocional dos produtos e à definição exata de suas motivações mais adequadas. Recentemente, os fatores que marcaram a evolução da publicidade foram principalmente a importância atribuída ao talento pessoal dos profissionais envolvidos com o planejamento, criação, produção e definição estratégica de mídia.

O certo é que o anunciante, seja qual for, não encontra diferenças importantes entre a base técnica de um ou outro publicitário. Sua opção pode recair em diversas agências existentes que têm uma preparação mais ou menos equivalente. Assim, a escolha será feita conforme a capacidade criadora mais original manifestada

por esta ou aquela agência, uma vez que, na realidade, mal existem diferenças entre um anúncio criado há cinco anos e outro recém terminado. Salvo em aspectos formais (moda, iluminação, penteado...) ambos terão a mesma vigência num dado momento. Isto porque o que sustenta um bom anúncio é a idéia, o engenho, a criatividade. É a forma de apresentar uma vantagem, uma maneira de conseguir a comunicação e de produzir uma mensagem no cérebro do receptor, o que torna um produto superior ao outro no momento da decisão da compra de cada consumidor.

2.6.2 Propaganda: aspectos conceituais

Há uma expressão muito comum, especialmente entre alguns publicitários que defendem esta ferramenta como sendo vital para o sucesso de qualquer negócio: "*a propaganda é a alma do negócio*".

Na verdade, seria mais correto afirmar que a propaganda *eficaz* é a alma do *bom* negócio. A má propaganda, aquela que não tem objetivos claramente definidos, orientação ao público-alvo determinado, mensagem adequada em meios eficientes, não funciona. Em alguns casos, inclusive, surte efeito inverso, ou seja, prejudica o produto. Assim como nenhuma propaganda, por melhor que seja, salva um produto ruim. Ela pode até, durante algum tempo, influenciar o consumidor a experimentar o produto, mas este, sendo ruim, não se sustentará no mercado.

Por estas razões óbvias, as organizações devem orientar-se para a *boa* propaganda, promovendo produtos de *qualidade*. É importante salientar que boa propaganda não é necessariamente aquela que uma pessoa em particular, assim a considere. É muito comum que as pessoas assistam, ouçam ou leiam alguma

propaganda e avaliem sua qualidade baseado unicamente no seu modelo mental, seus próprios paradigmas. Isto é um erro tremendo.

A propaganda precisa ser avaliada *tecnicamente*. Desta forma, por exemplo, um comercial de televisão que apresente uma linguagem simples, com poucos recursos técnicos pode funcionar perfeitamente, desde que atinja o público-alvo objetivado. Sofisticação, efeitos técnicos de primeira, elenco primoroso e grandes investimentos não garantem a eficácia da propaganda.

Existem muitos conceitos de propaganda, todos mais ou menos parecidos. Segundo Rocha e Christensen (1999), a propaganda pode ser definida como o conjunto de atividades pelas quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de *informar, motivar e persuadir* os membros do público-alvo a adotar produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de uma organização. Para a agência de propaganda McCann Erickson, a propaganda é a "verdade bem contada".

Para Sampaio (1995), a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Ferreira, Furgler *et al.* (1996) afirmam que o termo propaganda é usado habitualmente com vários sentidos, abrangendo desde o pejorativo ao de propagação da fé, desde o sentido político ao de propaganda comercial. "*advertising*"⁹.

⁹ "Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não usar drogas etc.)" Sampaio (1995).

A *American Marketing Association* define propaganda como qualquer forma impessoal de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda do Brasil diz que propaganda é a "técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido."

Como já foi salientado, a propaganda distingue-se da publicidade por ser essa última gratuita e não patrocinada pelo anunciante: da promoção de vendas e da venda pessoal, por utilizar meios de comunicação de massas. No Brasil e em outros países de língua latina, contudo, propaganda e publicidade são considerados sinônimos.

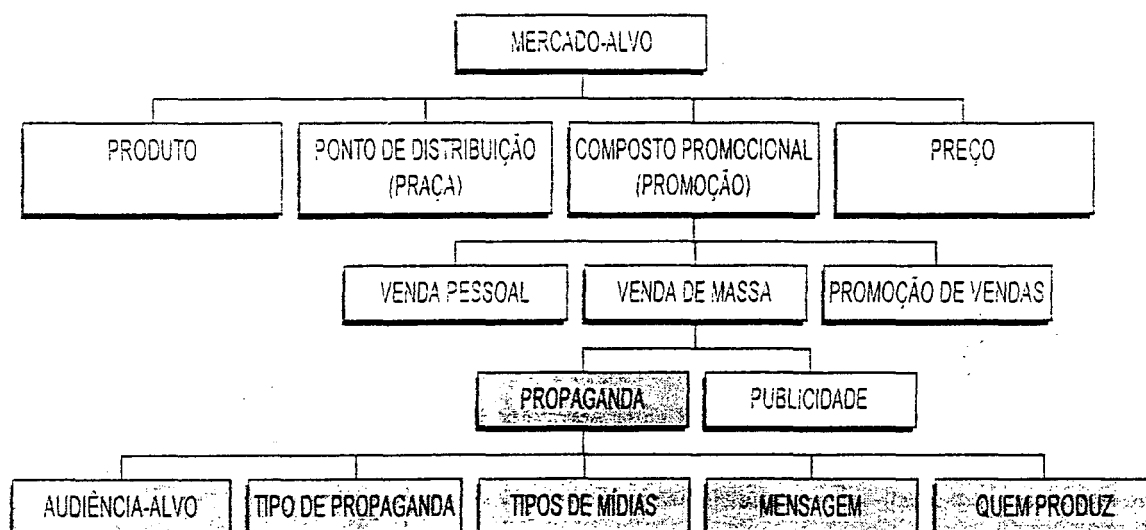
De acordo com Sant'ana (1999), embora sejam usados como sinônimos, os vocábulos *publicidade* e *propaganda* não significam rigorosamente a mesma coisa. Segundo o autor, "Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias".

Costa (1987) define propaganda como "toda comunicação levada a efeito por intermédio de veículos de comunicação, com o objetivo básico de informar, persuadir ou reativar a lembrança das pessoas em relação a um produto/marca, serviço ou idéia". Enquanto, para a autora, citando McCarthy, publicidade é "qualquer forma não paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços."

2.6.3 Planejamento estratégico de propaganda

A boa propaganda demanda, entre outras coisas, uma equipe de talento para planejá-la e elaborá-la, total empatia e sinergia entre anunciante e agência de propaganda e investimento. Mas, não há como fazer propaganda *efetiva*, que una eficiência e eficácia, sem que ela seja precedida por planejamento (Porter, 1998). Isto significa que tanto o anunciante como o publicitário tem importantes decisões estratégicas a tomar. A Figura 2.4 apresenta esta rede de decisões.

Figura 2.4: Planejamento estratégico de propaganda



Fonte: adaptado de McCARTHY, E. J. e PERREAULT, W. D. (1997).

Pelo esquema acima, as decisões estratégicas de propaganda envolvem: (1) quem é a audiência-alvo; (2) que tipo de propaganda utilizar; (3) como atingir os consumidores (por que tipo de mídia); (4) o que dizer a eles (qual a mensagem); e (5) quem fará o trabalho - o departamento de propaganda (ou de marketing) da própria empresa ou uma agência de propaganda externa.

Para fazer a *boa* propaganda é preciso bem mais do que apenas criatividade e dinheiro: é preciso **pensar e agir estrategicamente**.

De acordo com Kotler (2000), o estudo estratégico da propaganda é dividido em seis etapas:

- a) Estabelecimento dos objetivos de propaganda e a audiência-alvo;
- b) Definição do tipo de propaganda;
- c) Definição da mensagem publicitária;
- d) Seleção das mídias;
- e) Determinação do orçamento, e;
- f) Avaliação da eficácia da propaganda.

2.6.3.1 Estabelecendo os objetivos de propaganda e a audiência-alvo

A propaganda, isoladamente, não determina o sucesso ou fracasso de um produto. Na verdade, um conjunto de variáveis - algumas controláveis e outras não - é que fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso do produto: tecnologia, preço, qualidade, forma de distribuição, esquema promocional etc. Até mesmo a *sorte*, embora alguns autores demasiados "científicos" não admitam, é importantíssima para assegurar a sobrevivência e crescimento do produto no mercado.

Nesse sentido, cada anúncio e cada campanha de propaganda devem ter objetivos claramente definidos. Eles devem orientar a estratégia de marketing global da empresa - e as tarefas designadas para a propaganda. Não é suficiente, segundo Cateora

e Grahan (2001), que o gerente de marketing determine: "Promova o produto". Ele deve decidir, exatamente, o que a propaganda deve fazer. Por exemplo: ao invés de definir o objetivo geral como: "Ajudar a expandir a participação de mercado do produto X", deve ser mais específico: "Aumentar o espaço de prateleira nos pontos de vendas, produzindo um aumento de vendas de 12% no período do Janeiro a Outubro do próximo ano."

Os objetivos de propaganda devem fluir a partir das decisões sobre o mercado-alvo. Portanto, para estabelecimento destes objetivos é preciso conhecer a audiência-alvo. Não somente aspectos sócio-demográficos, como idade, sexo, classe sócio-econômica, mas também, as características psicográficas dessa audiência, que envolvem: **fatores culturais** (cultura, subcultura), **fatores sociais** (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), **fatores pessoais** (idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e auto-conceito) e **fatores psicológicos** (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (Castells, 1999).

Conhecendo estes fatores em relação à audiência-alvo é possível traçar os objetivos de propaganda com mais exatidão. Mas, como obter estas informações? A resposta é simples: através de pesquisa.

Quanto aos objetivos de propaganda, de acordo com Lovelock e Wright (2001), podem ser classificados em função do seu propósito em *informar*, *persuadir* ou *lembrar* o consumidor.

É importante salientar que a escolha do objetivo de propaganda deve estar baseada numa análise profunda do contexto atual de marketing da empresa. Por exemplo: se o produto estiver no estágio de maturidade, a empresa em questão for líder de mercado e se a taxa de uso da marca for baixa, o objetivo ideal é estimular o uso da

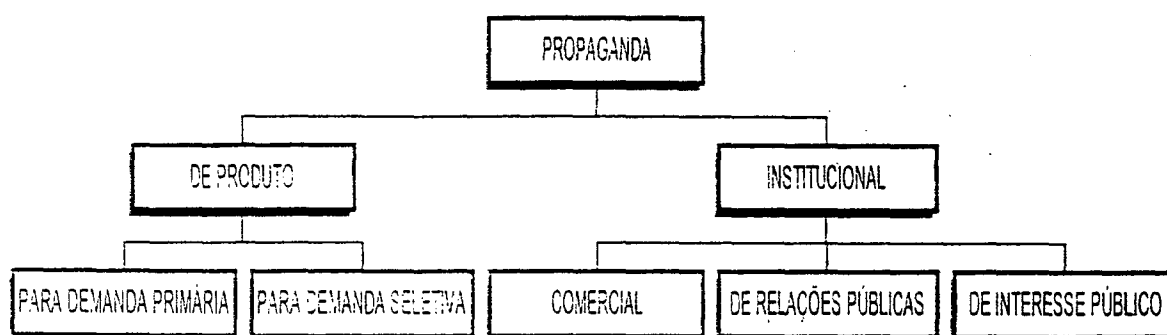
marca. Por outro lado, se o produto for novo (sendo introduzido no mercado) e a empresa não liderar o mercado, mas sua marca for superior à líder, o objetivo deve ser convencer o consumidor da superioridade da marca, beneficiando, por consequência, o produto.

Os objetivos de propaganda, por sua vez, determinam qual dos tipos de propaganda a utilizar.

2.6.3.2 Tipos de propaganda

Segundo Rocha e Christensen (1999), uma primeira classificação é aquela relativa a se a propaganda trata do produto ou da instituição. A propaganda de produto pode estar voltada para o desenvolvimento da demanda primária (ou seja, a demanda pela categoria de produto) ou para o desenvolvimento da demanda seletiva (propaganda de marca). Já a propaganda institucional é classificada em três tipos: propaganda institucional de propósito comercial, de relações públicas e de interesse público. É o que mostra a Figura 2.5.

Figura 2.5: Classificação dos tipos de propaganda



Fonte: ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. (1999).

Baseado na proposta de Rocha e Christensen (1999), pode-se caracterizar e exemplificar os tipos de propaganda desta forma:

a) **De produto**

- *Propaganda para demanda primária (ou propaganda pioneira):* a propaganda para expansão da demanda primária é geralmente utilizada por associações de produtores, com o propósito de expandir a demanda para determinada categoria de produto, e *não para uma marca particular*. Geralmente ela é feita no início do ciclo de vida do produto, informando os consumidores potenciais sobre o novo produto, ajudando a transformá-los em adotantes. Exemplos: campanhas para vendas de seguros privados e a propaganda estimulando o consumo de hortifrutigranjeiros.
- *Propaganda para demanda seletiva (ou propaganda competitiva):* é também conhecida como propaganda de marca, sendo a mais utilizada pelas empresas. O anunciante investe na propaganda de sua marca e não na expansão da demanda para o produto, o que favoreceria todos os concorrentes, e não apenas sua marca. Ela pode ser **direta**, quando objetiva a ação de compra imediata, ou **indireta**, quando aponta as vantagens do produto/marca para afetar as decisões de compra futuras. Exemplos: campanha dos mamíferos (Parmalat).

b) **Propaganda institucional:** ocorre quando a empresa não está interessada especificamente em desenvolver o conhecimento ou as atitudes de um público-alvo com relação a sua linha de produtos ou a sua marca, mas deseja fazê-lo com relação

a sua própria imagem como instituição (Rocha e Christensen, 1999). Ela pode ser de três sub-tipos:

- *Propaganda institucional de propósito comercial*: objetiva criar uma atitude favorável dos consumidores atuais e potenciais em relação à empresa, com o intuito de conquistar a preferência dos mesmos para os seus produtos. Exemplos: campanha vendendo a credibilidade dos produtos Shell e campanha mostrando a segurança, *status* e dirigibilidade dos automóveis da marca Mercedes.
- *Propaganda institucional de relações públicas*: é orientada para a solução de problemas de relações públicas que se apresentam às empresas. Esses problemas podem ser de diversos tipos: relativos ao meio ambiente, às relações com a comunidade, às relações com o governo e entidades não-governamentais, sindicatos, acionistas etc. Exemplo: campanha informando os compradores de automóveis Corsa, ano X, sobre problemas nos cintos de segurança, e permitindo sua troca gratuita em qualquer concessionária Chevrolet.
- *Propaganda institucional de interesse público*: tem relação com a prestação de um serviço público por parte das empresas. Exemplo: uma determinada empresa oferece ajuda à população vítima de uma calamidade pública (enchente, epidemia etc.).

De acordo com Tellis (1996), existem ainda dois tipos de propaganda que, por serem largamente utilizadas pelos anunciantes, merecem citação: a propaganda comparativa e a propaganda cooperativa (ou cooperada).

A **propaganda comparativa**, como o próprio nome sugere, acontece quando uma determinada empresa procura demonstrar os atributos e vantagens do seu produto em relação ao do concorrente. Segundo Ogilvy (1998), para este tipo de propaganda, órgãos reguladores da atividade publicitária fornecem uma série de orientações visando salvaguardar os interesses do consumidor e das empresas/marcas comparadas. Desta forma, por exemplo, a comparação alegada ou realizada deve ser passível de comprovação, não se pode estabelecer confusão entre produtos e marcas concorrentes, não pode ser caracterizada concorrência desleal ou denegrimto à imagem do produto/marca de outra empresa etc.

A **propaganda cooperada** consiste numa divisão dos custos e patrocínio da propaganda entre duas ou mais empresas. Normalmente ela é utilizada para estimular as vendas no curto prazo e assemelha-se muito à promoção de vendas. A propaganda cooperada pode ser horizontal ou vertical. A **propaganda cooperada horizontal** é aquela compartilhada por um grupo de varejistas ou um grupo de fabricantes. A **propaganda cooperada vertical** é a patrocinada pelos varejistas, cujos custos são compartilhados com os fabricantes (Tellis, 1996).

2.6.3.3 Definição da mensagem publicitária

O impacto da mensagem depende não apenas do que é dito, mas também de como é dito. De acordo com Williams (2000), basicamente, a mensagem publicitária deve atrair a *atenção*, manter o *interesse*, despertar o *desejo* e conduzir à *ação*.

Obter a atenção é, portanto a primeira função de um anúncio. Se ele não conseguir a atenção, não importa quantas pessoas o vêem, o lêem ou o ouvem.

Para atrair a atenção sobre o anúncio, os publicitários utilizam inúmeras técnicas: títulos grandes e chamativos, modelos atraentes, bebês "fofinhos", efeitos especiais, música (*jingles*) etc. O importante é chamar o consumidor para o anúncio, destacando-o dos demais. Essa não é uma tarefa fácil, levando-se em conta que somos atingidos por uma enorme quantidade de apelos publicitários todos os dias.

Atrair o interesse da audiência-alvo já é mais difícil. Um anúncio engraçado ou impactante pode atrair a atenção - mas, e agora? Se não houver algo nesse anúncio que se identifique com o público-alvo, com suas necessidades ou desejos, a pessoa vai acabar se desinteressando. Para manter o interesse, o tom e a linguagem do anúncio devem estar ajustados às experiências e atitudes dos consumidores-alvos - e a seus grupos de referência, afirma Unrum (1996).

Mas, enquanto um anúncio for somente interessante, ele não garante a venda do produto. É preciso despertar o desejo do consumidor. E esta é uma das tarefas mais difíceis de um anúncio porque, antes de tudo, ele deve convencer o consumidor de que o produto atende as suas necessidades (Williams, 2000).

O segredo, para Ribeiro (1998), está no anúncio do produto ser tão desejável para o consumidor, a ponto de convencê-lo ser uma necessidade adquiri-lo.

O autor afirma que existem consumidores que atendem a apelos emocionais, outros precisam de razões lógicas para adquirir um produto. Por isso, é importante que a mensagem leve em conta que tipo de posicionamento irá adotar: racional ou emocional.

Finalmente, levar à ação é a exigência final do anúncio. É preciso levar o consumidor a experimentar o produto, em detrimento da concorrência. Para que isto ocorra é necessário garantir a **demand**a, ou seja, o desejo por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

2.6.3.4 Como selecionar a mídia correta

Quando se fala em propaganda, muitas pessoas imaginam imediatamente o processo criativo de um anúncio. A *criação*, uma das áreas da propaganda, é, sem dúvida, a vitrine da publicidade. É, porém, a *mídia* que responde por cerca de 80% do investimento publicitário. Um anúncio, por mais criativo e genial que seja, é absolutamente inútil quando veiculado inadequadamente.

Mídia tanto designa os meios de comunicação, veículos, como a área técnica de propaganda, relacionada com a veiculação de mensagens comerciais. Designa também a profissão, o profissional da área em agências de propaganda.

O que significa a melhor mídia de propaganda, afinal? Segundo Jackson (1997) não há resposta simples para esta pergunta. A eficácia depende de como a mídia está ajustada ao planejamento estratégico de marketing e depende de: (1) seus objetivos promocionais; (2) que mercados-alvo você deseja atingir; (3) os recursos disponíveis para veiculação; e (4) a natureza da mídia - incluindo quem atingirá (cobertura¹⁰), com que frequência¹¹, com que impacto¹² e a que custo.

Em síntese: a seleção de mídia envolve o problema de encontrar a mídia mais eficaz em termos de custo-benefício, para levar o número desejado de exposições à audiência-alvo.

Segundo Ferreira, Furgler *et al.* (1996):

¹⁰ **Cobertura:** n.º de pessoas ou residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo.

¹¹ **Frequência:** n.º de vezes dentro de um período específico de tempo, que uma pessoa ou residência é exposta à mensagem.

¹² **Impacto:** valor qualitativo de uma exposição através de determinada mídia.

O Quadro 2.2 fornece o perfil dos principais tipos de mídia em termos de suas principais vantagens e limitações.

Quadro 2.2: Perfis dos principais tipos de mídia

MÍDIA	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
JORNAL	Flexível, oportuno, boa cobertura, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixa qualidade de reprodução, pequeno número de leitores, não permite demonstração.
TELEVISÃO	Combina som e movimento, apela para os sentidos, alta atenção, cobertura abrangente.	Custo absoluto elevado, número excessivo de comerciais, exposição transitória, menor seletividade de audiência.
RADIO	Comunicação de massa, alta seletividade demográfica e geográfica, custo baixo.	Somente áudio, baixa atenção do ouvinte, exposição transitória.
REVISTA	Seletividade, credibilidade e prestígio, reprodução de alta qualidade, vida longa, vários leitores por exemplar.	Compra de espaço antecipada, desperdício de circulação, pouca garantia de posição do anúncio.
OUTDOOR	Flexibilidade, taxa elevada de exposição repetitiva, custo baixo, pouca concorrência.	Baixa seletividade de audiência, limitações à criatividade pelo espaço, sujeito a intempéries.
MALA DIRETA	Seletividade, flexibilidade, inexistência de concorrência para o anúncio na mesma mídia, personalização.	Custo relativamente elevado, imagem de <i>junk mail</i> (mala supérflua).
CINEMA	Seletividade, baixo custo absoluto, alta concentração da audiência.	Baixa cobertura, dificuldade de controle e fiscalização, grande número de cópias do filme ou VT.

Fonte: KOTLER, P. (2000).

Cada um desses meios de comunicação¹³ (não confundir com veículos de comunicação¹⁴) possui características peculiares que, analisadas em conjunto com suas vantagens e desvantagens (Quadro 2.2), público-alvo objetivado, âmbito da campanha

Segundo Ferreira, Furgler *et al.* (1996):

¹³ **Meio de comunicação:** Um conjunto de veículos de comunicação, canal, uma mídia – a TV, as revistas, os jornais etc.

¹⁴ **Veículo de comunicação:** O condutor da mensagem publicitária. Individualmente, no meio TV, o canal X; no meio revistas, a revista Z etc.

(nacional ou local). natureza do produto (caráter sazonal de seu consumo, ritmo de compra, qualidades que devem ser demonstradas, restrições legais, jurídicas), atividade publicitária dos concorrentes, natureza da mensagem, oportunidade, prestígio e confiabilidade do veículo e verba disponível, devem conduzir a seleção ideal de mídia para o esforço publicitário em questão.

O planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais veículos em termos de cobertura, frequência e impacto. Schultz e Barnes (1999) afirmam que a **cobertura** é mais importante no lançamento de novos produtos, flaqueamento de marcas, para marcas bem conhecidas, marcas compradas esporadicamente ou quando há interesse em vender para um mercado-alvo indefinido. A **frequência** é mais importante quando há concorrentes fortes, uma história complexa para ser comunicada, alta resistência do consumidor ou um ciclo de compra frequente.

Muitos planejadores de mídia incorrem em erros, como a superexposição ou subexposição. Estudos comprovam que, em geral, três exposições de propaganda pode ser o suficiente, isto é, o consumidor tomar contato com a propaganda três vezes é o ideal. Menos que isso, ocorre a subexposição, mais que isso, a superexposição. É comum, entre os espectadores de televisão, por exemplo, a situação de assistir tantas vezes ao mesmo comercial a ponto de ficar saturado dele.

Em princípio, todo e qualquer veículo é útil a determinada função publicitária. O importante é ter em mente que cada meio de comunicação e, dentro dele, cada veículo é único, tem audiência¹⁵ própria e serve para uma finalidade específica de

Segundo Ferreira, Furgler *et al.* (1995):

¹⁵ **AUDIÊNCIA:** Percentual que representa o total de pessoas que ouvem, vêem ou lêem um determinado veículo e que são atingidos pela mensagem publicitária lá colocada.

mídia. Evidentemente, de acordo com os objetivos e recursos de cada anunciante, um veículo ou conjunto deles pode ser mais indicado que outros similares (Sampaio, 1995).

O fundamental é usar, além da técnica, bom senso, discernimento e ter uma atitude aberta e não preconceituosa no momento de selecionar os veículos a serem utilizados, de forma a não permitir que posturas e preferências de caráter pessoal influam no processo decisório, uma vez que, geralmente, o público-alvo da propaganda é diferente das pessoas que decidem sobre ela.

Todos os veículos têm seus padrões comerciais para veiculação de propaganda, mas todos também estão abertos a propostas dos anunciantes e agências de modo a descobrir novas alternativas de veiculação de mensagens. Por essa razão, afirma Mendonça (2001), é importante que o anunciante e a agência tenham uma postura permanentemente criativa, de forma a buscar opções diferentes das normalmente oferecidas pelos veículos, criando novos espaços, formatos, posições, tempos e oportunidades de comunicação.

Diariamente estão surgindo novas mídias. Elas estão sendo inventadas mais rápido e seu ciclo de crescimento e declínio podem ser mais curtos. Alguns exemplos de novas mídias - chamadas de exteísivas (ou alternativas): TV por assinatura, canal de circuito interno de televisão, prateleiras falantes em supermercados (onde os compradores obtêm informações sobre o produto quando passam por ele), filmes de vídeo, anúncios em livros, CD-ROM (*read-only memory*), alguns tipos de propaganda ao ar livre, relógios e indicadores de temperatura de rua, midiafone (serviços prestados pelo telefone anteceditos de alguma mensagem comercial) etc.

2.6.3.5 Determinando o orçamento de propaganda

Eicoff (1998) explica que, embora o gasto total de propaganda pareça alto, ele representa pequena parte do que os consumidores pagam pelos produtos que compram. As empresas norte-americanas, por exemplo, investem uma média de apenas 2,5% da receita de vendas em propaganda. No mundo, essa porcentagem ainda é menor.

Entretanto, os investimentos em propaganda variam significativamente através das categorias de produtos. Em geral, os fabricantes de produtos de consumo investem mais em propaganda do que os fabricantes de produtos industriais. Por exemplo, as empresas de bebidas dos Estados Unidos investem 8,8% e as empresas de perfume, 10,1%. Em outro extremo, as empresas que vendem plástico para fabricantes investem apenas cerca de 0,7% em propaganda (Hooley, Saunders *et al*, 2001).

Na verdade, não há uma receita única e infalível para o estabelecimento do orçamento em propaganda. Isto dependerá de uma série de fatores, como: porte da empresa, objetivo de mercado, público-alvo, concorrência, produto, estratégia de marketing, sazonalidade etc. O fato é que alguns investem mais, outros menos.

Contudo, Kotler (2000) apresenta quatro métodos de estabelecimento de recursos: método da disponibilidade de recursos, método da porcentagem sobre as vendas, método da paridade competitiva e método do objetivo e tarefa (Quadro 2.3).

Quadro 2.3: Métodos para estabelecer o orçamento em propaganda

MÉTODO	CARACTERÍSTICAS
Método da disponibilidade de recursos	Orçamento de propaganda de acordo com o que a empresa admite gastar. Ignora completamente o papel da propaganda como um investimento e seu impacto imediato sobre o volume de vendas. Ele leva à fixação de um orçamento de propaganda incerto, que dificulta o planejamento de comunicação com o mercado a longo prazo.
Método da porcentagem sobre as vendas	O orçamento é fixado sobre uma porcentagem sobre o faturamento (real ou projetado). Vantagens: os investimentos em propaganda variam de acordo com o que a empresa pode dispor, encoraja a administração a pensar em termos de relacionamento entre custo de propaganda, preço de venda e lucro unitário e estimula a estabilidade competitiva. Desvantagens: não considera as oportunidades de mercado, não leva em consideração que as vendas são influenciadas por diversos fatores, além da propaganda e não fornece base lógica para a escolha de uma porcentagem específica, exceto o que foi feito no passado ou o que os concorrentes estão fazendo.
Método da paridade competitiva.	Estabelecer o orçamento de propaganda para obter paridade com os orçamentos dos concorrentes. O método leva a crença de que o que os concorrentes estão praticando é o correto e que a manutenção da paridade competitiva desencoraja guerras promocionais. Desvantagem: não há como afirmar, sem sombra de dúvidas, que o que a concorrência investe em propaganda é o correto, assim como as guerras promocionais são inevitáveis. Além disso, cada empresa é um universo particular, com características, objetivos, demandas e estratégias particulares. O que está funcionando para a empresa A, pode não funcionar para a empresa B.
Método do objetivo e tarefa	A empresa desenvolve o orçamento de propaganda em função de objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser realizadas para que esses objetivos sejam alcançados e estimando os custos dessas tarefas. A soma desses custos compõe o orçamento. Esse método oferece a vantagem de exigir da empresa o levantamento de hipóteses sobre a relação entre o volume de dinheiro gasto, níveis de exposição, taxas de experimentação e uso regular. Contudo, sua prática exige muita informação e demanda tempo. É o mais complicado de ser operacionalizado, mas apresenta resultados mais confiáveis e efetivos.

Fonte: adaptado de KOTLER, P. (2000).

2.6.3.6 Avaliação da eficácia da propaganda

Como já foi colocado anteriormente, a propaganda sozinha não responde pelo sucesso ou fracasso de um produto. Existem muitas variáveis que interferem nesse processo. Então nascem as perguntas: *como avaliar a eficácia da propaganda? Como saber se ela está funcionando? Como identificar se foi ou não a propaganda que interferiu positivamente - ou negativamente - nas vendas?*

Uma das formas de verificar se foi o composto de marketing total - e não apenas a propaganda - responsável pelo resultado das vendas é realizar pré-testes antes de veicular os anúncios. Fazendo isto, o anunciante pode medir o efeito da comunicação de um anúncio, isto é, seu efeito potencial sobre a consciência, conhecimento e preferência do público-alvo. Shaw (1998) afirma que, após veicular um anúncio, os pesquisadores podem tentar mensurar o grau de lembrança dos consumidores-alvo em relação aos produtos anunciados. Pesquisas podem ser usadas para mensurar a eficácia de determinado anúncio.

Uma outra forma de avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas é através da análise de séries históricas ou experimentais. A abordagem histórica envolve a correlação entre vendas passadas e os gastos passados com propaganda sobre uma base atual ou ajustada, usando técnicas estatísticas avançadas (Gofton e Ness, 1997).

Outros pesquisadores usam o projeto experimental para mensurar o impacto da propaganda sobre as vendas. Em vez de gastar a porcentagem normal de propaganda para vender em todas as áreas geográficas em que a empresa atua, ela investe mais em algumas e menos em outras. Assim, consegue medir a influência da propaganda sobre as vendas. Entretanto, esse método não leva em conta as diferenças entre as áreas

geográficas em termos de tamanho de mercado, resposta de propaganda, eficiência de mídia, concorrência e margens de lucro.

O que se conclui é que é muito difícil dissociar o efeito que a propaganda tem sobre as vendas dos produtos. O marketing funciona como um sistema, onde todas as partes são importantes e determinantes. Apenas com a propaganda de resposta direta a empresa pode estabelecer uma relação direta entre a propaganda e o resultado das vendas.

2.7 Agências de propaganda

Falar em propaganda sem mencionar as agências de propaganda é como falar no Vaticano e não citar o Papa. Este capítulo destaca o importante papel das agências, fornecendo uma visão funcional das mesmas.

Adiante, é dimensionado o papel social da propaganda. Como ela interage com a sociedade? Até que ponto é benéfica ou nociva? De que forma ela contribui para o cotidiano das pessoas? Ao final, apresenta-se uma rápida retrospectiva histórica das agências de propaganda em Santa Catarina.

2.7.1 Agências de propaganda: funcionamento, função social e aspectos éticos

De acordo com a definição da ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda, fundada em 1º/8/1949 -, agência de propaganda é uma pessoa jurídica independente, especializada na arte e técnicas publicitárias, que estuda e planeja, concebe e executa publicidade e material promocional, avalia, seleciona e programa os veículos de divulgação necessários à disseminação de mensagens de natureza comercial e institucional, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias, ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público. Sua remuneração e relacionamento comercial com anunciantes e veículos são regidos pela Lei nº 4.680/65 e Decreto 57.690/66 (Ferreira e Furgler *et al.*, 1996).

Segundo a Lei Federal nº 4.680 de 18/6/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690 de 1º/2/1966:

“A agência de propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitária 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 idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público”.

Como já foi dito anteriormente, as primeiras agências de propaganda brasileiras nasceram em São Paulo, a partir de 1913, como um desdobramento dos serviços do corretor de anúncios. Pinho (1988) ressalta que a função maior da agência

hoje. no entanto, é a criação das melhores alternativas de comunicação para cada problema do cliente.

A agência de propaganda pode agregar uma visão de fora sobre o problema do anunciante, baseada no *know-how* adquirido na experiência com os demais anunciantes. Isto, de certa forma, é o grande problema encontrado pelas *house-agencies* (as que mantêm vínculos associativos com os clientes, meios de comunicação ou fornecedores) que, segundo Brown (1991), não possuem independência para serem mais eficientes e terem completa isenção.

Há uma ampla gama de agências: das que se dedicam exclusivamente à criação (os chamados *estúdios* ou *bureaus* de criação) até as que operam exclusivamente com determinados meios ou concentram-se apenas no papel de intermediárias para colocação de anúncios (os *bureaus de mídia*¹⁶). Entretanto, o que se observa hoje em dia é a proliferação das agências *full service*, ou seja, aquelas que trabalham o negócio do cliente como um todo. São as que estão integradas ao marketing do cliente: auxiliam nas pesquisas de mercado, criação e desenvolvimento de produtos e embalagens, organização e promoção de vendas etc.

¹⁶ Entidade prestadora de serviços de planejamento e/ou compra de espaços publicitários, que representa o anunciante e/ou agência de propaganda nas negociações com os veículos de comunicação. Podem ser de quatro espécies: (1) os independentes - não associados a agências ou anunciantes (*brokers*); (2) os vinculados à agência ou anunciante - neste último caso, também chamados "*in house-media buyin*"; (3) as centrais ou consórcios de agências; e (4) as centrais de mais de um anunciante. A ABAP posiciona-se oficialmente contra a existência dos *bureaus* (ou *birôs*, abasileirado) de mídia em geral, objetando, inclusive, o pagamento da taxa legal em favor deles, uma vez que executam apenas uma parte do conjunto de atividades típicas de agência de propaganda, definidas na Lei nº 4.680/65. Já a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) considera o *bureau*, no formato prestador de serviços de planejamento e compra de mídia, um similar à agência de propaganda (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

2.7.1.1 Como funciona uma agência de propaganda

Inicialmente, é importante salientar que existem inúmeras formas pelas quais as agências de propaganda exercem sua função. Varia de acordo com o tamanho, a localização, a carteira de clientes, os recursos financeiros, humanos e tecnológicos disponíveis.

Basicamente, as agências de propaganda são especialistas em planejar e lidar com detalhes da venda de massa para os anunciantes. Elas exercem papel importante porque são independentes do anunciante e carregam pontos de vista externos. Conhecem os problemas de um cliente porque trabalham com muitos outros.

Kotler (2000) afirma que, normalmente, as agências de propaganda possuem quatro departamentos: *criação*, que desenvolve e produz anúncios, *mídia*, que seleciona veículos e veicula anúncios, *pesquisa*, que estuda as características e os desejos da audiência e *administração*, que cuida de suas atividades administrativas.

Sant'anna (1999) elenca alguns serviços que uma agência pode oferecer aos clientes, lembrando que ela é, antes de mais nada, os clientes que conquista e conserva:

- a) Planejar, confeccionar e distribuir publicidade;
- b) Planejar campanhas de promoção de vendas, no todo ou em parte, e preparar o material para as mesmas;
- c) Aconselhar e assistir em problemas de relações públicas e de marketing;
- d) Fazer ou superintender pesquisas de mercado;
- e) Planejar ou confeccionar vitrinas e *stands* para feiras e exposições;
- f) Organizar programas de rádio e TV;

- g) Confeccionar diapositivos, planejar filmes e audiovisuais;
- h) Confeccionar material de ajuda para vendedores;
- i) Assistir a criação ou renovação de embalagens e encarregar-se dos desenhos das mesmas.

Em geral, pode-se estabelecer um padrão de funções e atuações que caracterizam todas as agências de propaganda. Existe, por exemplo, um primeiro ponto, ou primeiro contato com o cliente; a agência utiliza neste sentido seus próprios sistemas de autopromoção, na base do profissional de **Atendimento**¹⁷ ou de **Prospecção de Mercado**¹⁸.

O primeiro contato, porém, tem um duplo aspecto: por um lado, existe a agência, preocupada em se expandir e necessitando novos clientes; por outro lado, o anunciante, que, às vezes, é quem tem a iniciativa e procura a agência, para isso baseando-se em referências, ou no sucesso de outras campanhas alheias à sua empresa. Isto é normal, assim como pode acontecer o caso de um anunciante que estude as propostas de duas ou mais agências, acabando por optar pela melhor, que lhe pareça mais conveniente. As agências *honestas*, por sua vez, não costumam aceitar clientes cujos interesses considerem incompatíveis, caso de dois produtos concorrentes de diferentes fabricantes (duas concessionárias de automóveis que disputam o mesmo mercado, por exemplo).

¹⁷ Prestação de serviço profissional, termo mais aplicado nas agências de propaganda que nos veículos de comunicação. Nos veículos, é exercido pelos representantes ou contatos e envolve a informação, a promoção e o acompanhamento dos serviços dos mesmos. Nas agências, envolve conceitos que têm evoluído com o tempo e teriam esta sucinta caracterização: traduz "*account service*" ou "*client service*". Num sentido amplo e genérico, atendimento é coordenação dos serviços que uma agência presta aos clientes. Conforme a estrutura de cada agência, o Atendimento pode ou não envolver planejamento (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

¹⁸ Tentativa de conquistar o cliente potencial, por meio de apresentação de propostas de trabalho ou negócios (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

Quanto aos serviços, a agência costuma canalizá-los através do **Executivo de Conta** (em algumas agência é o próprio Atendimento), que se encarrega da realização de todos os trabalhos relacionados com o produto ou um anunciante. Ele irá fornecer à agência todos os dados e informações necessárias (*briefing*¹⁹) para que se elabore a estratégia de campanha ou, simplesmente, a proposta de compra de espaço de mídia, formulada pela agência e submetida à aprovação do cliente.

Esta etapa é tão vital que, atualmente, envolve os profissionais das áreas de Atendimento, Mídia, Criação, Tráfego, Planejamento, Pesquisa e, em alguns casos, até mesmo um representante do cliente. Nessa fase são estabelecidos os objetivos da propaganda que, segundo Ribeiro (1998), devem fluir a partir das decisões sobre mercado-alvo, posicionamento de mercado e composto de marketing.

A partir do momento que a proposta foi aceita a agência aciona o serviço publicitário propriamente dito, usualmente com a abertura de *job* (trabalho, tarefa). Começa o planejamento e preparação da campanha, que levam em conta prazos programados, normalmente controlados pelo **Tráfego**²⁰ ou **Coordenador** - função em extinção nas agências de propaganda -, para onde convergem as atividades da empresa. Na prática, a maioria das ações são, como diz o jargão publicitário, "*para ontem*" e, portanto, já começam com prazos estrangulados.

A seguir entra em cena o pessoal da **Criação**²¹, que trabalha umbilicalmente ligado ao pessoal da Mídia. Juntos, irão definir as peças que irão compor a campanha.

¹⁹ Documento que sintetiza diretrizes e metas do anunciante para uma campanha publicitária. É a partir do *briefing* que as diferentes áreas das empresas de comunicação - agência, instituto de pesquisa, produtora etc. - começam o seu trabalho (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

²⁰ Setor/Departamento de uma agência de propaganda encarregado de controlar o fluxo de trabalho de uma ou mais áreas (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

²¹ Área das agências de propaganda responsável pela elaboração das peças publicitárias, de acordo com uma estratégia de comunicação preestabelecida (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

sua formatação, conteúdo, *approach* (abordagem, enfoque), vida útil, enfim, vão dar forma física aos objetivos da propaganda.

Periscinoto (1995) alerta para o que chama de “*boa propaganda*”, afirmando que quando se conhece profundamente o consumidor e observa-se como ele vive, sente e reage, fica mais fácil traduzir esse mesmo comportamento para as peças das campanhas. Consegue-se oferecer ao consumidor uma proteção ao que ele sente, vive, e à maneira como age socialmente. Para ele, fazer o marketing não é só pensar em todo o ciclo do produto. É pensar no ciclo dos consumidores que possuem vazios emocionais que precisam ser preenchidos por produtos que ainda nem foram criados. Esta questão precisa ser cuidadosamente pensada e resolvida pela Criação da agência de propaganda.

Com base nos dados fornecidos pelos diferentes núcleos da agência, o Executivo distribuirá as ordens pertinentes, que, por sua vez, serão encaminhadas (em alguns casos, via Tráfego) a todos que têm algo a ver, de uma forma ou de outra, com o desenvolvimento da campanha.

A execução final começa quando a concepção de uma campanha foi definitivamente elaborada, tanto em nível de programação orçamental como no da aplicação aos diferentes meios. Nesse ponto entra o talento e conhecimento do profissional de Mídia, que administra aproximadamente 80% da verba destinada à campanha. Para Tahara (1986), mídia pode indicar a atividade de veicular a peça publicitária (comercial, anúncio etc.), o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios e veículos de comunicação.

A função do profissional de mídia é, portanto, **planejar** onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada; **negociar** sua colocação nos veículos mais adequados para o produto pelo custo competitivo; **executar** exatamente o que foi planejado; e exercer rigoroso **controle** do que está sendo veiculado.

Na definição do planejamento de mídia entram vários aspectos técnicos: decisão sobre cobertura, frequência e impacto desejados, escolha entre os principais tipos de mídia, seleção dos veículos específicos, decisão sobre época e tempo de duração e decisão sobre a alocação geográfica de mídia.

Quando tudo está pronto o executivo irá apresentar ao cliente, que aprovará ou não a campanha. Se aprovar, inicia-se a produção das peças normalmente via Produção Gráfica (tudo relativo à mídia impressa - jornal, outdoor, revista etc.) e/ou Produção Eletrônica (tudo relativo à mídia eletrônica - TV, rádio, cinema etc.). Paralelamente, o Mídia reserva espaços nos veículos e autoriza a veiculação das peças aprovadas, executando e, posteriormente, controlando a veiculação.

Contrariamente ao que acontecia tempos atrás, a função da agência de propaganda contemporânea não acaba aí. É preciso avaliar a eficácia da propaganda que inclui a avaliação da comunicação e os efeitos da propaganda sobre as vendas, antes, durante e após sua execução. De acordo com Steel (1993), os métodos envolvem pesquisa de efeito da comunicação e do efeito sobre vendas.

O Quadro 2.4 apresenta as principais funções das áreas básicas de uma agência de propaganda.

Quadro 2.4: Principais áreas e funções de uma agência de propaganda

ÁREA	ATRIBUIÇÕES BÁSICAS
ATENDIMENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerenciar todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta. 1. Elaborar briefings e pedidos internos de trabalho (Jobs) em nome dos clientes. 2. Administrar o relacionamento com o cliente e com o mercado anunciante. 3. Apresentar as campanhas criadas, planos de mídia e os custos dos serviços solicitados aos clientes. 4. Representar a agência junto aos clientes. 5. Acompanhar os assuntos de interesse dos clientes e detectar novas oportunidades de serviços publicitários a serem oferecidos. 6. Fazer a interação com as áreas de Planejamento, Criação e Mídia. 7. Visitar com periodicidade os clientes.
PLANEJAMENTO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar o planejamento de comunicação do anunciante. 2. Realizar a análise situacional do anunciante (ambiente, mercado, demanda, concorrentes, problemas e oportunidades). 3. Analisar pesquisas de mercado. 4. Com base no briefing, distribuir os dados e as informações para as diversas áreas da agência. 5. Estabelecer, juntamente com o Cliente e o Atendimento, o posicionamento do produto. 6. Definir/manter os objetivos e as metas de comunicação.
PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir, em conjunto com a criação, os parâmetros técnicos da produção de peças gráficas e eletrônicas. 2. Orçar e autorizar, em nome do cliente, e acompanhar a execução e o nível de qualidade dos serviços contratados com fornecedores gráficos e eletrônicos.
MÍDIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar e executar planejamentos de mídia para os clientes. 2. Negociar custos, bonificações e reaplicações com os veículos de comunicação, em nome e para os clientes. 3. Autorizar e acompanhar a execução/veiculação das peças publicitárias autorizadas. 4. Fazer o checking (conferência das veiculações) com os planos autorizados.

CRIAÇÃO

1. Criar conceitos criativos e sugerir peças publicitárias para os clientes.
2. Acompanhar, em conjunto com a Produção, a execução/produção das peças publicitárias criadas (assegurar a qualidade de conformação).
3. Selecionar, em conjunto com a Produção, os fornecedores da agência.
4. Auxiliar o Atendimento na coleta do briefing e na apresentação de campanhas aos clientes.

Fonte: o autor.

O sucesso da propaganda depende de todo o composto de marketing. Nem a melhor propaganda do mundo é eficaz se houverem deficiências ou falhas no que tange ao produto, preço, distribuição e elementos do composto promocional. Em outras palavras, ao contrário do que se pensa, a propaganda não faz milagres e não é a única responsável pelo sucesso ou fracasso de um produto.

Quanto ao sistema de remuneração das agências (**comissão de agência**²²), o mesmo é baseado tradicionalmente no pagamento dos gastos efetuados, mais uma percentagem de comissão, que sofre muita variação de acordo com o grau de desenvolvimento dos serviços e com as características específicas de cada agência.

Embora a comissão sobre a mídia seja negociável hoje em dia (variando entre 10 e 20%), ainda assim o negócio da agência não está na criação do material, mas no processamento da sua inserção.

²² Paga pelo veículo, remunera a agência pelos serviços prestados ao anunciante: atendimento, planejamento, criação, veiculação, administração etc. Pela antiga legislação brasileira, a agência retém na íntegra a margem entre os custos brutos e líquido. Era de 20% sobre o bruto (100/80) ou 25% sobre o líquido (80/100). Na maioria dos países, segue-se o padrão americano de 15% (100/85) ou de 17,65% (85/100). Periodicamente estudam-se reformas desse procedimento tradicional, conforme variam a natureza e a extensão dos serviços prestados pela agência. As alternativas são diferentes esquemas de honorários (*fees*), independentes do volume de mídia (Ferreira, Furgler *et al.*, 1996).

Portanto, na prática, as contas são tanto mais rentáveis para a agência quanto menor seja a quantidade de material a preparar e maior o orçamento que o cliente haja destinado à veiculação.

Hoje, a diversificação dos serviços, a concorrência acirrada, o aumento dos custos de mídia, entre outras causas, estão reduzindo os lucros das agências. Por outro lado, um número expressivo de anunciantes tem deixado as grandes agências para procurar estruturas menores, mais ágeis e eficientes, ou até mesmo os próprios veículos de comunicação, negociando diretamente a veiculação e verba de mídia. Esta situação tem condicionado os publicitários a procurar novas soluções para a organização e remuneração da agência, assim como a organização do *mix* de serviços que oferece.

Fica claro que, frente a um mercado cada vez mais competitivo e exigente, as agências de propaganda que quiserem sobreviver têm a obrigação de olhar a comunicação como um todo.

2.7.1.2 A propaganda e a sociedade

É importante saber, porque isso é essencial numa análise global, que relações existem entre a propaganda e a sociedade em que se insere. Sendo esta uma sociedade de consumo, a propaganda constitui um de seus eixos. As questões que se colocam podem, portanto, ser formuladas nos seguintes termos: que papel representa, ou deve representar – em tudo isto há um fator ético que não pode ser esquecido – a propaganda numa sociedade de consumo como a atual? Tem realmente alguma utilidade? Está a serviço do conjunto da sociedade ou, ao contrário, apenas de uma minoria?

Não é intenção deste estudo tender para nenhuma ideologia, mas somente apontar as correntes de influência da atividade publicitária na sociedade, de acordo com os autores referenciados.

Arnold Toynbee (em Pinho, 1988) disse que a ética de uma cultura pode expressar-se – e na realidade isso acontece muitas vezes – no momento de trocar produtos e trabalho, conforme os valores que prevalecem no mercado. A consequência disso é que a atitude ética do publicitário condiciona, em parte, a ética cultural da sociedade.

A visão positiva da propaganda só é possível na medida em que ela não é considerada apenas como atividade orientadora, informativa. Teoricamente, o marketing encarrega-se de pesquisar o que o consumidor necessita, de criar o produto novo e, entre outras coisas, de informar sua existência ao mercado.

Porém, outros autores vêem a prática do marketing a partir de um ponto de vista diferente. Entre eles Joan Robinson (em Steuart e Boyd, 1981), que afirma: “...escritórios especializados levam à prática pesquisas elaboradas, não para descobrir o que as donas de casa precisam, mas saber como reagirão perante as diversas formas de arte de vender.” A afirmação é correta. Na prática do marketing, certas pesquisas – como as de motivação – interessam-se não em saber o que o consumidor necessita, mas em saber “como” responderá a uma estratégia de venda, a uma proposta de compra.

Entretanto, face aos argumentos que consideram a propaganda como um engano, e a outros que a julgam como um desperdício, existem os que a justificam como um “desperdício necessário”. Assim, segundo Galbraith (1980), aceito o sistema econômico da sociedade industrial, o marketing é um mecanismo básico que,

praticamente, sustenta todo o processo, ou seja, o esbanjamento publicitário é uma “extravagância necessária”, no sentido de sustentar uma economia baseada não nas necessidades reais do consumidor mas nas estratégias de um crescimento infinito dos lucros do produtor de bens de consumo. Segundo esta tese, se as indústrias se limitassem a “satisfazer necessidades” (Drucker, 1995), a simples notícia de que essas necessidades preexistentes serão satisfeitas com o produto provocaria facilmente a venda.

Uma variante destas correntes que sustentam a necessidade da propaganda, é a que afirma “razoavelmente” que se a propaganda fosse tão injustificada como se pretende, se não tivesse nenhuma justificação social, seria difícil admitir que a sociedade – embora estigmatizada pela filosofia capitalista e movida pelos interesses privados – consentisse semelhante esbanjamento e alienação humana, como à atribuída à ação da propaganda (Ries e Trout, 1982).

De algum modo esta deve representar um papel positivo, fazendo-se sentir como uma necessidade imprescindível. Caso contrário, se está diante de uma contradição tão flagrante que não poderia ser suportada por nenhuma sociedade.

Outra variante é a de quem sustenta o “papel transcendental desempenhado pela propaganda na dinâmica da produção e do emprego” (Steuart e Boyd, 1981). Segundo eles, a propaganda está a serviço dos objetivos da economia, a saber, proporcionar trabalho a todos os homens. Neste sentido, a propaganda serve o interesse comum, precisamente “na medida em que engana a comunidade e a convence de coisas que não são corretas” (Butterfield, 1997).

Para Ferguson (2000), em virtude do surpreendente e espetacular aumento da população, só a produção maciça do supérfluo, e desde que progressivamente maior, é capaz de garantir, a cada membro da comunidade em rápido crescimento, a satisfação de uma necessidade imperiosa: assegurar um emprego *per capita*. A afirmação do autor, contudo é questionável na medida em que existem outras formas amplamente aceitas e testadas para atingir esse objetivo.

Portanto, o único meio de manter o equilíbrio do emprego seria, segundo Manoel Funes (*apud* Giacomini, 1991), a propaganda, tal como vem sendo desenvolvida, tornando-se assim devidamente justificado "o engano, o exagero na propaganda das virtudes do produto, a criação suave, e sem que o indivíduo tome consciência disso, de novos hábitos de consumo". Outra falácia, já que maximiza o papel da propaganda, que não vai além de informar, persuadir ou lembrar o consumidor em relação ao produto.

O que é inquestionável, contudo, é que a propaganda utiliza, às vezes, formas enganosas ao apresentar os produtos. H. Lloyd Taylor (*apud* Rapp e Collins, 1988), profissional ligado a uma grande empresa de alimentos norte-americana, reconhece os atentados que determinada propaganda comete contra a ética e a verdade. Atentados tanto mais reprováveis quando se sabe que os elementos que os praticam estão conscientes de estar enganando o público consumidor.

Entretanto, na hora de formular juízos éticos sobre a propaganda, não se deve cair numa posição maximalista. As considerações éticas que foram colocadas não são as únicas possíveis, porque todas elas são discutíveis. O certo é que ninguém ainda pôde demonstrar a fundo, nem os argumentos apologéticos, nem os detratores. Segundo consta, o melhor estudo a respeito das vantagens e desvantagens sociais da propaganda

data de 1942. Foi realizado por Neil Borden, professor de Harvard. Por sua vez, cerca de trinta anos mais tarde, o Instituto de Publicidade do Canadá informou ao Parlamento, depois de dois lustros de pesquisas de todo tipo, que não há “informação quantitativa e qualitativa para formulação de uma avaliação objetiva” (Galbraith, 1980) a respeito do caráter benéfico ou nocivo da propaganda.

Um argumento freqüentemente lançado em defesa da propaganda é o que afirma que esta permite tornar mais baratos os preços dos produtos. A estrutura lógica da argumentação baseia-se na suposição teórica de que a propaganda aumenta as vendas, o que aumenta a produção, que por sua vez reduz os preços. Contudo, são muitos os que opinam que a propaganda fortalece a rigidez dos preços, encarecendo os produtos.

Quando perguntaram a Galbraith (1980) – numa entrevista de imprensa – sobre a veracidade da primeira destas teses, respondeu: “Se tal afirmação tivesse sentido, eu já teria falado dela em meus livros.” E acrescentou:

“É uma fraude. A Comissão Federal do Comércio do Governo dos Estados Unidos, através de um de seus membros, Elman, disse: 'A propaganda é uma indústria que favorece a fabricação de produtos homogêneos e não tem nenhum objetivo social. Só protege os setores do mercado possuídos por cada industrial. A proteção sai cara para os consumidores, em forma de preços altos, e não os beneficia em nada.'”

David Blank (*apud* Ries e Trout, 1982) protesta energicamente contra os efeitos da propaganda baseada no “estudo de motivações”, pois a dimensão irracional que isso implica, e que se expressa “através de significados irracionais”, ataca e anula a

livre escolha do comprador, o que significa "manipulação do consumidor conforme os objetivos ditados pelo fabricante".

Mas os efeitos limitadores da livre decisão do consumidor não podem ser atribuídos apenas à venda psicológica. Há um circuito de sistemas utilizado em marketing. O texto do anúncio pode apresentar um produto de forma agressiva, ocultar suas características mais desagradáveis, criar mercados amplos para produtos de baixa qualidade, engendrar uma casta de vendedores que não conhecem a fundo o produto que propagandeiam. A objetividade da concorrência ao nível do varejista "foi corrompida graças a uma manipulação verdadeiramente subliminar", diz Blank (*apud* Ries e Trout, 1982). Em última análise, argumenta George Stigler (*apud* Galbraith, 1980), os excessos cometidos pela economia capitalista provocam aversão ao sistema da livre concorrência. No fundo, entra em crise a fé da economia liberal.

Por isso se está diante de uma corrente mundial de defesa do consumidor. Os governos dos países publicitariamente mais desenvolvidos foram os primeiros a iniciar esta proteção, a que se uniram grupos responsáveis de profissionais publicitários e, inclusive, de consumidores. Criam-se comissões, associações, novas legislações para defesa contra a prática abusiva da propaganda e do marketing. Isto obriga a pensar que, se fosse verdade que o publicitário trabalha para o desenvolvimento do país, para criar uma vida melhor e mais agradável e integral, para informar o consumidor, oferecendo-lhe o que precisa, seria infundada a necessidade de proteger o consumidor, oferecendo-lhe o que precisa. Seria infundada a necessidade de protegê-lo da "ação beneficente" do marketing – ou, ao menos, de certas formas que assume.

O governo britânico foi o primeiro a lançar-se na defesa sistemática do consumidor e, neste sentido, desde 1959, funciona o famoso *Committee Molony*. O

presidente J. F. Kennedy, numa mensagem ao Congresso dos Estados Unidos (1962), referiu-se “às deficiências da maquinaria governamental para garantir as necessidades do consumidor e seus pontos de vista” (Galbraith, 1980).

Em janeiro de 1964, criou-se uma comissão especial de defesa do consumidor que, desde então, tem dado muito trabalho aos homens de marketing norte-americanos. Enumerando as responsabilidades da comissão, Lyndon B. Johnson (Galbraith, 1980) mencionou sua relação com os direitos do consumidor: segurança nos produtos, informação fidedigna, direito a escolher os produtos e a ser escutado. A cadeia educacional da televisão NAEB (*National Association Educational Broadcasting*) começou a veicular anúncios orientadores ao consumidor.

2.7.1.3 Aspectos éticos ligados à propaganda

Em meio a estes fatos, algumas perguntas são inevitáveis: tudo isto acabará criando um autêntico sentido ético em empresários e profissionais da propaganda? Qual deve ser a atitude concreta neste sentido? Qual o princípio orientador?

A nova atitude, a necessária atitude ética do publicitário, foi definida pelo senador norte-americano Hart, do Subcomitê Senatorial Anti-Trust e Monopólios, em cinco palavras que fizeram escola: “É bom para o consumidor?” Esta é a questão que deve presidir toda programação publicitária. “A responsabilidade do publicitário deve basear-se não em interesses bastardos, mas no bem-estar do consumidor” (Giacomini, 1991).

O homem de negócios e o marketing devem substituir sua visão do consumidor como simples agente de consumo pela de uma pessoa com desejos e

necessidades reais e consistentes. A sociedade é que deve dirigir o trabalho dos publicitários e dos profissionais de marketing, e não o contrário.

Esta política honesta é, a longo prazo, muito mais benéfica para todos, inclusive para as empresas. Como diz Tom M. Hopkinson, (em Giacomini, 1991):

“O especialista em relações com o consumidor deverá observar as embalagens da Companhia, a propaganda e outras práticas do marketing do ponto de vista do consumidor, fazendo-se perguntas comuns como, por exemplo: isto é honesto? É ético? Eu gostaria que me tratassem assim? Assim, quando surge uma atitude nova, unindo todos os esforços de proteção do consumidor, quando surge o que se começou a chamar de Movimento de Defesa dos Consumidores, a propaganda, no interior do marketing, é a atividade mais profundamente afetada por esta nova atitude.”

A propaganda foi submetida até agora a uma só liberdade, a do fabricante, esquecendo-se lamentavelmente da liberdade do consumidor. Este deve ser livre para escolher racionalmente o que aceita ser melhor: por isso o melhor deve ser fornecido aos consumidores, e não produtos falsificados por uma propaganda desonesta. Deve-se evitar que pague altos preços por produtos literalmente idênticos envoltos numa informação obscura.

O certo é que o princípio liberal segundo o qual a concorrência garante o bem do consumidor, entrou em crise. Como dizia Lamot du Pont Coperland: “Se os negócios não agem no interesse do público e não estão a serviço (...) da liberdade e da sociedade (...), não sobreviverão” (em Giacomini, 1991).

Infelizmente, quando se fala entre publicitários de ética profissional, só se costuma referir à concorrência, que consiste fundamentalmente em não efetuar práticas que vulneram as regras do jogo estabelecidas entre as diversas marcas dos produtos. Quando se fala, portanto, da ética da profissão, não se tem em vista a ética relativa ao consumidor. Em última análise, supõe-se que as marcas comerciais são regidas por uma ética idêntica. Uma marca qualquer concorre, bem ou mal, em idêntico jogo com as demais, de poder a poder. Sabem o que fazem, conhecem a técnica do mercado, mas esquecem que o consumidor acaba marginalizado deste jogo. Ele não conhece as idéias técnicas da propaganda, não criou, nem pediu, nem contratou os seus serviços. A ética do mercado consiste numa série de leis que garantem o equilíbrio e a proteção entre fabricantes, não num código ou numa ética que coloque a questão de “como agir face ao consumidor” (Giacomini, 1991). Tudo, ou quase tudo, é permitido em relação a este último.

É, portanto, legítimo perguntar-se: está sendo criada uma sociedade onde o homem não conta para nada? Pode-se falar neste contexto de uma violação? Utilização e violação do homem – e não respeito e serviço para ele – surgem:

- quando se fixa o preço de um produto pensando no que as pessoas pagarão, sem que o preço tenha relação com o custo real;
- quando se criam campanhas de propaganda e linhas de produtos pensando apenas em que a política de imagem de marca vai ser utilizada, já que antecipadamente há a consciência de que não se pode argumentar acerca das qualidades reais do produto;

- quando se necessita uma promoção de vendas, com presentinhos ou outros estímulos, para identificar um produto que não tem nenhuma qualidade não possuída pelos outros da mesma espécie;
- quando, a partir de um produto idêntico, ou quase idêntico, tiram-se diferentes marcas com preços diferentes;
- quando se inventa uma qualidade fantasmagórica para o produto, que é apenas subjetiva;
- quando se acrescenta ao produto um “ingrediente exclusivo”, mais ou menos imaginário;
- quando se faz um acordo de qualidade e preço entre concorrentes.

Onde fica a liberdade do homem, quando o consumidor confia nos “sábios conselhos” de um varejista que está pressionado por determinadas marcas para que não dê opiniões objetivas, em troca do oferecimento de maiores margens, colaboração em sua propaganda ou decoração de seu estabelecimento, promoções e outras astúcias do marketing?

Existe uma flagrante subvalorização do homem como membro da sociedade, quando:

- o varejista não conhece suficientemente o produto que vende e não se preparou para aconselhar adequadamente o consumidor;
- se provoca a demanda através de pessoas que não são o comprador direto que pode tomar uma decisão racional (quando, por exemplo, mediante promoções estimulam as crianças a pedir um produto cuja decisão deveria depender dos adultos).

Não se viola a consciência do homem, quando a venda de um produto é visualizada através de apelos a sentimentos de superioridade, a medos, ao erotismo, a *status symbols* e outros argumentos que contribuem para subversão dos valores humanos?

Em que medida se contribui para o progresso da sociedade e para elevação do nível de vida, quando se cria um produto sem que se formule a necessidade de que ofereça alguma vantagem em relação aos já existentes?

Não é nada benéfico para o bem-estar quando o preço de um produto é fixado “um pouco acima dos demais” para que o público acredite que é melhor e o compre mais caro. Nem quando se lança no mercado um produto realmente bom, mas que, em função dos lucros, não tenha a qualidade que poderia ter, adiando-se este detalhe para o futuro, quando tenha saturado ou surgido a concorrência.

Por outro lado, a diversificação de um produto com o objetivo de monopolizar o mercado – reduzindo-se assim as séries de produção e aumentando, portanto, os custos e os preços – não responde a nenhuma necessidade do consumidor. Enfim, a criação de tantas modas efêmeras, com o único objetivo de tornar obsoletos os produtos, é também uma violação do consumidor.

Porque, se a preocupação pela venda esqueceu o homem, o consumidor, a sociedade, ninguém deve ficar surpreendido que, diante de tal agressão e desprezo, o consumidor organize a própria defesa, proteja-se e reaja, se ainda tiver capacidade para isso.

Tais práticas abusivas não só colocam em questão o sistema econômico, mas também atraíam uma civilização que pretende chamar-se cristã. As fabulosas

quantias de dinheiro investidas em propaganda poderiam fazer um grande bem, tanto à economia como ao desenvolvimento humano. Poderiam realizar o que, segundo os livros, a propaganda é capaz de fazer.

Teoricamente, pode-se defender com argumentos sólidos as vantagens da persuasão publicitária. Na prática, os argumentos teóricos favoráveis à propaganda se diluem quando ela se entrega a atividades que, ao invés de orientadas para o bem do consumidor, o estão para o bem do consumo.

Há que se considerar, por outro lado, que a sociedade também interfere na atividade publicitária, conforme atesta Steel (1993). Não só como reguladora, através de leis e normas, mas como um implacável juiz diante de propaganda mentirosa e enganosa. O consumidor e a sociedade, de um modo geral, tornaram-se mais conscientes e exigentes. Não acreditam mais em tudo que vêem, lêem ou ouvem. Por conta disso, a propaganda torna-se, cada dia mais, uma importante ferramenta informativa que deve primar pela ética e pela verdade.

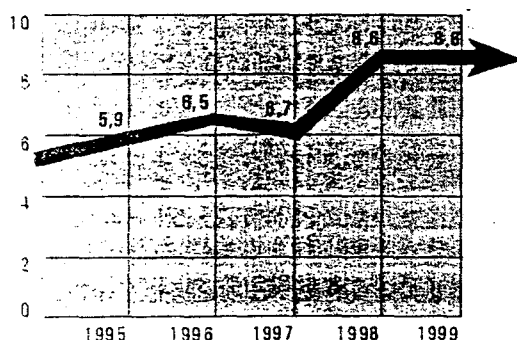
PARTE II

2.8 Santa Catarina no panorama publicitário nacional e internacional

A propaganda brasileira desfruta de uma posição privilegiada na classificação mundial, resultado do desempenho e da qualidade das campanhas publicitárias realizadas no país. Este fato é evidenciado pela conquista de inúmeros prêmios, como o mais recente: o Grand Prix, conquistado no 42º Clio Awards pela agência de propaganda paulista W. Brasil.

Este reconhecimento já reflete seus efeitos através do crescimento experimentado pelo mercado publicitário nacional nos últimos anos, tanto no volume de serviços como no montante investido em publicidade no Brasil, evidenciado na Figura 2.6.

Figura 2.6: Evolução do investimento publicitário no Brasil (em R\$ bilhões)



Fonte: Instituto Nielsen, 2000.

Segundo o 57º relatório de agências da Advertising Age, referente ao ranking dos cem maiores grupos mundiais de comunicação de 2000, seis grupos brasileiros estão inclusos (Quadro 2.5). Eles são: Talent, que saltou da 85ª posição em 1999 para 50ª em 2000, batendo o recorde de crescimento de receita bruta entre os cem maiores grupos mundiais (119,6%); DPZ Dualibi Petit Zaragoza que, apesar de cair do 56º lugar para o 60º, avançou 9,6%, Fisher América Comunicação, com crescimento negativo de 14% (49º para 63º); Euro RSCG Brasil e Propeg que, graças aos incrementos de 22,9% e 36,5%, saltaram respectivamente cinco e nove posições; e a W/Brasil Publicidade, que recuou 0,7%, do 91º para o 97º lugar.

Quadro 2.5: Ranking das agências de propaganda - Mundo x Brasil

As maiores do mundo...						
Agências classificadas por receitas (em US\$ milhões) pela Advertising Age						
Posição		Agência	Sede	Receita bruta (US\$ milhões)	Total das contas (US\$ milhões)	Crescimento sobre 1999 (%)
2000	1999					
1	1	WPP Group	Londres	7.971	67.225	19,9
2	2	Omnicom Group	Nova York	6.986	55.651	11,9
3	3	Inperpuclíc Group of Cos.	Nova York	6.595	54.828	16,9
4	5	Dentsu	Tóquio	3.089	21.689	22,2
5	4	Havas Advertising	Levallois-Perret, França	2.757	26.345	7,8
6	6	Publicis Group	Paris	2.479	29.302	7,8
7	7	Bcom3 Group	Chicago	2.215	17.932	16,0
8	8	Grey Global Group	Nova York	1.863	11.406	18,7
9	9	True North	Chicago	1.539	13.171	11,6
10	10	Communications Cordiant	Londres	1.254	11.256	16,5
...e as brasileiras no ranking						
50	85	Talent	São Paulo	59	243	119,6
60	56	DPZ	São Paulo	48	241	9,6
63	49	Fischer América	São Paulo	43	270	-14,0
79	88	Propeg	São Paulo	35	153	36,5
97	91	W/Brasil	São Paulo	25	144	-0,7

Fonte: Gazeta Mercantil, mar/2001.

Quanto aos mercados mundiais em receita bruta, São Paulo ficou em 11º lugar, com um volume de US\$ 5,5 bilhões, dominado pela McCann-Erickson Publicidade, com US\$ 875,9 milhões.

Segundo dados da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao MERCOSUL (2001), Santa Catarina possui uma área territorial de 95.442,9 km², ocupando 1,12% do território nacional. Tem atualmente 293 municípios, 439 distritos e 86 comarcas, com uma população na ordem de 5.343.060 habitantes, distribuídos, em sua maioria (78,60%) no meio urbano, onde também concentram-se quase a totalidade das agências de propaganda catarinenses.

O Estado de Santa Catarina é muito peculiar: a capital Florianópolis - (Anexos - 8.3), onde se encontram as maiores agências catarinenses, não é a maior cidade do estado, e sim Joinville: não há, necessariamente, um centro urbano polarizado - o Estado é bastante homogêneo- o que, no passado, gerou enormes problemas para a propaganda catarinense pois os centros de decisões ficavam fragmentados e dispersos. Atualmente, devido às tecnologias, a distância e a dispersão não são empecilhos. Porém, o contexto passado acabou criando dificuldades e impediu que o mercado publicitário catarinense experimentasse o desenvolvimento alcançado pelo mercado nacional. Como resultado, ainda hoje, o mercado de Santa Catarina é prematuro e encontra dificuldades de se adaptar às novas realidades e se afirmar no contexto nacional.

O fato de Florianópolis concentrar as maiores agências do Estado deve-se a origem deste tipo de negócio em Santa Catarina. As agências de propaganda catarinenses nasceram para atender contas do Governo. Mesmo a Propague, a mais antiga delas, foi inaugurada com esta finalidade prioritária. Como o sede do Governo Estadual localiza-se na capital, as agências foram aos poucos se proliferando em

Florianópolis. Com o passar dos anos, e por possuírem infra-estrutura e capacidade instalada para tal, foram incorporando contas do setor privado a seus portfólios. Recentemente o mercado florianopolitano tornou-se por demais concorrido, obrigando algumas agências migrarem para outras cidades, sobretudo Joinville, Blumenau, Criciúma, Itajaí e Lages.

As agências catarinenses têm, em média, cerca de 10 anos. Foi apenas há 5 anos, que os cursos de publicidade e propaganda foram implantados no Estado, ou seja, Santa Catarina ainda não tem sólida cultura publicitária. Deste fato decorre a falta de credibilidade das agências catarinenses, descrença dos anunciantes quanto aos resultados alcançados pela propaganda e problemas em relação às verbas de produção e veiculação, pois o público, em geral, desconhece o real valor dos investimentos publicitários.

O mercado publicitário catarinense vivencia duas realidades bastante distintas no que diz respeito às suas agências. Das 39 agências associadas ao SÁPESC, apenas 8 - Propague, WG (atualmente com o nome EugenioWG), Prime DDBS, Mercado, D'Araújo, Carlos Paulo, Vox e Quadra - possuem melhor infra-estrutura, profissionais mais qualificados e acesso às informações e às tendências do mercado, que as torna aptas a competirem com as agências nacionais. Prova disto é a conquista de grandes contas, antes entregues às agências paulistas, como as da Eliane, Malwee, Marisol, Embratur, Macedo, Seara, Portobelo, Tigre, Döhler e, mais recentemente, a empresa aérea Gol, entre outras.

As 31 agências restantes vivem uma realidade completamente distinta. À margem da realidade publicitária brasileira, elas possuem um volume muito grande de trabalhos e de clientes, mas são pouco rentáveis. Uma de suas maiores dificuldades é

encontrar fornecedores qualificados e condizentes com a realidade de seus trabalhos e de seus anunciantes. Os *jobs* são mais modestos e exigem soluções criativas, onde despontam as mídias extensivas (antes chamadas de alternativas), utilizadas em grande escala.

Em Santa Catarina, a disparidade entre as agências de médio e pequeno porte é evidente. Logo, são apenas aquelas oito agências de propaganda, citadas anteriormente, que representam o Estado no contexto nacional.

Apesar dos contrastes, a propaganda catarinense está em crescimento. resultado da qualidade de vida na capital que atraiu talentos de vários Estados, trazendo consigo mais profissionalismo ao setor. Pela qualidade de vida, muitos aceitaram reduzir seus ganhos mensais e se adaptaram aos valores salariais do mercado catarinense, bem mais modestos. A presença de um grande número de profissionais melhorou significativamente a qualidade da propaganda catarinense e acabou atraindo clientes para o Estado.

Segundo dados do sindicato, em 1994, as 41 agências de propaganda filiadas do SAPESC administraram uma verba de R\$ 72 milhões. Em 1998, só a Artplan Prime declarou um movimento de R\$ 36,8 milhões, salto significativo se comparado aos R\$ 6 milhões anunciados em 1994.

A criação do CENP (Comitê Executivo de Normas-Padrão) é outro fator que pretende impulsionar o mercado publicitário do Estado, diminuindo a disparidade de nossas agências.

2.9 Dados comparativos do mercado publicitário nacional com o estadual

Segundo estimativas do próprio mercado, em 1999, o faturamento do mercado publicitário catarinense girou em torno de R\$ 200 milhões, oriundos de propagandas efetuadas por agências locais, acrescidos de outros R\$ 200 milhões oriundos de propagandas efetuadas por agências de outros Estados para clientes de Santa Catarina. Estes R\$ 400 milhões representam 5% do total brasileiro, conforme mostra a Figura 2.7.

Figura 2.7: Investimentos publicitários no Brasil em 1999 (R\$ bilhões)

INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL EM 1999 (R\$ BILHÕES)



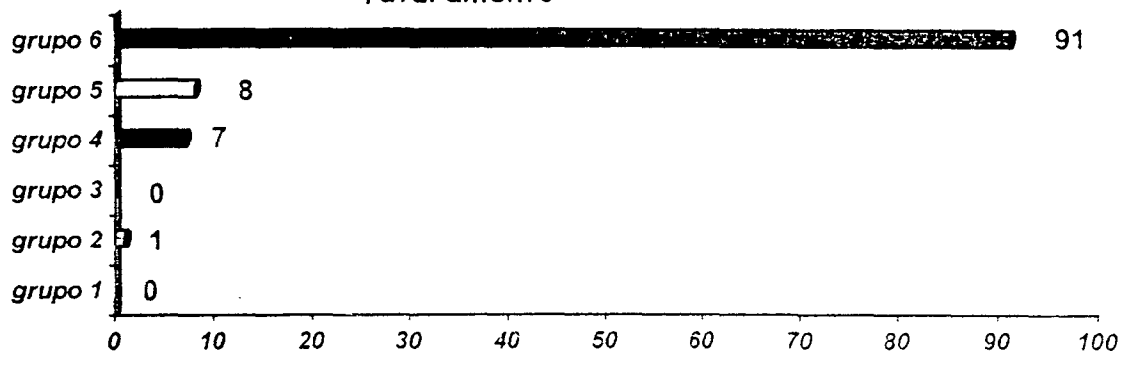
Fonte: CENP/2000.

Através de dados do CENP, é possível estabelecer um comparativo entre as agências catarinenses e as agências paulistas (Figura 2.8):

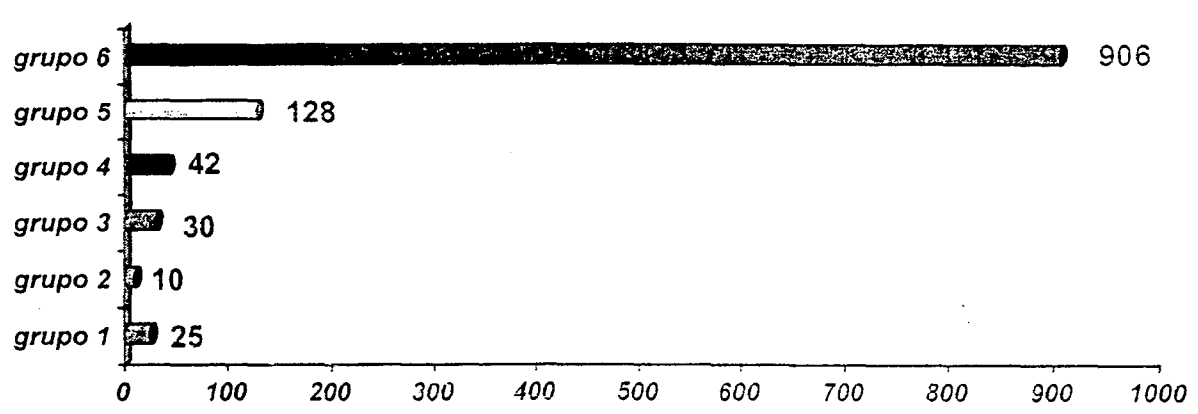
Figura 2.8: Classificação das agências quanto ao faturamento

- a) Grupo 1 – Acima De R\$15 Milhões
- b) Grupo 2 – De R\$ 6.501.000 Até R\$ 15 Milhões
- c) Grupo 3 – De R\$ 3.001.000 Até R\$ 6.500.000
- d) Grupo 4 – De R\$ 1.501.000 Até R\$ 3.000.000
- e) Grupo 5 – De R\$ 501.000 até R\$ 1.500.000
- f) Grupo 6 – Até R\$500.000

Classificação das 107 agências catarinenses conforme o faturamento



Classificação das 1141 agências paulistas conforme o faturamento



Fonte: CENP/2000

O Quadro 2.6 apresenta um comparativo entre duas agências de propaganda catarinenses, a WG e a Mercado, com duas paulistas, a Talent e a DPZ. Através dele percebe-se claramente o *gap* que existe entre estes dois centros publicitários brasileiros.

Quadro 2.6: Dados comparativos entre agências catarinenses e paulistas

Estado	Santa Catarina		São Paulo	
	Agência	WG	Mercado	Talent
Fundação	1992	1989	1980	1975
Parcerias	J. W. Thompson	Salles D'arcy	Grupo Talent (Talent, Talent Biz, QG comunicação, Triade.com, Lage Magy e Artcompany)	Não informadas
Principais Clientes	Marisol, Dudalina, Macedo, Cecrisa, Brasil Telecom	Tirol, Rede Chevrolet, Seara. Casa Feliz	Brastemp, Lojas Americanas, Semp Toshiba, Intelig, Consul	Sadia, Itaú, Johnson & Johnson, Coca-Cola, Deca, Citroën, Souza Cruz
Faturamento	US\$ 10 milhões	US 7 milhões	US 195,7 milhões	US\$ 300 milhões
Sede	Florianópolis	Florianópolis	São Paulo	São Paulo

Fonte: CENP/2000.

Em São Paulo concentram-se as maiores e mais fortes agências de propaganda do país, bem como boa parte dos maiores anunciantes, na medida em que o Estado é o maior mercado consumidor brasileiro.

A Talent alcançou a segunda posição no ranking das agências de propaganda brasileiras relativo ao ano 2000, ao registrar crescimento excepcional de 119% em sua receita que bateu na casa dos R\$ 91 milhões. Ela foi superada apenas pela McCann Erickson que alcançou receita de R\$ 200 milhões. O ranking de Agências & Anunciantes contempla apenas agências que enviam seus números confirmados por auditoria independente (Quadro 2.7).

Quadro 2.7: Ranking das agências - 2000

Ranking 99	Ranking 2000	Agência	Estado	Receitas em Reais 2000	Receitas em Reais 1999	Crescimento (%)
1	1	McCann-Erickson Publicidade Ltda.	SP	200.470.000	153.421.000	31%

10	2	Talent Comunicação S/A	SP	91.779.731	41.762.489	120%
2	3	DM9DDB Publicidade Ltda.	SP	90.645.437	78.086.775	16%
4	4	Almap/BBDO Comunicações Ltda.	SP	77.376.839	60.996.828	27%
*	5	Ogilvy & Mather	SP	76.324.000	-	-
5	6	DPZ Duailibi Petit Zaragoza Propaganda Ltda.	SP	71.683.000	59.673.000	20%
3	7	Grupo Total - Totalcom. Comum. e Part. S/A	SP	70.045.973	62.425.395	12%
7	8	Giovanni, FCB S/A	SP	67.629.425	54.726.572	24%
*	9	J.Walter Thompson Publicidade Ltda.	SP	65.894.000	32.463.200	103%
8	10	Organização Propeg	SP	63.004.945	45.945.586	37%
6	11	Young & Rubicam Propaganda	SP	57.812.000	54.800.000	6%
12	12	Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda.	SP	43.534.225	32.600.000	34%
9	13	Carillo Pastore EURO RSCG	SP	42.499.453	43.276.940	-2%
11	14	Grupo Publicis Brasil	SP	41.405.768	34.669.019	19%
13	15	F/Nazca S&S Publicidade Ltda.	SP	41.327.757	30.273.757	37%
14	16	Lowe Lintas & Partners Ltda.	SP	39.386.163	29.381.421	34%
15	17	Loducca Publicidade Ltda.	SP	29.271.954	20.859.223	40%
19	18	Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.	SP	23.714.783	13.852.082	71%
16	19	Contemporânea Ltda.	RJ	21.814.866	16.016.999	36%
18	20	Master Comunicação e Marketing Ltda.	PR	18.712.237	14.899.534	26%
17	21	SMPB Comunicação Ltda.	MG	18.578.822	10.377.261	79%
23	22	Grottera Comunicação S/C Ltda.	SP	16.442.590	7.887.700	108%
*	23	Neogama Ltda.	SP	15.069.000	2.307.000	553%
20	24	DNA Propaganda Ltda.	MG	14.331.768	10.122.082	42%
21	25	VS Comunicações Ltda.	RJ	13.962.043	10.075.304	39%
29	26	Q.G Comunicação S/A	SP	13.412.705	4.641.043	189%

*	27	DCS Comunicações Ltda.	RS	10.388.266	-	-
*	28	Age Comunicações S/A	SP	9.195.000	-	-
27	29	RC Comunicação Ltda.	MG	8.842.688	5.634.405	57%
*	30	Prime DBBS Publicidade Ltda.	SC	7.750.455	3.702.620	109%

Fonte: www.meioemensagem.com.br

* Não participaram do ranking de 1999 / - Não fornecido / ranking de 1999 teve 54 agências participantes
 Grupo Total: Fischer América (São Paulo); Fischer América Rio (Rio de Janeiro); Fischer América Heads (Curitiba); Fischer América Sete, Graal (Brasília); Fischer América Sul (Porto Alegre); Upgrade (Agência de Publicidade); All-E (Marketing e Licenciamento nas áreas de Entretenimento, Cultura e Esporte); Spirit (Marketing de Incentivo); e-agency (Marketing de Relacionamento e Fidelização)
 Grupo Newcombates: Newcomm Comunicação; 141 Brasil; NewDesign; Newcomm Institucional; NewSports
 Grupo Carillo: Carillo Pastore EURO RSCG Com. Ltda.; EURO RSCG Interaction Ltda.
 Grupo Ogilvy: Ogilvy & Mather Ltda.; Denison Brasil Publicidade Ltda.
 Grupo Publicis: Publicis Norton S.A; Nort/West Publicidade Ltda.; Publicis D&M Ltda.; North South Com. e Mark. Ltda.; Internort Informática e Publicidade Ltda.; Dialog Brasil Ltda.; Global Event System do Brasil Ltda.; Conseil do Brasil Ltda.
 Grupo Talent: Talent; Talent Biz
 Grupo Young & Rubican do Brasil: Young & Rubican Comunicações Ltda.; Energia Y&R Brasil Ltda.

Por muito pouco, a Intelig desbancou a Gessy Lever como maior anunciante do País no ano 2000. O primeiro anunciante no ranking investiu pouco mais de US\$ 64 milhões em mídia, segundo o ranking de Agências & Anunciantes. Esse posicionamento é fruto da agressiva concorrência desencadeada no setor de telecomunicações, já que a Embratel acabou em terceiro, com pouco mais de US\$ 61 milhões destinados aos veículos de comunicação. O ranking é obtido através do cruzamento de informações do Projeto Inter-Meios e Ibope Monitor, de onde se obtém um desconto médio para cada mídia e valores finais dos anunciantes mais próximos da realidade (Quadro 2.8).

Quadro 2.8: Ranking dos anunciantes - 2000

POSIÇÃO	ANUNCIANTE	TOTAL (US\$ 000)
1	INTELIG	64.427
2	GESSY LEVER	63.785
3	EMBRATEL	61.161
4	LIDERANÇA CAPITALIZAÇÃO	57.819

5	VOLKSWAGEN (SEAT)	54.690
6	ITAU	51.505
7	FORD	50.144
8	GENERAL MOTORS	46.782
9	PROCTER e GAMBLE	43.318
10	NESTLÉ	42.312
11	PÃO DE AÇÚCAR	41.722
12	FIAT	41.015
13	CASAS BAHIA	40.290
14	BCO. BRADESCO	37.541
15	COCA-COLA	36.835
16	BCO ABN AMRO REAL	34.836
17	LOPES CONSULT. IMOVEIS	32.330
18	TERRA BRASIL NETWORKS	31.941
19	DM FARMACÊUTICA	30.059
20	ANTÁRTICA	29.070
21	AOL BRASIL	28.059
22	UOL	27.655
23	TELESP CELULAR	25.948
24	GLOBEX UTILIDADES	24.758
25	SOUZA CRUZ	24.554
26	KAISER	23.459
27	RENAULT DO BRASIL	22.612
28	UNIBANCO	21.196
29	CARREFOUR	20.758
30	PANSEG	19.513
31	BCP	19.484
32	CASA E VIDEO	19.411
33	ALPARGATAS	19.310
34	TELEMAR	18.822
35	ABYARA PLANEJAMENTO	18.445
36	AMERICANAS LJ	18.267
37	MCDONALD'S	17.774
38	TELESP PARTICIPAÇÕES S.A	17.261
39	BRAZIL CONNECTION COM. IMP. EXP.	16.195
40	CEALJ	15.536
41	VLADIR VOSTOK (IG)	14.994
42	BRAHMA	14.763
43	NOKIA DO BRASIL	13.716
44	VISA DO BRASIL	13.643
45	MASTERCARD BRASIL	13.537
46	GILLETE	13.501
47	SKOL	13.322
48	DAIMLER CHRYSLER	13.132
49	CAOA	13.106
50	BRASIL ON LINE	13.082

Fonte: www.meioemensagem.com.br

2.10 Principais tendências do mercado publicitário brasileiro

Tanto os estudiosos em propaganda, como os publicitários, são reticentes em traçar os rumos da atividade publicitária no Brasil. Isto em função da caleidoscópica dinâmica no meio, que imprime mudanças rápidas e, em grande parte, imprevisíveis. Entretanto, há concordância em relação a certos aspectos, fornecendo aos profissionais da área alguns indicativos. É o que será abordado a seguir.

a) Alianças estratégicas

Alianças, fusões, joint-ventures, aquisições e acordos empresariais estão em evidência. Apesar destas negociações já serem realidade há muito tempo, a frequência com que hoje vêm acontecendo é surpreendente.

Para Lewis e Lewis (1999), as empresas não devem mais tentar ganhar sozinhas, mas passar a formar parcerias. A formação de *joint-venture* pode ser necessária ou desejável por razões políticas ou econômicas.

Para enfrentar o futuro da comunicação digital, várias empresas estão se associando a parceiros. Atualmente, as companhias sabem que nem mesmo uma megacorporação deve aventurar-se sozinha em novos e ambiciosos projetos, seja pela falta de *know-how*, tecnologia ou capital (Toffler, 1980).

As empresas estão se unindo para vencer outras mais poderosas, mudando suas estratégias, ampliando seus mercados de atuação, tornando-se assim, mais fortes.

As perspectivas para as organizações envolvidas em megafusões são enormes. Todos os interessados em expandir os negócios e aumentar os lucros estão apostando nas alianças com outras empresas, quer sejam do mesmo setor em que atuam ou de setores afins.

Desde o início de 2000, foram realizadas mais de 250 aquisições nos setores de comunicação (Fonte: CENP/2001).

As agências de propaganda acompanharam a tendência dos anunciantes que, em busca de economias de escala, consolidaram pesadamente suas verbas em uma ou duas agências apenas.

Atentas ao movimento de globalização, as agências exclusivamente brasileiras preparam-se para formar parcerias com sócios estrangeiros. A Talent, por exemplo, adquiriu o controle da Lage-Magy (cujo faturamento em 2000 foi de R\$ 45 milhões) pretendendo, assim, encontrar parceiros internacionais e se expandir, acreditando na tendência do mercado em que passam a existir grupos de comunicação e não apenas agências. A Talent não é a única agência brasileira a constituir um “grupo de comunicação”, a W/Brasil e a Fisher também seguem o mesmo caminho. Enquanto isso, na corrida por aquisições e fusões, grupos estrangeiros como a J. Walter Thompson, Grey Global Group e FCB voltam suas atenções para as agências médias que, num mercado dominado pelas multinacionais, enfrentam uma luta pesada para sobreviver.

As agências catarinenses também estão participando desta nova realidade: a WG tornou-se parceira da Thompson, a Mercado da Salles D’arcy e a Vox fundiu-se com a LKR (de Tubarão).

b) Abre-se espaço para a terceirização

Segundo Wayland e Cole (1999), algumas empresas estão tendendo a terceirizar tudo, tornando-se empresas virtuais com pouquíssimos ativos e, portanto, obtendo extraordinárias taxas de retorno. A idéia é não mais realizar todas as tarefas no âmbito da empresa e passar a comprar mais bens e serviços de terceiros, caso sejam melhores e mais baratos.

Quando se fala em terceirização logo se enfatiza a economia e a racionalização propostas por este processo. Porém, há um outro argumento que deveria ser considerado: a *agilidade*. A humanidade passa por uma época de maior aceleração na sua história. O ciclo de vida dos produtos e das empresas é cada vez mais curto (Kaatz, 1990).

Hoje, em geral, é o mais rápido que vence o mais lento e não o maior que vence o menor. Segundo Keller (1998), haverá somente dois tipos de gerentes, os rápidos e expeditos e os mortos. Portanto, as empresas precisam e devem, para que possam sobreviver, concentrar-se no seu negócio principal (no chamado *core business*, termo afeto ao planejamento estratégico), ou seja, no que sabem fazer melhor.

O fato é que as empresas especializadas em fazer o que fazem melhor renovam seus equipamentos, estão mais próximas do desenvolvimento tecnológico de sua área, acompanham o tempo dentro de sua especialidade, o que uma empresa de outro ramo não tem condições de fazer.

A grande maioria das agências brasileiras de propaganda está terceirizando vários serviços, principalmente, os de produção.

Em Santa Catarina, devido ao porte das agências (pequenas e médias), a terceirização sempre foi muito utilizada. A ausência de departamentos, como os de planejamento e pesquisa, exigem a terceirização através de consultorias ou de institutos de pesquisas, respectivamente.

c) A tecnologia na comunicação e o *e-commerce*

O mercado está vivendo uma época de transformações ímpar. Isto conduz à clara conclusão de que é impossível pensar em comunicação, mídia e propaganda da mesma forma como pensava-se no passado.

A tecnologia na comunicação está contribuindo muito para a globalização e a Internet tem papel fundamental neste processo. Conceitos como distância ou fronteiras vão ficando cada vez menos relevantes. Na era da aldeia global, a informação ficou acessível a todos.

O perigo agora está em saber se expor em meio a tanta informação. Com a implantação e popularização da Internet criou-se o ambiente ideal para o surgimento de um novo segmento na economia global: o *e-commerce* (ou *e-business*), um tipo de mídia na qual pode-se fazer publicidade, interatividade, venda, *home banking* e serviços ao consumidor. Com tantas possibilidades a custos inexpressivos, quem vai exigir a adoção desse novo conceito são as próprias empresas (Graeml, 2000).

Contudo, o negócio eletrônico não se limita apenas ao comércio eletrônico. Um site da Internet serve para conquistar clientes potenciais, realizar pesquisas e prestar serviços aos clientes, desenvolvendo um relacionamento com eles, entre outras coisas.

Assim, uma empresa deve ter uma estratégia eletrônica. Para defini-la, de acordo com Inmon, Welch e Glassey (1999), é fundamental esclarecer três questões cruciais:

- 1) o que se quer conseguir com o site;
- 2) como integrá-lo às metas da empresa?
- 3) existe a tecnologia necessária para dar respaldo a esses planos?

Existem algumas barreiras a serem derrubadas para que as empresas garantam uma participação de sucesso no comércio eletrônico. Uma delas é a habilitação e o conhecimento de *e-business* por parte de seus principais gerentes. Junto a isto, as estratégias de *e-business* são, na maioria dos casos, mal explicadas aos executivos e funcionários, inibindo o avanço das organizações.

Além da apresentação visual do site existe uma série de fatores importantes que devem ser considerados para que o serviço funcione efetivamente, entre eles respostas rápidas a e-mails e dúvidas e um sistema rápido de entregas. Além disso, é importante a aproximação da empresa ao consumidor para que ela compreenda suas necessidades e as satisfaça da maneira mais eficiente possível.

Segundo Angela Marsiaj, diretora geral da Júpiter Mídia Metrix, empresa que mede a audiência na Internet, uma das formas mais eficientes da empresa se aproximar do seu público é coletar o maior número possível de informações sobre o seu cliente.

As ações das empresas devem se orientar para o planejamento estratégico para, dessa forma, aumentar os pontos de contato com os seus clientes. Para isso é

preciso avaliar com precisão que tipo de ação tem possibilidade de atingir o resultado esperado. É aí que as agências de propaganda entram com suas ferramentas.

A questão final é: como estão as agências de propaganda nesse contexto?

Se for certo dizer que muitos presidentes de empresas e agências de propaganda ainda confundem *www* com e-mail, por outro lado o resto do público sabe muito bem o que quer de um *site*. As agências terão que correr atrás deste novo tipo de relacionamento comercial.

Até 1996, nenhuma agência de propaganda brasileira contava com profissionais capacitados para construir, por exemplo, *home-pages*. O próprio mercado as forçou a uma mudança de mentalidade. As agências de propaganda estão promovendo acertos nos modelos adotados para oferecer ao cliente atendimento impecável no que concerne a essa nova mídia, que é também tida como um canal de negócios, relacionamento e vendas.

A estratégia é montar departamentos próprios, agências interativas ou a compra de empresas especializadas. Boa parte das agências montou divisões digitais com equipes específicas para mídia digital, o que é um modelo gerencial até perigoso, pois as novas idéias e novos formatos ficam sem suporte.

É o caso da agência DPZ, que há um ano havia criado sua unidade interativa, a DPZ.com, e despediu toda a equipe para integrar melhor o trabalho *on-line* com a criação. Hoje, duas pessoas de atendimento trabalham intimamente ligadas com os profissionais da agência.

Por outro lado assiste-se à chegada de agências exclusivas para trabalhar com a Internet, como é o caso da Euro RSCG Interaction, que concentra seu trabalho

em três características: marca, produto e negócios do cliente e que trabalha com um grupo completamente integrado.

No mercado catarinense este modelo de negócio ainda está no começo e são poucas as agências que se arriscam neste meio. Como exemplo, pode-se citar a agência Mercado, que criou uma sala de reuniões virtual, o *e-job*. Com 11 anos de atuação no mercado publicitário catarinense, a Mercado Propaganda agora trabalha *on-line* com seus clientes através de reuniões, solicitação de *jobs*, bate-papo e apresentação de trabalhos via Internet.

A Internet, além de interativa, deve ser informativa, e os profissionais de propaganda devem atualizar-se dela o mais rápido possível. Muitas vezes, a falta destes profissionais qualificados leva a busca de parcerias.

Alguns dados sobre a Internet e o *e-business* atestam a importância que estas novas tecnologias estão trazendo ao mercado consumidor:

- Segundo Ângela Marsiaj, diretora Geral da Júpiter Mídia Metrex, a Internet tem uma das audiências mais qualificadas do mercado. Do total de consumidores conectados, 86% são das classes A e B;
- Os gastos através do comércio eletrônico no mundo devem chegar a US\$ 1,3 trilhão em 2003;
- O Gartner Group, empresa americana de pesquisa e consultoria, estima que o volume mundial de compras *online* atinja 3,17 trilhões de dólares em 2003, contra 75 bilhões de dólares registrados em 2000. No Brasil, segundo o instituto de pesquisa IDC, em 2001 as transações eletrônicas entre empresas chegaram a 3,9

bilhões de dólares. Daqui a três anos, esse total deve ultrapassar 21 bilhões (REBOUÇAS, L. maio/2002):

- O *e-commerce* pode perder US\$ 2 milhões por "apagão", levando-se em conta que cada um pode durar quatro horas;
- O *business to business* (B2B) deve render negócios no valor de US\$ 1,527 bilhão este ano no Brasil;
- O setor de *business to commerce* (B2C) deve movimentar US\$ 317 milhões, enquanto mídia e propaganda ficarão responsáveis por US\$ 171 milhões .
- Segundo a consultoria, Ernst & Young, um sistema eletrônico de compras pode diminuir os custos dessa área de 15% a 30%. As experiências indicam que os gastos com materiais não produtivos representam cerca de 35% do total das despesas nas empresas manufatureiras e 80% nas empresas prestadoras de serviços (caso das agências de propaganda) (REBOUÇAS, L. Maio/2002).

Por mais que a Internet, a nova economia e o trabalho virtual sejam elementos novos para as empresas, qualquer discussão estratégica sobre o futuro das organizações passa hoje fatalmente pela tecnologia da informação.

d) Segmentação é a palavra de ordem

Em um mercado mundial tão competitivo como o atual a segmentação demográfica não consegue atender os clientes, cada vez mais exigentes. Hoje, é necessário segmentá-los em função do valor (Shapiro, 1998). As possibilidades são amplas: o uso do chamado "*targeting*"- a determinação da rentabilidade potencial do segmento, antes de atacá-lo - e a "auto- seleção", uma estratégia que inverte os papéis,

pois, em lugar de tentar "buscar" clientes, a empresa mostra ao segmento escolhido como ter acesso fácil à sua oferta.

A proliferação desenfreada de marcas e canais nos mercados em rápido processo de globalização perturba os profissionais de marketing. Eles precisam definir estratégias eficazes. Nesse contexto, cada cliente tem atitudes, necessidades e preferências próprias e as antigas diferenciações não ajudam muito. Atualmente, deve-se buscar hábitos de compra atuais dos clientes, os benefícios que procuram ou a segmentação demográfica.

As empresas resolvem esse problema elaborando esquemas de segmentação que dividem os mercados em grupos de clientes (efetivos ou potenciais), que compartilham atributos baseados em aspectos demográficos, valores ou necessidades.

Infelizmente, são raros os casos em que os profissionais de marketing têm facilidade para estabelecer diferenças significativas entre grupos de consumidores e identificá-los corretamente. As agências de propaganda e equipes de vendas consideram essa abordagem fácil de compreender e implementar e, timidamente, começam a empregá-las. Por exemplo, a W. Brasil, que desenvolveu uma ação sofisticada para a Bombril, envolvendo os bancos de dados dos cartões de fidelidade dos supermercados. Para divulgar a sua pouco conhecida marca de atomatados, a Cirio distribuiu mil vidros do seu molho Premium a clientes do Pão de Açúcar. Os consumidores foram escolhidos a dedo - ou melhor, pelo computador, através do cartão de relacionamento "Mais", que selecionou apenas aqueles com hábito de comprar massas de grano duro, caras e refinadas.

Enfim, a meta é a máxima precisão possível na hora de focar o cliente, a fim de segmentar o público-alvo e otimizar os investimentos das campanhas publicitárias.

e) Aumento das opções de mídias extensivas

A fusão das novas tecnologias, em todas as áreas, criou inúmeras oportunidades. As agências de propaganda e os veículos de comunicação brasileiros perceberam o crescimento acelerado da mídia extensiva, das chamadas "não-mídias", não só no país como em toda a América Latina.

Empresários, técnicos e profissionais de mídia das agências de propaganda estão criando cada vez mais, novas maneiras de transmitir suas mensagens. A mídia atual apresenta-se mais complexa e segmentada em todos os veículos de comunicação, exigindo profissionais em áreas restritas, que trabalhem em veículos dirigidos para cada segmento.

O fator econômico e a entrada de produtos importados no mercado fez surgir um tipo de consumidor mais vigilante, muito mais exigente e atento às compras. Para superar as dificuldades nas vendas, vencer a concorrência, fortalecer os laços entre o consumidor e as marcas e acompanhar de perto o desenvolvimento mundial, o mercado utiliza, cada vez mais, as mídias extensivas.

O novo conceito de mídia utiliza diferentes meios e formas para promover os mais variados tipos de produtos, transformando lugares e objetos em importantes instrumentos de propaganda e comunicação.

Uma das vantagens de trabalhar com a mídia extensiva é a possibilidade do uso e da divulgação associada a outros meios de comunicação.

As mídias extensivas exigem processos de segmentação, possibilitando ao anunciante direcionar a promoção de seu produto de acordo com seu público-alvo.

Outra característica deste tipo de mídia é a eficácia em relação ao custo-benefício: alto impacto e baixo custo.

A mídia extensiva oferece ao anunciante uma forma rápida, eficiente e barata de comunicação, facilitando o trabalho com o mercado segmentado.

Como afirmam Hope e Hope (1999), “É preciso fornecer a cada anunciante estilo e individualidade, de acordo com o seu público”.

f) Convergência

Convergência é uma tendência cada vez mais forte de fusão de várias tecnologias que são, aparentemente, distintas, tais como telefonia, sistema de áudio, televisão, computação, redes de computadores e serviços de fax, de secretária eletrônica e de mensagens (Schultz e Barnes, 1999).

No começo veio o jornal, depois apareceu o rádio, em seguida chegou a televisão, a Internet e agora todos esses meios reúnem-se a outros, com o intuito de serem cada vez mais eficazes e abrangentes. Com a implantação e a popularização da Internet o mundo tornou-se interligado por uma imensa teia. Os veículos de comunicação estão sentindo necessidade de adaptarem-se aos novos avanços tecnológicos para conquistar o mercado. A atividade publicitária e de comunicação em geral está vivendo um efetivo processo de reinvenção, no qual a Internet é o grande núcleo.

Surge com isso uma nova linguagem, um novo público, muito mais informado e exigente, que quer mais atenção no que se refere a produtos personalizados e direcionado às suas necessidades. E as agências de publicidade têm que estar preparadas para todas essas transformações e adaptações.

Pelo fato de existirem ainda algumas resistências, não somente do anunciante (por estar acostumado com as mídias tradicionais) como também das agências, que muitas vezes não têm verba para investir na capacitação de profissionais, é que em alguns lugares essa fusão está ainda se processando muito lentamente. É o caso do mercado catarinense, onde o investimento publicitário na Internet ainda é muito pequeno.

No caso das revistas, apesar de alguns grupos mundiais não terem atingido o equilíbrio entre o capital investido e as receitas obtidas, as versões digitais tem gerado muitos ganhos. No ano passado o segmento atingiu US\$ 40 bilhões, segundo o presidente do IPC Media, Sly Baily. Para ele "a relação dos dois canais de informação foi perfeita, o que acabou por demonstrar a importância da Internet para os negócios fora da rede".

Os meios de comunicação afetam a todos os profissionais, principalmente os da área de comunicação, que os utilizam como ferramenta de trabalho. Em um mundo globalizado, esses meios são considerados peças essenciais e esta fusão conduz a um avanço tecnológico e a uma revolução cultural, mas também propões novos paradigmas; e supera-los está sendo o novo desafio.

g) Repensando o marketing direto

A incerteza sobre o futuro do marketing direto diante do rápido avanço da tecnologia já começa a assustar o mercado. A principal razão é a Internet. A nova mídia sofisticou as ferramentas e torna cada vez mais direto o desenvolvimento de ações de marketing, em um fantástico nível de competência.

Na verdade, afirma Vassos (1998), diante desse novo cenário, nada será como antes. Agora, apoiando todas as estratégias de marketing direto existem enormes aparatos tecnológicos que viabilizarão não apenas o *database* completo mas tornarão também a relação entre empresa e cliente totalmente interativa.

Um exemplo foi o Banco do Brasil, que investiu em uma campanha publicitária para a popularização do *web-banking*, semelhante a outro concorrente, o Bradesco, que vem ampliando a cada dia a sua participação no mercado através dessa mesma ferramenta.

Crescem também os investimentos relacionados a *e-mail marketing* (Kerckhove, 1999). As estimativas apontam que serão enviados 64 bilhões de e-mails comerciais em 2001 nos Estados Unidos, ou uma média de 12 e-mails por semana para cada internauta (Fonte: Gazeta Mercantil, Jul/2001). Já em 2003 a expectativa é de que venham a ser 31 por semana. Assim, fica evidente a importância da convergência do marketing direto com a tecnologia, com a propaganda e a com a venda *on-line* de produtos e serviços. Daqui para a frente o processo será outro. Até então, os profissionais de mídia costumavam fazer propaganda apenas nos meios convencionais: televisão, rádio, jornal, revista, cinema e outdoor. Quando entrou em cena o marketing direto, estes profissionais foram impelidos a convidar os anunciantes a utilizarem outras

mídias. Os anúncios passaram a motivar os clientes a ligarem para um telefone 0800, comunicarem-se pelo correio ou pela Internet.

A partir de um anúncio na Internet, um *banner*, por exemplo, pode-se imediatamente iniciar o marketing direto e, a partir dele, também efetiva-se a venda de produtos.

h) Propaganda comparativa

É muito interessante observar como a competitividade- fenômeno que caracteriza tão bem os anos 90 – transformou e continua mudando a conjuntura das empresas, bem como suas respectivas estratégias de propaganda. Vale lembrar daquela época onde o mercado era restrito; havia a marca líder em um segmento e mais duas ou três concorrentes apenas.

Após a abertura da economia e a globalização mudanças começaram a acontecer. As empresas tiveram de rever suas estratégias de marketing, pois as posições de mercado começaram a oscilar muito rápido. Não é à toa que hoje as empresas buscam oferecer sempre algo a mais, vender o melhor produto, com mais vantagens no uso, benefícios de consumo, tudo para fidelizar o cliente e ganhar mercado. Observa-se também que os produtos possuem várias linhas, cada vez mais dirigidas a um *target* específico.

Estas mudanças fizeram com que os anunciantes e suas agências revissem suas estratégias neste ambiente competitivo. Nesse sentido, a chamada propaganda comparativa passou a ser mais explorada pelos anunciantes e pelas agências, como uma

estratégia legítima do “marketing de guerra”, identificando no concorrente um aspecto frágil, vulnerável e atacando-o (Schiffman, 1999).

Apesar de a propaganda comparativa receber muitas críticas pela sua agressividade e ter suas restrições éticas e jurídicas, cada vez mais as empresas estão se apoiando nela para vencer o concorrente.

Siegel (2000) ressalta que a comunicação digital será fundamental, pois em um futuro muito breve todas as empresas e anunciantes estarão lado a lado na Internet, bastando apenas um clique para comparar-se os concorrentes.

Na verdade, a propaganda comparativa é uma tendência marcante no mundo todo e pode até ser considerada um direito do anunciante, bem como uma ferramenta prioritária em um mercado cada vez mais competitivo.

Daqui para frente, as empresas serão cada vez mais exigidas e terão de aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços. Nessa disputa acirrada de mercado, todos os profissionais da área publicitária serão mais cobrados e os consumidores sairão ganhando.

i) Atualização permanente

Independentemente da evolução da tecnologia, os profissionais de marketing, incluindo os publicitários, concordam que deve-se sempre buscar aprender com os expoentes do setor e é preciso manter um contínuo intercâmbio de informações com quem atua nessa área.

Os objetivos das ações de marketing devem ser claramente definidos e precisam ser encarados por toda a equipe envolvida. Além disso, é necessário ouvir os

clientes. Através do serviço de atendimento aos clientes, pesquisas, consultas diretas à equipe, investigações com os clientes, correio eletrônico, entre outros.

Vale ressaltar que fatores como a necessidade de preservação da privacidade dos usuários, ainda inibe a utilização do correio eletrônico como ferramenta de comunicação. Grande parte dos e-mails enviados não é bem recebida pelos internautas e 50% das mensagens sequer são abertas (Vassos, 1998).

j) Investimento crescente no ponto de vendas

Em busca de resultados rápidos e garantidos, muitas empresas de bens de consumo migraram da propaganda para investir no corpo-a-corpo com o consumidor. Trata-se de uma disputa tão feroz quanto a que ocorre na televisão, por exemplo, porém geralmente mais barata. Inclui da compra de espaços nas gôndolas de supermercados a ações sofisticadas de “*trade marketing*” – como dar amostras grátis para clientes com perfil de consumo selecionado pelo cartão de fidelidade da loja.

As verbas publicitárias de derivados de tomates, iogurte, margarinas e detergentes despencaram nos últimos anos, segundo estudo da agência de propaganda paulista Talent.

Com motivos para se preocupar, os publicitários alertam os clientes sobre os riscos da estratégia imediatista para suas marcas a longo prazo. Mas nem com muita retórica os “homens de mídia” conseguem convencer as empresas bem sucedidas no marketing de ponto-de-venda a mudar de tática.

No varejo, é possível ter contato direto com o consumidor do produto concorrente. Oferecendo uma boa relação entre qualidade e preço, o resultado positivo é

praticamente certo. Mas, segundo Poirier e Reiter (1998), o ideal seria trabalhar a marca na mídia e complementar a estratégia com ações promocionais no ponto- de- venda. O problema é que, cada vez com mais frequência, as verbas publicitárias são como “cobertor de pobre”: para cobrir um lado, precisam descobrir o outro.

Se o pessoal de vendas estava familiarizado com o ambiente das redes varejistas, os profissionais de marketing agora levam a sua criatividade para estes espaços. Resultado: a palavra “promoção de vendas” deixou de significar apenas oferta. Foi o caso da última ação da Bombril, realizada em 44 hipermercados, no início deste ano. No lugar das tradicionais promotoras que abordam os consumidores em frente à gôndola, a empresa colocou “mordomos”, vestidos à caráter, oferecendo numa bandeja as novas esponjas sintéticas da marca.

As indústrias começam a constatar que entre o “leve dois pague um” e o intervalo comercial há uma gama infinita de formas de fisgar o consumidor.

k) Mudança no perfil do varejo

Até hoje, em todo o mundo, técnicas de varejo seguem as tradicionais ferramentas de marketing, com enfoque nos “4 Ps”: preço, produto, propaganda e distribuição. No entanto, especificamente para o varejo, o marketing dos “4 Ps” está agonizando, atingido pela tecnologia, por um consumidor mais educado e mais exigente e, principalmente, pela própria incapacidade do varejo de mudar o comportamento de seus clientes em um mercado extremamente competitivo (Tellis, 1996).

O varejo do novo milênio requer novas medidas de performance: mix de produtos em vez de unidades, margens em vez de volume, demanda em vez de fornecimento.

Os varejistas terão que se concentrar nos clientes, em vez dos consumidores: as necessidades serão comuns a todos, porém os *desejos* é que reunirão as condições para desenvolver um diferencial sustentável.

O marketing de varejo tem que ser baseado em relacionamento. Clientes compram produtos, enquanto consumidores consomem produtos; clientes interagem com pessoas, enquanto consumidores interagem com produtos.

Varejistas estão no ramo de serviços e têm que buscar relacionamentos com suas lojas, seus funcionários, seu site, se for o caso. Enfim, relacionamentos os mais duradouros possíveis.

Para Shaw (1998), o futuro do varejo está na estratégia de customização, em vez de massificação.

De acordo com Provar e Ângelo (1999), são sete as realidades do varejo no próximo milênio:

- 1º) as pessoas compram aquilo que querem;
- 2º) os clientes estarão diminuindo sua presença física no varejo;
- 3º) a classe média está desaparecendo, gerando uma necessidade de posicionamentos claros e específicos das organizações e dos produtos;
- 4º) a tecnologia não pode ser ignorada;
- 5º) há o *desejo* de comprar e não apenas a necessidade;

6º) participação dentro do gasto do cliente, que compra em diferentes locais e momentos;

7º) relevância em todos os aspectos do ato de compra.

A força do varejo está concentrada na diferença entre valor e preço. E existem duas maneiras de se aumentar a força do varejo, afirma Davis (1999):

- a) baixando o preço, o que gera um diferencial para o varejista;
- b) mantendo o preço e aumentando o valor agregado do varejo, por meio de pelo menos duas de quatro novas disciplinas, os "4Rs"²³..

Obviamente, preço é e sempre será uma variável fundamental que, sendo utilizada de forma consistente e coerente, em conjunto com dois ou mais dos "4Rs" escolhidos, torna-se o elemento vital na construção de uma vantagem competitiva sustentável, a alavanca principal do varejo no próximo milênio.

l) Anunciantes aumentam cobrança por resultados

A pressão por resultados, acompanhamento rígido dos custos e a precisão no planejamento passam a ser fatores prioritários para os anunciantes, não só no Brasil mas em todo o mundo, no relacionamento com suas agências.

²³ De acordo com Davis (1999) é como são denominadas estas novas ferramentas do marketing de varejo, renascidas após a "morte dos 4Ps" do marketing tradicional. São elas: **relacionamento**, seja por meio de serviço ou da experiência de compra; **relevância**, tanto no aspecto da especialização quanto no aspecto do merchandising e exposição de produtos; **reconhecimento**, pela importância do cliente ou de sua fidelidade através do tempo; **resultado**, por meio de efetividade em tecnologia ou conveniência

A mudança de postura dos executivos de marketing, muito mais focada no retorno sobre os investimentos, atinge em cheio o modelo de atendimento das agências de propaganda brasileiras.

Esta nova realidade é revelada pelo *VI Tendências do Mercado Publicitário*, pesquisa realizada em 1998 pelo *InterScience*. O levantamento, feito com os 100 dos 200 maiores anunciantes do Brasil, demonstrou que as empresas cobram cada vez mais a participação das agências na condução estratégica de seus negócios, não se resumindo apenas à esfera da comunicação. Outro destaque é o desejo dos anunciantes de buscar novas formas de remuneração.

Esta nova postura é fruto de um novo perfil dos profissionais de marketing das empresas anunciantes, muito mais focados em retorno financeiro sobre os investimentos, inclusive em propaganda.

O destaque principal é o peso do planejamento na escolha de uma agência: 75% dos entrevistados disseram que o planejamento é o quesito mais importante, contra 21% da criação e 4% da negociação de mídia. Na pesquisa de 1996, o planejamento era destacado por 62% dos questionários caindo para 57% em 1998. A criação tinha peso maior para 34% em 1996, com leve recuo para 33% em 1998. Quanto ao planejamento estratégico, 10% priorizaram a área estratégica e 6% apenas a de comunicação. Já para 84%, ambos os enfoques são importantes. Esse número representa um salto sobre 98, quando 55% dos anunciantes esperavam que as agências participassem dos dois processos.

A questão dos retornos é expressa na pergunta que avalia os fatores determinantes de escolha da agência. A *eficácia*, que mede o grau de resultado de uma

estratégia de comunicação e marketing, é considerada a mais importante para 41% dos entrevistados, valor que chegou a marca de 39% em 98 e 24% em 96. Já a *eficiência*, ou seja, a habilidade e competência da agência no cumprimento dos trabalhos, segue rota inversamente proporcional. Enquanto em 1996 esse quesito era o mais importante para 28% dos anunciantes, em 98, houve pequeno crescimento para 29% e agora recuo para 26%.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para introduzir o leitor ao tema, este capítulo apresenta inicialmente uma etapa informativa, destacando as formas mais comuns de pesquisa. Em seguida, os métodos adotados para o desenvolvimento do trabalho.

3.1 Pesquisa de marketing

De acordo com Peter e Donnelly (1997), a obtenção dos dados para solução de um problema de pesquisa relacionado ao marketing - caso desta tese - envolve a construção do plano de pesquisa, que compreende:

- 1) Definição das fontes de dados (dados primários e/ou secundários).
- 2) Definição da abordagem de pesquisa (observação pessoal, estudo de grupos, experimentação etc.).
- 3) Definição dos instrumentos de pesquisa (questionário, entrevista, consulta a dados históricos, instrumentos mecânicos).
- 4) Construção do plano de amostragem (definição da unidade de amostragem, tamanho da amostra e procedimentos de amostragem).
- 5) Definição da forma de contato (telefone, correio, pessoal, computador etc.).

O pesquisador irá buscar estes dados e informações em diversas fontes primárias e secundárias. As fontes de dados primárias são aquelas que podem ser utilizadas especificamente para o problema analisado, e podem ser obtidas através de levantamentos (observação pessoal, questionários, entrevistas etc.). As fontes de dados secundárias - normalmente mais baratas - são as que já foram coletadas ou publicadas anteriormente, tais como: publicações, relatórios, arquivos, periódicos, livros etc. (Azevedo, 1998).

Esta pesquisa principiou investigando os dados secundários, por ser mais econômico, e para o pesquisador certificar-se se o problema não poderia ser solucionado na íntegra utilizando apenas estas fontes.

Também a pesquisa de marketing, segundo Mendonça (2001), pode ser *qualitativa* ou *quantitativa*. A pesquisa qualitativa busca respostas profundas através de questões abertas, permitindo ao pesquisado divagar sobre o teor da pergunta livremente, enquanto a pesquisa quantitativa busca respostas estruturadas, que podem ser traduzidas em números, como porcentagens, médias e outras estatísticas.

Assim, dependendo do objetivo da pesquisa, pode-se utilizar uma ou outra técnica, ou ambas, se for o caso. A presente pesquisa encaixa-se em ambas as categorias, como será demonstrado mais detalhadamente na "caracterização da pesquisa".

Com relação aos instrumentos de pesquisa, os mais comuns são: consulta a dados históricos, observação pessoal, questionário e entrevista. O Quadro 3.1 sintetiza as funções e características de cada um desses instrumentos.

Quadro 3.1: Tipos mais comuns de instrumentos de pesquisa

TIPO	FUNÇÃO E CARACTERÍSTICAS
Consulta a dados históricos	<p>Consiste na averiguação de estudos e informações do passado que eventualmente tenham ocorrido na empresa, demonstrando o que foi feito sobre o assunto até então.</p>
Observação pessoal	<p>Deve ser observação estruturada, porque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - serve a um objetivo formulado de pesquisa; - é sistematicamente planejada; - é sistematicamente registrada e ligada a proporções mais gerais, em vez de ser apresentada como um conjunto de curiosidades interessantes; e - é submetida a verificações e controles de validade e precisão.
Questionário	<p>Formulário pré-impresso que é distribuído e posteriormente recolhido e tabulado. Vantagens:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menos dispendioso; - mais fácil aplicação; - aplicado a maior número de pessoas; - maior uniformidade na mensuração; - aspecto do anonimato; e - menor pressão sob a resposta imediata.
Entrevista	<p>Técnica muito utilizada em pesquisas qualitativas. A característica básica é o diálogo. É recomendável para o levantamento de informações passíveis de reflexão. Requer tempo e técnica por parte do entrevistador.</p>

Fonte: adaptado de GIL, A. C. (1995).

Esta pesquisa utilizou como principal instrumento o questionário, devido ao número de empresas pesquisadas e aos dados e informações que se pretendeu obter. Contudo, alguns pesquisados preferem a técnica da entrevista, o que proporciona maior riqueza de informações, sobretudo nas questões abertas.

Uma etapa muito importante da construção do plano de pesquisa é a construção do plano de amostragem. Isto implica no pesquisador definir:

- Quem deve ser pesquisado (unidade de amostragem);
- Quantas pessoas devem ser pesquisadas (tamanho da amostra), e;

- Como será a escolha dos pesquisados (processo de amostragem).

Kotler (2000) apresenta no Quadro 3.2 os tipos de amostras probabilísticas - que permite o cálculo de limites de confiança para o erro de amostragem - e não-probabilísticas - onde o erro e amostragem não pode ser calculado.

Quadro 3.2: Tipos de amostras probabilísticas e não-probabilísticas

AMOSTRA PROBABILÍSTICA	
Amostra simples ao acaso	Todos os componentes da população têm chances iguais ao conhecidas de serem selecionados.
Amostra estratificada ao acaso	A população é dividida em grupos mutuamente exclusivos (por exemplo, em grupos de idade) e as amostras ao acaso são construídas a partir destes grupos.
Amostra por conglomerado (área)	A população é dividida em grupos mutuamente exclusivos (por exemplo, bairros) e o pesquisador constrói uma amostra desses grupos para entrevista.
AMOSTRA NÃO-PROBABILÍSTICA	
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona os participantes mais acessíveis da população para serem entrevistados.
Amostra por julgamento	O pesquisador usa seu julgamento para selecionar os participantes da população mais dispostos a fornecer informações fidedignas.
Amostra por quota	O pesquisador procura e entrevista um número planejado de pessoas em cada uma das diversas categorias.

Fonte: Kotler, P. (2000).

No caso da presente pesquisa optou-se por uma amostra não-probabilística por julgamento, em função das características da população (agências de propaganda e anunciantes). Algumas empresas contatadas não se dispõem a dar informações confiáveis acerca do tema ou, simplesmente, negam-se a responder os questionários e

entrevistas. Estas foram julgadas inadequadas para compor a amostra desse estudo, pelo pesquisador.

Depois de definir como as pessoas a serem pesquisadas serão contatadas - se por correio, entrevistas pessoais, telefone, computador, máquinas interativas - o pesquisador irá coletar os dados e informações.

Nesta pesquisa, os pesquisados foram contatados inicialmente por telefone, para saber de seu interesse e disponibilidade para responder o questionário. Nos casos de aceite, os questionários foram enviados por e-mail e correio. Os que preferiram a entrevista, receberam a visita do pesquisador na própria empresa.

A etapa seguinte do método científico para o processo de pesquisa é a interpretação dos dados coletados. Ou seja, é preciso saber o que os dados coletados significam.

As tabulações simples e cruzada são as abordagens mais comuns para a análise e interpretação dos dados de uma pesquisa de marketing. A tabulação cruzada, por exemplo, permite relacionar respostas de questões diferentes. Atualmente, isto é feito utilizando *softwares* específicos disponíveis no mercado.

Com base na tabulação dos dados de pesquisa, chega-se às informações que irão determinar as conclusões da pesquisa.

Com base nas conclusões, parte-se para a última etapa: a solução do problema de pesquisa, quando o pesquisador utiliza os resultados da pesquisa para tomar as decisões.

Estas conclusões estão apresentadas no último capítulo deste trabalho.

3.2 Caracterização da Pesquisa

Este trabalho caracteriza-se pela pesquisa predominantemente quantitativa, sendo também qualitativa. Foram feitos questionários, que admitem respostas alternativas, cujos resultados, apresentados de modo numérico, permitem a avaliação de quantidades e caracterizam uma pesquisa quantitativa.

Para Gil (1996), a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações. Quando se trata de programas abrangentes, como reestruturação do trabalho, sistema participativo, programas de incentivos, é interessante introduzir mudanças numa base experimental.

Ainda, segundo o autor, a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e constituir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

O Quadro 3.3 apresenta uma comparação entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa.

Quadro 3.3: Tipos de projetos, métodos e técnicas

Método (delineamento)	Técnicas de Coleta	Técnicas de Análise
PESQUISA QUANTITATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> • Experimento de campo • Pesquisa descritiva • Pesquisa exploratória 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Questionários • Observação • Testes • Índices e relatórios escritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos estatísticos (frequência, correlação, associação)

PESQUISA QUALITATIVA		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudo de caso • Pesquisa-ação • Pesquisa participante 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas com profundidade • Uso de diários • Observação participante • Entrevistas em grupo • Documentos • Técnicas projetivas • Histórias de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo • Construção de teoria • Análise de discurso

Fonte: ROESCH, S. M. A. (1996).

Com relação ao grau de complexidade a pesquisa é do tipo descritiva, fazendo uso do estudo de caso.

De acordo com Vergara (1998), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O autor prossegue afirmando que o estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entidades essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comodidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pois, como afirma Gil (1996), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Foi utilizada também a pesquisa documental, que segundo o autor vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

E por fim, utilizou-se a pesquisa de campo. Vergara (1998), postula que a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação, participante ou não.

3.3 População e amostra

Para o levantamento de dados foi utilizada como população as agências de propaganda localizadas na região da Grande Florianópolis que, segundo dados do SAPESC (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina), somam 28 empresas. No caso dos anunciantes, não há um número preciso de empresas que veiculam propaganda na mídia. Isto porque, além da mídia convencional (Televisão, Rádio, Revista, Jornal, Cinema e Outdoor), existem uma infinidade de mídias extensivas. Por conta disso, qualquer empresa localizada na região pesquisa é ou pode vir a ser um anunciante no momento em que veicular propaganda em qualquer tipo de mídia.

Considera-se como amostra não-probabilística seis agências de propaganda localizadas na região pesquisada, posto que estas foram as únicas que aceitaram responder a pesquisa. Para os anunciantes, tomou-se dez empresas, selecionadas em função da variação no porte e ramo de atividade. A amostra não-probabilística totalizou, portanto, 16 empresas.

A escolha intencional da amostra justifica-se também pelo fato de serem organizações consolidadas e atuantes na propaganda catarinense, sendo, por conta disso, representativas em relação ao total da população.

Novamente ratifica-se aqui os aspectos inéditos e científicos da pesquisa, que já foram discutidos nos itens 1.2.5 e 1.2.6. Embora relevante para a economia catarinense, em função de movimentar 0,4 bilhões de reais anualmente (CENP, 1999), o setor publicitário carece de estudos como este. Nenhum estudo científico até o momento preocupou-se em analisar a - por vezes conturbada e delicada - relação entre as agências de propaganda e o mercado anunciante em Florianópolis.

3.4 Coleta de dados

Definida a amostra para realização do trabalho, foram aplicados dois questionários estruturados (Anexos 8.1 e 8.2), um junto às agências de propaganda e outro junto aos anunciantes, caracterizando a coleta de dados primários. Esta coleta, como já foi salientado, foi realizada por e-mail, correio e nas próprias empresas, dependendo da preferência e disponibilidade do pesquisado. Isto caracteriza uma limitação na pesquisa que, em função da diferença entre os métodos de coleta, pode ter influência na acuracidade.

A obtenção dos dados secundários foi baseada na consulta bibliográfica e documental, tais como livros, revistas, periódicos, artigos e outros documentos, já que muitas informações estão disponíveis nessas fontes.

3.5 Tratamento e análise dos dados

O tratamento dos dados passou por uma tabulação simples, tanto para as perguntas fechadas como para as abertas (questionários e entrevistas).

A análise levou em consideração a correlação entre as respostas por categoria de pesquisados (agências ou anunciantes) e, posteriormente, o contraponto (em termos de concordâncias e discordâncias) entre a visão que cada grupo tem sobre as questões de pesquisa.

Os resultados estão apresentados de forma descritiva e analítica, com auxílio de tabelas e gráficos realizados com o *software Excel*.

3.6 Delimitações da pesquisa

No decorrer do trabalho tornou-se inviável buscar a aplicação da pesquisa nas demais agências de propaganda de Santa Catarina e tampouco em todas as empresas anunciantes. O total de agências de propaganda no Estado é impreciso, posto que muitas não possuem registro junto ao SAPESC. Algumas, inclusive, nem possuem estrutura física. Nestes casos o registro da pessoa jurídica é feito pelo "agenciador", que utiliza seu endereço residencial e seus próprios recursos físicos para atender os pequenos anunciantes.

Embora a região pesquisada (Grande Florianópolis) seja a mais representativa na propaganda catarinense (mais um fator que contribui para a relevância da pesquisa), ela, isoladamente, não traduz o *modus operandi* de todas as agências de propaganda de Santa Catarina. Isto ocorre, sobretudo, em função da diferença cultural

que permeia as diferentes regiões catarinenses, que acaba determinando o perfil peculiar das empresas. Obviamente há fatores outros de ordem econômica, demográfica, política e social que também interferem e determinam esta multiplicidade. Existem ainda um número impreciso de micro e pequenas agências de propaganda espalhadas pelo Estado que operam de forma totalmente diferente das maiores.

Salienta-se que, por se tratar de um estudo de caso, não há obrigatoriedade de que a amostra pesquisada seja representativa do universo

Pretendeu-se, portanto, neste trabalho, analisar como agências de propaganda de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão se posicionando e se adaptando às novas tecnologias, mídias e mudanças no mercado anunciante, tomando como referência o juízo de valor de ambas as partes. A análise estendeu-se para os reflexos dessa adaptação na fidelização dos clientes e as implicações éticas e sociais da propaganda. E, com base nesse estudo, propor que tanto as agências de propaganda como os anunciantes repensem sua relação comercial, buscando maior efetividade e resultado para ambos os lados.

Não faz parte do escopo desse estudo toda e qualquer generalização que fuja ao seu objetivo geral.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo apresenta-se as duas pesquisas aplicadas na forma de questionários e entrevistas, dirigida aos publicitários e anunciantes, os resultados alcançados e a discussão dos mesmos.

4.1 Apresentação e análise dos resultados

Foram amostra não-probabilística de pesquisa as seguintes empresas:

- a) **Agências de propaganda:** Mercado Propaganda e Marketing, Brandalise Comunicação, Propague, Quadra Comunicação Ltda., Carlos Paulo Propaganda e Fórmula Comunicação.
- b) **Anunciantes:** Badesc – Agência Catarinense de Fomento S/A, Dimas Comércio de Automóveis Ltda., Casas da Água Ltda., Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeitura Municipal de Florianópolis, Santa Fé Veículos Ltda., Rei Bingo, Shopping Itaguaçu, Macedo Koerich S/A e Decisão Curso Pré-vestibular.

Discute-se, com base na pesquisa, qual a visão de mercado das agências de propaganda na relação com os anunciantes e vice-versa. Apresenta-se dados concernentes à satisfação dos anunciantes em relação às agências, às qualidades e deficiências dos serviços prestados pelas agências, a visão das agências e dos

anunciantes sobre as novas tecnologias, ferramentas e mídias disponíveis, enfim, um panorama amplo desta relação, sob a ótica dos dois atores.

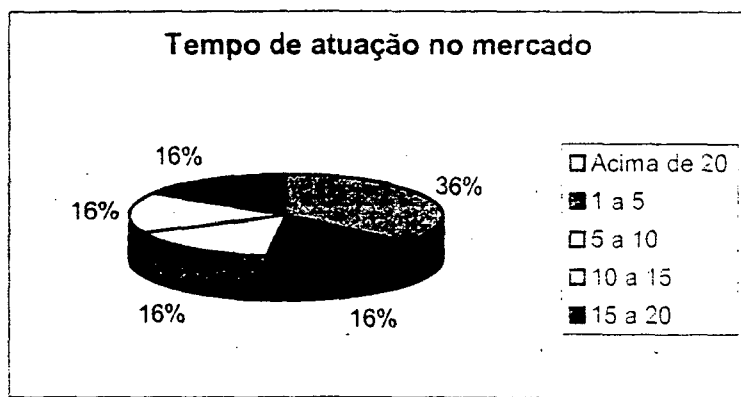
4.1.1 Questionários de pesquisa

Foram elaborados dois questionários de pesquisa: um para aplicação nas agências de propaganda e outro para os anunciantes, de acordo com a metodologia proposta no Capítulo 3.

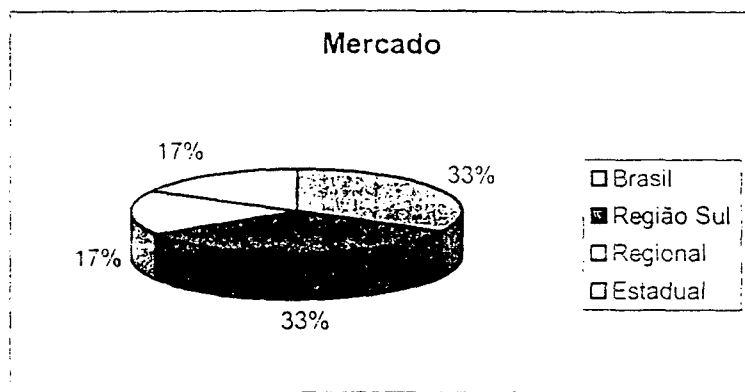
Os questionários (Anexos 8.1 e 8.2) foram direcionados, no caso das agências, para profissionais que ocupam cargos decisórios, em nível gerencial, e que, por conta disso, têm visão estratégica do negócio publicitário. Nos anunciantes, os pesquisados exercem funções decisórias na área de comunicação ou que têm relacionamento direto com o marketing da empresa.

4.1.1.1 Resultado da pesquisa - agências de propaganda

Questão 2: Há quanto tempo atua no mercado publicitário?

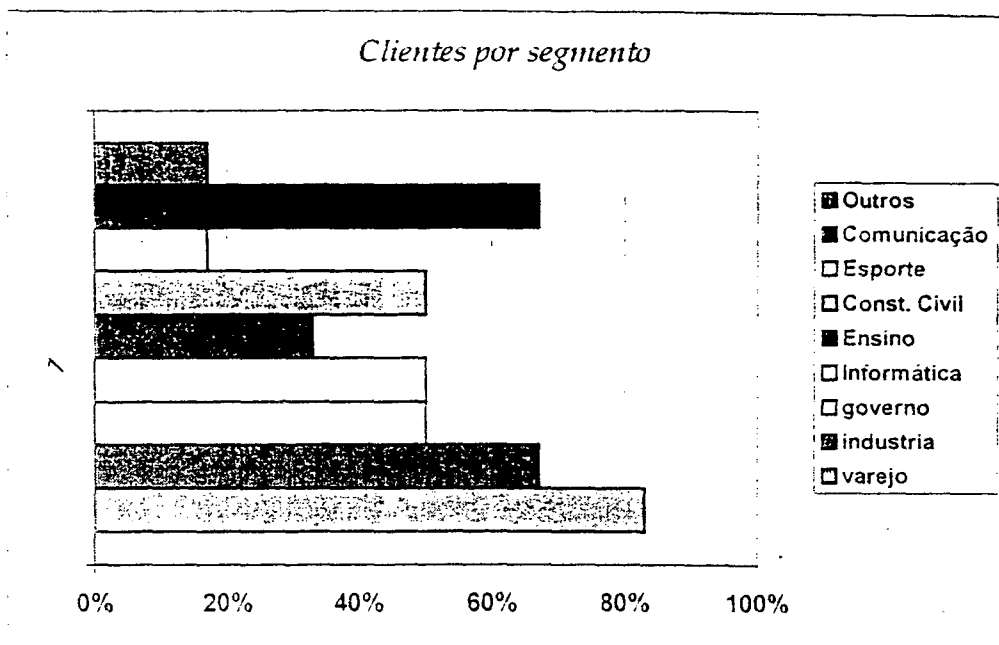


Questão 4: Atualmente a agência atende clientes no(s) mercado(s):



Análise da resposta: A grande maioria das agências afirma que atende contas espalhadas pela Região Sul (33%) e pelo Brasil (outros 33%). Isto denota que a propaganda catarinense está cruzando as fronteiras do seu Estado, expandindo-se para outros mercados. Mais que isso, está conseguindo competir com agências maiores, algumas de renome nacional. Embora seja um indicador positivo não foi possível comprovar pela pesquisa a exatidão desta informação, já que esta atuação além das fronteiras do Estado pode acontecer na forma de alianças estratégicas com agências maiores, de modo que o mérito, então, não seria exclusivamente das agências locais. Além disso, a "dança das contas" (migração de anunciantes de uma agência para outra) é muito comum na área publicitária.

Questão 5: A agência atende clientes no(s) segmento(s) de:



Análise da resposta: 83% das agências pesquisadas atendem clientes de "varejo". Este é um segmento que usualmente tem algumas características peculiares: investe (em geral) pouco, não trabalha de forma planejada, é amador quando o assunto é propaganda e sofre diretamente as oscilações no mercado consumidor. Por conta de tudo isso demanda muito trabalho por parte das agências. Por outro lado, gera visibilidade e (no caso dos maiores varejos) rentabilidade para os publicitários, na medida em que estão permanentemente na mídia.

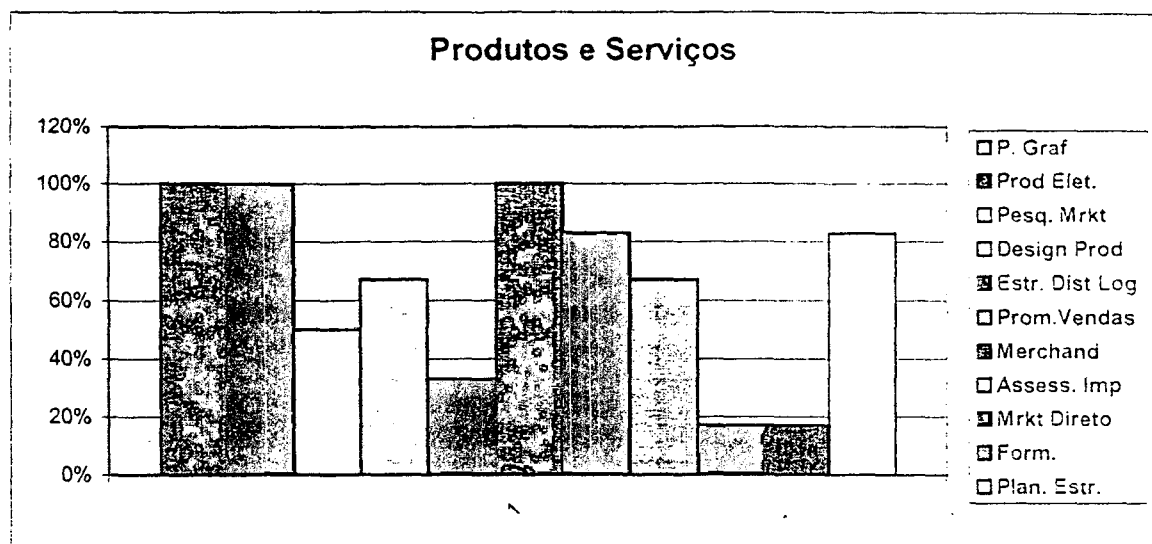
Um número expressivo de agências atende clientes das áreas de comunicação (67%) e indústria (67%). São dois segmentos bastante atrativos. O primeiro permite que a agência seja remunerada na forma de permuta, ou seja, no caso de veículos de comunicação, por exemplo, o anunciante troca o serviço publicitário pelo espaço em seu veículo. Neste caso, o veículo paga a agência em espaço. A agência, em tese, poderá usar este espaço da forma que melhor lhe convier. A indústria forma um

segmento bastante especializado, já que utiliza mídias mais dirigidas (catálogos, folhetos, manuais etc.), embora, em alguns casos (indústrias de calçados, vestuário, alimentos etc.), esteja muito presente através de campanhas na mídia de massa. É uma categoria que permite a agência realizar planejamento de comunicação a médio e longo prazos, organizando melhor o atendimento da conta.

As agências pesquisadas ainda possuem clientes nos segmentos de construção civil, informática e governo (50% em cada categoria), ensino (33%) e esporte (17%).

Merece destaque um rápido comentário sobre as contas governamentais. Elas geram, dependendo do setor, um volume de investimento considerável para os patamares de faturamento das agências locais. A grande maioria dos veículos cobra preço de tabela (não dão qualquer desconto sobre sua tabela de preços) para propaganda governamental. O mesmo ocorre com o preço dos fornecedores de serviços publicitários (gráficas, estúdios etc.). O governo acaba pagando (embora muitos publicitários afirmem que demoram para receber), pois precisa e já tem verba alocada para esta finalidade. É um segmento altamente disputado pelas agências, que o fazem, em geral, através de processo licitatório.

Questão 6: Além de Planejamento, Criação e Mídia, que outros produtos/serviços sua agência está apta a oferecer a seus clientes?



Análise da resposta: Todas as agências pesquisadas afirmam que, além dos serviços convencionais produzidos, também estão aptas a oferecer aos clientes produção gráfica e eletrônica e promoção de vendas. A maioria (83%) também afirma poder fazer *merchandising* e planejamento estratégico. Mais da metade (67%) diz estar capacitada para fazer assessoria de imprensa (tarefa legalmente exercida só por jornalistas) e *design* de produtos (trabalho para profissionais do ramo, que extrapola a simples função da área de Criação). Exatamente a metade (50%) faz pesquisa de marketing caso o cliente solicite, 33% desenvolvem estudos de distribuição e logística e 17% dominam o marketing na internet e formação de preços de produtos.

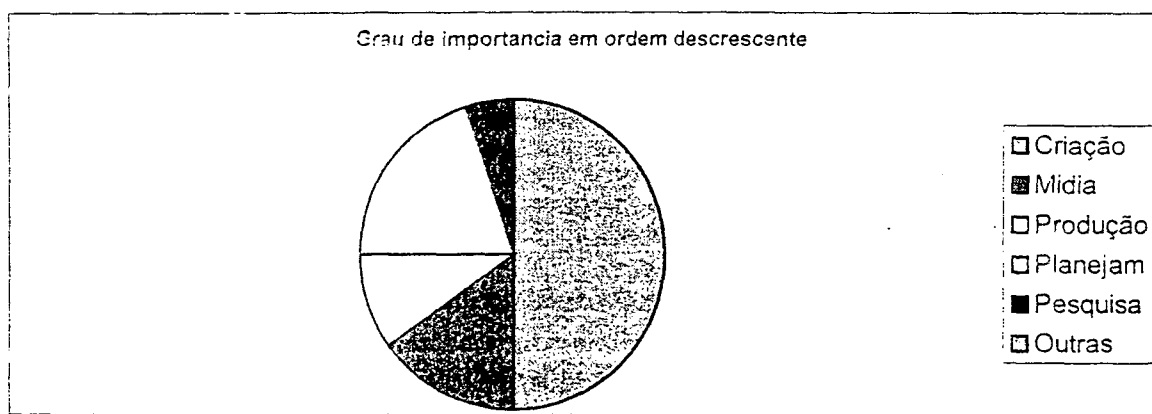
É interessante observar alguns pontos sobre esta questão:

- Embora o planejamento estratégico seja uma tarefa para profissionais altamente qualificados e, em geral, caros (como já foi colocado ao longo do trabalho), há agências que afirmam poder elaborá-lo. O pesquisador não pode comprovar a veracidade dessa informação já que estas

agências, apesar de demandadas, não apresentaram nenhum planejamento estratégico por elas produzido (algumas disseram que terceirizam este serviço).

- A pesquisa de marketing (trabalho que metade das agências diz estar apta a produzir) envolve muita técnica, investimento e tecnologia. O pesquisador não encontrou profissionais e tecnologia (*softwares*) nas empresas efetivamente alocados nesta função. Infere-se que as agências eventualmente terceirizam este serviço para empresas especializadas quando o anunciante precisa.
- Poucas são as agências que efetivamente dominam o marketing na Internet, comprovando ser esta uma área nova e ainda pouco explorada.

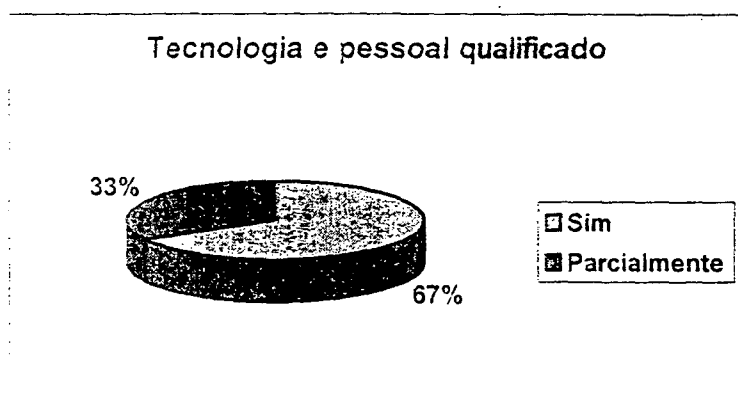
Questão 7: *Em ordem decrescente (1º, 2º, 3º, ...) , qual o grau de importância que você dá às seguintes áreas numa agência de propaganda:*



Análise da resposta: A metade das empresas considera a área de Criação como a mais importante para uma agência de propaganda, seguida das áreas de Planejamento (20%), Mídia (15%), Produção (10%) e Pesquisa (5%). O resultado é curioso já que todos os trabalhos numa agência de propaganda têm por base um planejamento bem elaborado.

Sem isso é como dar um tiro no escuro. Além disso, surpreende a colocação da Mídia em terceiro lugar, já que ela responde, como foi destacado anteriormente, por cerca de 80% do investimento do anunciante na propaganda. O que mais chama a atenção é que nenhuma das empresas pesquisadas considerou que todas as áreas tem a mesma importância para a agência, posto que o resultado final do trabalho depende da sinergia entre elas.

Questão 8: *Sua agência possui tecnologia e pessoal qualificado para atender o(s) cliente(s) em todas as suas demandas na área de marketing?*



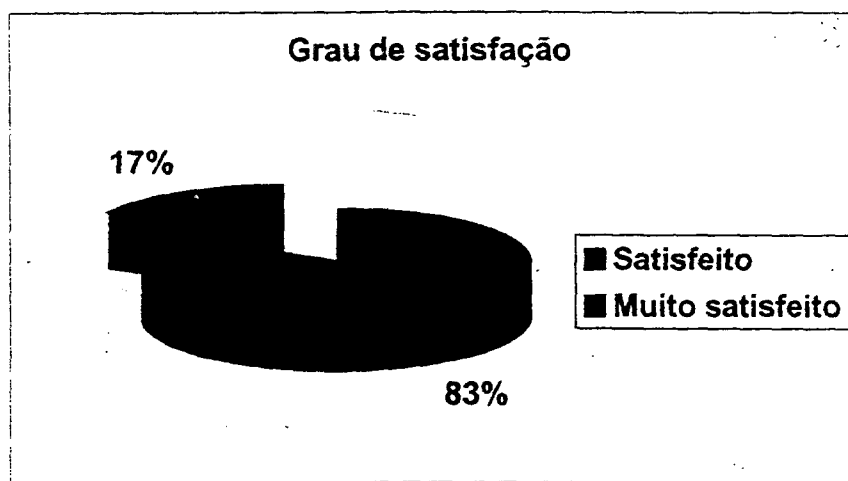
Análise da resposta: Cerca de dois terços das agências (67%) afirmam ter mão-de-obra qualificada na área de marketing e 33%, apenas parcialmente. Entretanto, o marketing, como já foi discutido no decorrer desse estudo, envolve uma gama de técnicas, informações, tecnologias e conhecimentos que nem sempre as agências dominam. Em geral, assumem perante o cliente este *know how* para conquistar a conta e depois, caso precisem desenvolver trabalhos ou estudos mais aprofundados nessa ampla área, contratam uma empresa ou consultor para a tarefa.

Questão 9: *Você considera que a propaganda deve estar intimamente relacionada ao planejamento estratégico do anunciante?*

Todas as agências pesquisadas responderam "sim" a esta pergunta.

Análise da resposta: Embora todas as agências considerem que a propaganda deva estar vinculada ao planejamento estratégico, constata-se que esta não é uma prática gerencial corrente, mas uma postura empírica, baseada mais no que os publicitários lêem, ouvem ou vêem na mídia e na imprensa. Até porque, como já foi salientado, o planejamento estratégico, face a sua complexidade, foge ao escopo da maioria das agências locais (sobretudo as pequenas e médias).

Questão 13: *Na sua opinião, qual o grau de satisfação de seus clientes em relação à sua agência de propaganda?*



Análise da resposta: A rigor, segundo as agências pesquisadas, todos os seus clientes estão satisfeitos (83%) ou muito satisfeitos (17%) com as mesmas. Esta resposta é contraditória quando se sabe que há muita rotatividade de contas nesse segmento, ou

seja, os anunciantes mudam muito de agência de propaganda. Tanto que a fidelização dos clientes é um dos problemas que as próprias agências apontam.

Questão 14: *Na sua opinião, seus clientes indicariam sua agência para outros clientes?*

Todas as agências pesquisadas responderam "sim" a esta pergunta.

Análise da resposta: Todas as agências de propaganda acreditam que seus clientes, por estarem satisfeitos com o trabalho realizado, as recomendariam para outros anunciantes. A resposta é coerente com a questão anterior, mas esbarra na questão da rotatividade das contas. Que anunciante, tendo mudado de agência de propaganda, recomendaria sua ex-agência para outra empresa?

Perguntas e respostas discursivas - agências de propaganda

As respostas a seguir são transcrição fiel do que foi escrito ou dito pelos profissionais pesquisados.

Questão 10: *Na sua opinião, quais as maiores dificuldades/problemas que as agências de propaganda catarinenses estão enfrentando hoje em relação ao mercado?*

Brandalise: a falta de profissionalismo das agências concorrentes.

Propague: cada vez mais os anunciantes catarinenses exigem de suas agências equipes super qualificadas, o domínio e análise constante de todas as ferramentas de comunicação e marketing. A exigência é a mesma dos grandes anunciantes nacionais.

mas as verbas são infinitamente menores. Esse é o nosso maior desafio – equacionar serviços de alta qualidade com recursos relativamente pequenos quando comparados aos dispositivos dos grandes centros.

Mercado: existe um número grande de pequenas agências e autônomos que participam da concorrência e obviamente os custos são bem menores. As agências de propaganda de médio e grande porte, possuem um custo fixo operacional muito expressivo que têm de repassar aos seus clientes.

Carlos Paulo: a concorrência de agências de outros mercados. O ceticismo de grandes empresários frente a qualidade das agências locais.

Fórmula: particularmente, acredito que as maiores dificuldades enfrentadas são consequência do trabalho de agências de postura duvidosa em tempos anteriores. Hoje temos boas agências em SC. Porém, ainda existem profissionais que promovem uma imagem negativa do mercado publicitário.

Quadra: a concorrência desleal das agências sem estrutura e veículos que oferecem vantagens diferenciadas para clientes diretos.

Análise da resposta: As agências de propaganda demonstram saber que existem problemas a serem resolvidos e dificuldades a serem superadas no que tange ao mercado publicitário. A falta de profissionalismo da concorrência, aumento do nível de exigência dos clientes, adequação dos custos, novos entrantes, imagem negativa do mercado publicitário catarinense e falta de parceria com os veículos foram apontados pelos pesquisados. A consciência dessas ameaças podem resultar em futuras oportunidades para aquelas empresas que conseguirem adaptar-se ao novo contexto de mercado.

Questão 11: *Na sua opinião, o que as agências de propaganda precisam fazer para conquistar fidelidade de seus clientes?*

Quadra: planejamento, criatividade, honestidade e comprometimento com o cliente

Fórmula: trabalhar sério em comprometimento com os resultados financeiros dos clientes. Oferecendo soluções em todas as áreas: comunicação, *web design*, marketing direto, entre outros.

Carlos Paulo: investir cada vez mais em planejamento, pessoal, tecnologia. Desenvolver plenamente os conceitos de comunicação integrada.

Mercado: cada vez mais integrar sua equipe na empresa que atende, conhecer detalhadamente do seu produto/serviço. Criando uma parceria muito grande entre as duas empresas - agências e clientes.

Propague: precisam expressar resultados. Uma agência pode até conquistar uma nova conta pelo relacionamento ou por uma sacada. Mas, para manter o cliente fiel, a receita é curta e grossa: resultados.

Brandalise: atendimento personalizado, que vá ao encontro aos interesses dos mesmos.

Análise da resposta: As agências entendem que o planejamento, a criatividade, a tecnologia a integração e o conhecimento do negócio do cliente é o caminho mais seguro para a fidelização. Ressaltam ainda um ponto importante: o cliente quer resultados comprovados acerca da efetividade do seu investimento, indo ao encontro de uma tendência mundial entre as organizações: resultados, de preferência no curto prazo.

Questão 12: *Na sua opinião, de que forma a agência de propaganda pode conquistar novos clientes num mercado altamente competitivo?*

Brandalise: oferecendo qualidade diferenciada e rapidez.

Propague: mais uma vez, a receita é apresentar resultados. A agência deve fazer um trabalho competente e eficaz para seus clientes e para conquistar novas contas, deve ter capacidade de mostrar este bom trabalho ao mercado. O que todo anunciante procura é uma agência que possa fazer o seu negócio crescer.

Mercado: equipe, preço, projetos diferentes.

Carlos Paulo: apresentando e desenvolvendo um bom trabalho junto aos seus atuais clientes. Investindo em mão de obra qualificada, tecnologia e pesquisa.

Fórmula: utilizando dados e informações para que possa mapear o mercado e identificar as oportunidades. Trabalhar sério e com competência também é fundamental para um mercado competitivo.

Quadra: através dos resultados. Clientes satisfeitos são a melhor forma de atrair novos clientes.

Análise da resposta: A qualidade, o atingimento de resultados concretos e mensuráveis, preços competitivos, tecnologia, qualificação e qualidade são, segundo as agências, essenciais para a sobrevivência e o crescimento num mercado competitivo e globalizado. Salienta-se que isso tudo é importante e todas as empresas estão buscando esse diferencial. Por isso mesmo, o discurso entre as agências diante dos anunciantes acaba sendo muito parecido. É preciso apresentar diferenciais *concretos* que o cliente perceba, ache necessário e esteja disposto a pagar por isso.

Questão 15: *Na sua opinião, qual(is) a(s) maior(es) vantagem(ns) competitiva(s) que sua agência possui em relação à concorrência?*

Fórmula: costumamos utilizar o termo “envolvimento total”. Este é nosso *slogan* e a maneira como tratamos o negócio propaganda. A Fórmula procura atender todas as necessidades de comunicação de seus clientes.

Carlos Paulo: é uma agência de médio porte bem estruturada, capaz de oferecer serviços de qualidade e atendimento diferenciado.

Mercado: a Mercado não é apenas uma agência de propaganda e sim uma empresa de negócios.

Propague: em relação ao mercado catarinense, a Propague está entre as agências mais estruturadas e tem uma equipe de criação de ponta. Com relação as agências nacionais, o nosso diferencial é a dedicação aos nossos clientes. O que é apenas mais um cliente para uma grande agência multinacional pode ser a nossa principal conta, e esse cuidado especial sempre faz a diferença no resultado final.

Brandalise: conhecimentos nas áreas em que atua.

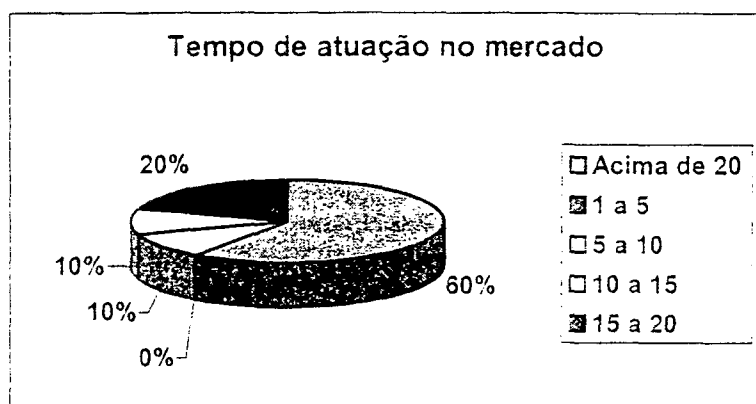
Quadra: equipe integrada e motivada, planejamento, criatividade, comprometimento com os clientes, honestidade.

Análise da resposta: É aqui que cada agência “vende seu peixe”, procurando apresentar-se como a melhor opção diante do mercado. Novamente aparecem com propostas muito semelhantes: qualidade, atendimento *diferenciado*, envolvimento, estrutura, dedicação, criatividade e honestidade. Os clientes, como demonstra o item 4.11.1.2, almejam bem mais que isso. Por outro lado, nem sempre as agências estão

efetivamente preparadas para realizar o que prometem, o que acaba gerando problemas maiores e põe em cheque a ética do mercado publicitário local.

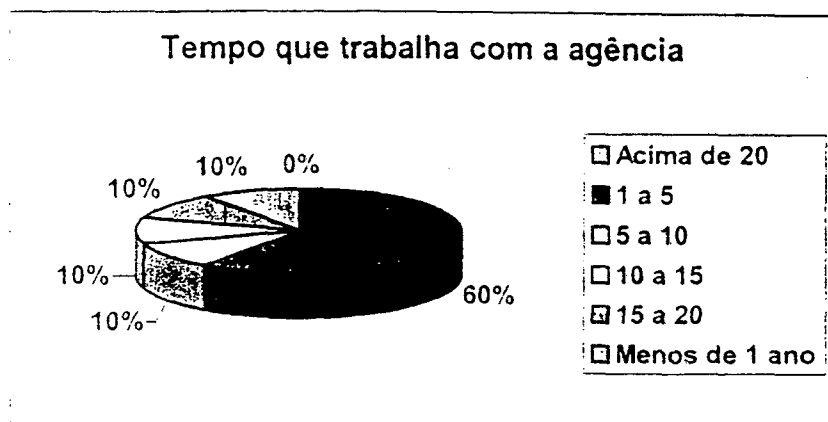
4.1.1.2 Resultado da pesquisa - anunciantes

Questão 2: Há quanto tempo atua no mercado?



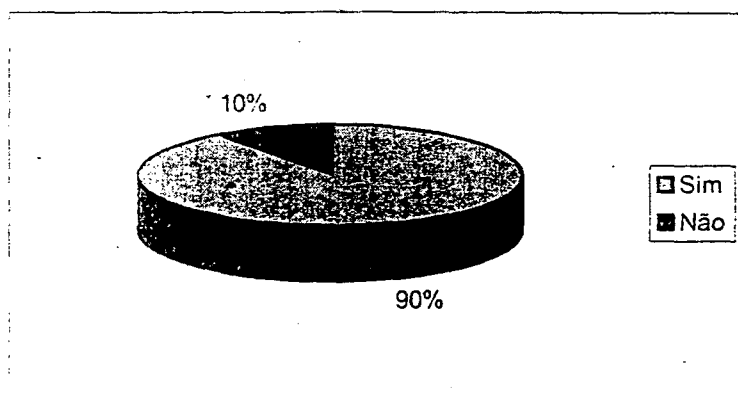
Análise da resposta: Assim como as agências pesquisadas, a maioria dos anunciantes (60%) está no mercado há mais de vinte anos. Este fato lhes confere o *status* de organizações que já superaram as dificuldades pelas quais passam as empresas mais jovens (com menos de 10 anos), e experiência.

Questão 4: *Há quanto tempo trabalha com esta agência?*



Análise da resposta: 60% das empresas pesquisadas trabalham com suas agências há pouco tempo, de um a cinco anos. Todas as demais dividem-se, 10% em cada categoria de resposta. Este período é considerado pequeno para solidificar um relacionamento profissional pautado na parceria e confiança. A rigor, as empresas ainda estão se testando, se conhecendo e estabelecendo parâmetros de convivência profissional.

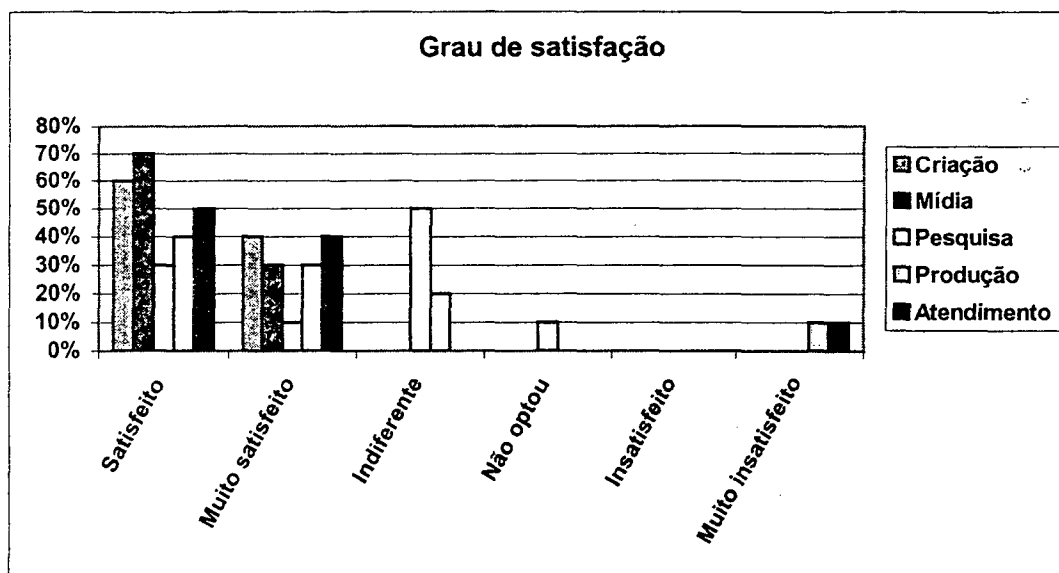
Questão 6: *Já foi atendido por outras agências de propaganda?*



Análise da resposta: Quase todos os anunciantes pesquisados (90%) já trabalharam com outra(s) agência(s). Isto comprova que os mesmos trazem experiências publicitárias anteriores e que já trocaram de agência pelo menos uma vez. O senso

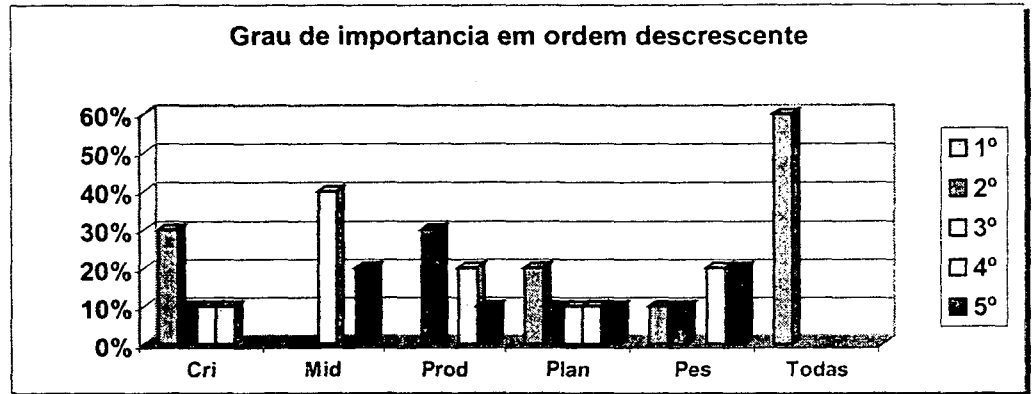
crítico, o nível de exigência e o conhecimento dos que já passaram por esta experiência é, em tese, maior.

Questão 7: Qual o grau de satisfação de sua empresa em relação aos seguintes serviços prestados pela sua agência de propaganda?



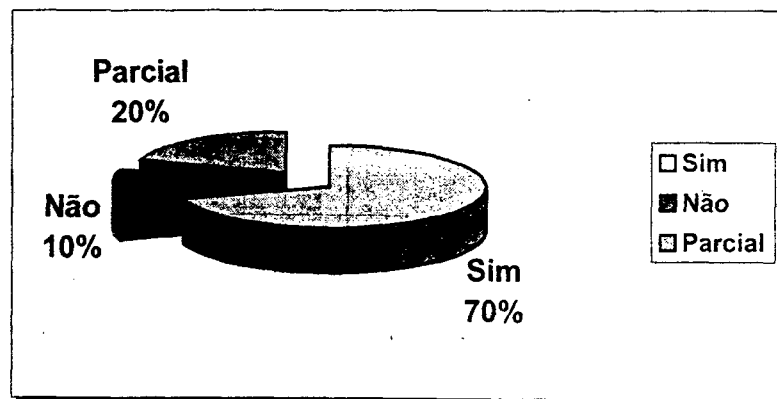
Análise da resposta: A Mídia é a área das agências com a qual os anunciantes estão mais *satisfeitos* (70%), seguida pela Criação (60%), Atendimento (50%), Produção (40% e Pesquisa (40%). Entre os que se declaram *muito satisfeitos*, a seqüência já muda: Criação e Atendimento empatados (40%), Mídia e Produção (30%) e Pesquisa (10%). Manifestam *indiferença* 50% em Pesquisa e 20% em Produção. Os *muito insatisfeitos* concentram-se na Produção e Atendimento (10% em ambos). A análise mostra que a maioria dos anunciantes está satisfeita ou muito satisfeita com suas agências, sobretudo em relação às áreas de Mídia e Criação, alicerces tradicionais da atividade publicitária. Contudo, acham que ainda há espaço para melhoria, como será demonstrado adiante.

Questão 8: *Em ordem decrescente, qual o grau de importância que você dá as seguintes áreas numa agência de propaganda:*



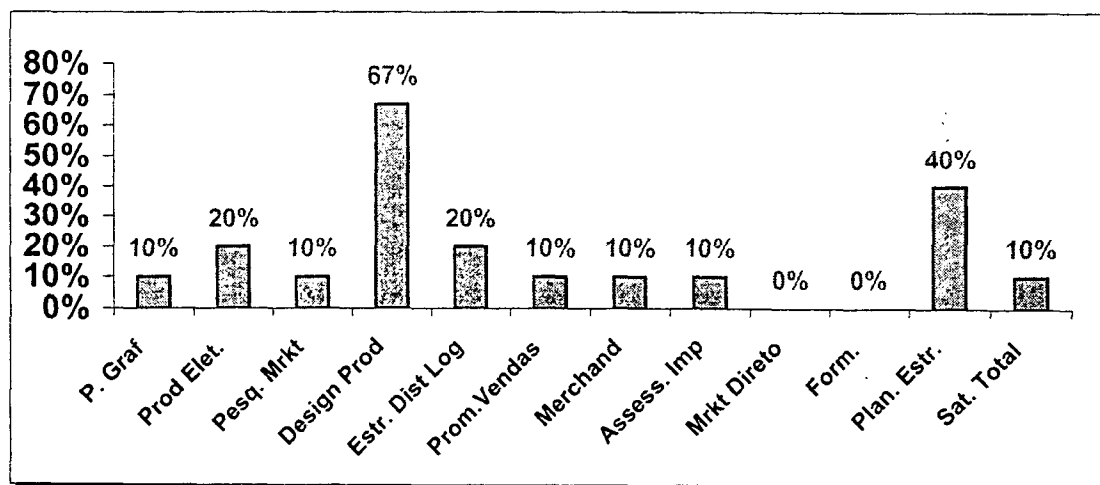
Análise da resposta: É interessante notar que, ao contrário do que as agências pensam, os anunciantes, em sua maioria (60%), consideram que todas as áreas têm a mesma importância numa agência de propaganda. Este fato vem ao encontro da tese de que a qualidade da propaganda depende da sinergia e integração entre os diversos setores das agências e não é, ao contrário do que muitos pensam, resultado de talentos ou esforços isolados.

Questão 9: *Sua agência possui tecnologia e pessoal qualificado para atender sua empresa em todas as suas demandas na área de marketing?*



Análise da resposta: Coerentes com a satisfação demonstrada na questão 7, a maioria dos anunciantes (70%) acha que sua agência possui tecnologia e pessoal qualificado para atender sua empresa em todas as suas demandas na área de marketing. Outros 20% dizem que atende apenas parcialmente e 10% que não atende. Estes últimos, numa atitude contraditória, permanecem com suas agências apesar de não estarem sendo bem atendidos em suas necessidades. Surpreende que tantos anunciantes estejam sendo bem atendidos nesse sentido posto que, como será visto adiante, acham que há muito para corrigir e aprimorar nas agências.

Questão 10: Que outros serviços/produtos você gostaria que sua agência lhe oferecesse?



Análise da resposta: Mesmo considerando que 70% dos anunciantes dizem que suas agências os atendem no que tange a demanda de marketing (questão 9), 67% dos pesquisados gostariam que as agências oferecessem também *design* de produtos, planejamento estratégico (40%), produção eletrônica e estratégias de logística (20% cada), além de outros serviços. Nota-se então que as agências ainda têm muito espaço

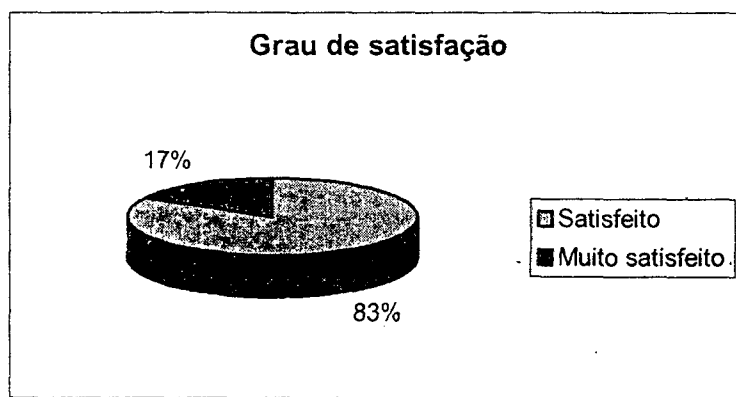
para crescer junto ao mercado anunciante, oferecendo outros serviços complementares à propaganda, numa filosofia voltada à multidisciplinaridade e multiplicidade de serviços.

Questão 11: *Você considera que a propaganda deve estar intimamente relacionada ao planejamento estratégico do anunciante?*

Todos os anunciantes pesquisados responderam "sim" a esta pergunta.

Análise da resposta: Comprovando a importância que as empresas estão dando ao planejamento estratégico, 100% dos anunciantes pesquisados afirmam que a propaganda deve estar intimamente relacionada ao planejamento estratégico do anunciante.

Questão 14: *No geral, qual o seu grau de satisfação em relação à sua agência de propaganda?*



Análise da resposta: Considerando-se apenas esta resposta, as agências estão muito bem no que tange aos anunciantes: seus clientes estão muito satisfeitos (17%) ou satisfeitos (83%) em relação a elas. Entretanto, como já foi visto nas questões anteriores, isso não significa que os anunciantes achem que as agências não precisam

investir mais e oferecer outros serviços. Ao contrário, apesar de satisfeitos, querem que as agências mantenham-se em vigília estratégica permanente, incorporem tecnologia, sejam mais criativas, reduzam custos, apresentem melhores resultados e comprometam-se efetivamente com o negócio do anunciante.

Questão 15: *Você indicaria sua agência para outros clientes?*

Todos os anunciantes pesquisados responderam "sim" a esta pergunta.

Análise da resposta: 100% dos anunciantes, demonstrando confiança e satisfação com o trabalho de suas agências, as indicariam para outras empresas. É preciso relativizar esta posição, já que alguns anunciantes afirmaram que não estão tão satisfeitos assim (embora continuem trabalhando com as mesma agências) e que consideram que há muito o que melhorar por parte das agências. Talvez uma resposta muito mais política do que reflexo de uma situação real.

Perguntas e respostas discursivas - anunciantes

Assim como no caso das agências de propaganda, as respostas seguintes transcrevem rigorosamente o que foi escrito ou dito pelos profissionais pesquisados.

Questão 3: *Qual o nome da agência de propaganda que atende sua empresa?*

Santa Fé Veículos Ltda: Brandalise Comunicação Ltda.

Dimas Comércio de Automóveis Ltda: Decisão Propaganda

BADESC – Agência Catarinense de Fomento S/A: Propague

Prefeitura Municipal de Florianópolis: Propague Serviços de Comunicação Ltda.

Governo do Estado de Santa Catarina: Propague Serviços de Comunicação Social

Rei Bingo: Ilha Propaganda

Casas da Água Ltda.: Ilha Propaganda e Marketing

Decisão Curso Pré Vestibular: Shopping de Idéias

Macedo Koerich S/A: WG

Shopping Itaguaçu: Interativa Comunicação

Análise da resposta: Além dos que fizeram parte desta pesquisa, alguns anunciantes são atendidos por outras agências. Este fato enriquece ainda mais o estudo, na medida que incorpora outros juízos de valores oriundos de outras experiências agências/anunciantes.

5) O que levou sua empresa a escolher esta agência de propaganda?

Santa Fé Veículos Ltda.: capacidade, tecnologia, atuação de mercado, atendimento.

Dimas Comércio de Automóveis Ltda.: confiança, fidelidade, dedicação a parte de automóveis, resultado das campanhas.

BADESC- Agência Catarinense de Fomento S/A: pré-qualificação governamental

Prefeitura Municipal de Florianópolis: licitação pública, determinada por uma lei municipal.

Governo do Estado de Santa Catarina: processo licitatório por menor preço.

Rei Bingo: o fato de as agências relativamente pequenas se empenharem com mais vontade pela causa do cliente. Distância entre a agência e o bingo.

Casas da Água Ltda.: através de recomendações de outras pessoas.

Decisão Curso Pré Vestibular: pela proposta criativa e econômica.

Macedo Koerich S/A: competência e capacidade profissional, boa imagem no mercado e bons trabalhos realizados.

Shopping Itaguaçu: ligação com a empresa.

Análise da resposta: No caso das empresas que atuam na área privada, buscam selecionar as agências em função da competência, capacidade, tecnologia, criatividade e história de sucesso no mercado. Já as empresas públicas, por força de lei, o fazem através de processo licitatório. É importante observar que os anunciantes estão conscientes e estabeleceram cada um critérios de seleção próprios para contratação de uma agência de propaganda. Este processo deixou de ser meramente intuitivo e empírico.

12) Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades/problemas que os anunciantes catarinenses estão enfrentando hoje em relação as agências de propaganda?

Santa Fé Veículos Ltda.: criatividade, transparência, agilidade, poder de negociação.

Dimas Comércio de Automóveis Ltda.: custo da campanha, dificuldade de atingir o público alvo por anúncios em meios de comunicação em massa. A falta de profissionalismo das agências é questionável.

BADESC- Agência Catarinense de Fomento S/A: falta de ambas as partes um planejamento estratégico com dotação, serviço etc.

Prefeitura Municipal de Florianópolis: criatividade! Porque, pela dificuldade financeira do mercado, cabe as agências criarem (buscarem) mais alternativas de mídia e de participação nesse mesmo mercado. Maior parceria com o objetivo ou o produto da empresa.

Governo do Estado de Santa Catarina: qualidade criativa, originalidade. Existe muita propaganda recreada, acho falta também um pouco de verdade nos anúncios e clareza na mensagem.

Rei Bingo: não tenho elementos ou dados para opinar.

Casas da Água Ltda.: falta criatividade na criação da propaganda, tanto no texto como na produção do VT.

Decisão Curso Pré Vestibular: produção da veiculação.

Macedo Koerich S/A: encontrar uma agência que colabore fortemente no planejamento estratégico da empresa.

Shopping Itaguaçu: não tenho informações corretas a respeito.

Análise da resposta: Quase metade dos anunciantes (40%) afirmam que a criatividade está entre os maiores problemas das agências de propaganda. Interessante observar que somente um deles avalia este quesito no momento de escolher a empresa que irá trabalhar sua conta publicitária, conforme a questão 11. Percebe-se também uma preocupação em relação ao pouco domínio que as agências têm sobre planejamento estratégico e alternativas de mídia consonantes com a realidade de mercado. Dois anunciantes (20%) disseram não ter subsídios para responder.

13) Na sua opinião , o que as agências de propaganda precisam fazer para conquistar e manter a fidelidade de seus clientes?

Santa Fé Veículos Ltda.: velocidade de atuação, criatividade, inter-relacionamento com os meios de comunicação, mostrar parceria com frequência.

Dimas Comércio de Automóveis Ltda.: atingir os objetivos do cliente nas campanhas efetuadas.

BADESC- Agência Catarinense de Fomento S/A: antes de ser agência, ser parceira. Conhecer o cliente e seus produtos.

Prefeitura Municipal de Florianópolis: Estabelecer parceria de participação no mercado. Como fazer isso? Deixar de tratar o cliente como "cliente". Nenhum cliente gosta de posição de "ter que comprar aquela idéia". Prefiro ter uma outra opção ou participar e conhecer o processo de criação e, assim, ter a certeza do sucesso da campanha.

Governo do Estado de Santa Catarina: parceria participativa – órgão e agência. Por se tratar de um órgão público, existe a necessidade deste entrosamento.

Rei Bingo: não serem tão mercenárias e trabalharem mais!

Casas da Água Ltda.: preços mais competitivos e prazos respeitados para pagamentos nos vencimentos, conforme no contrato.

Decisão Curso Pré Vestibular: um total conhecimento do dia a dia da empresa.

Macedo Koerich S/A.: atender com qualidade e confiabilidade

Shopping Itaguaçu: serem competentes.

Análise da resposta: Aqui a tônica é a parceria com o anunciante. Parceria esta traduzida no entrosamento, na negociação de preços, na aceitação de riscos conjuntos. Os anunciantes buscam mais envolvimento e profissionalismo por parte das agências além, novamente, da criatividade já mencionada anteriormente.

4.1.2 A expectativa dos anunciantes em relação as agências de propaganda

Os maiores anunciantes catarinenses estão há mais de 15 anos no mercado. Fazem parte deste grupo, 80% das organizações pesquisadas. São, portanto, empresas que já atravessaram vários governos, planos econômicos, crises, ora ganhando, ora perdendo. Em seus diversos segmentos, atendem os mais variados tipos de clientes.

No entendimento de algumas destas empresas, o perfil do novo consumidor (mais exigente, seletivo e consciente), as novas mídias e o ambiente tecnológico e digital instaurado pela globalização da comunicação ainda não foram percebidos por boa parte das agências catarinenses. Some-se a isto a falta de profissionalização, a ausência de qualidade criativa, falta de serviços extras tais como logística, planejamento estratégico, envolvimento maior com o marketing do cliente etc.

É provável que estas sejam razões suficientemente fortes para que grandes anunciantes catarinenses - tais como TIM Telesc Celular, Makenji, Kilar e Koerich - entreguem suas contas publicitárias para agências de outras praças, com maior capacidade tecnológica e humana.

Apesar do crescimento expressivo, o mercado publicitário catarinense ainda está em fase de expansão, buscando o apoio tecnológico de mercados mais evoluídos na criação, produção e veiculação das peças publicitárias. Com isso, deixa de ocupar um espaço representativo e de conquistar, com credibilidade e confiança, as tão cobiçadas “grandes contas”.

Neste processo de fidelização da marca junto ao mercado surge uma tendência que necessita de mais esforço criativo das agências de propaganda: a segmentação, que segue a mesma filosofia do marketing *one to one*, que utiliza a personalização das mensagens como ferramenta primordial.

Os anunciantes visam agregar valor à imagem da empresa e procuram, através dos serviços prestados pelas agências, maior parceria, agilidade e, principalmente, fidelidade.

Em sua maioria, os anunciantes catarinenses buscam junto às agências o apoio criativo para destacar-se com novidade e originalidade no mercado, oferecendo aos clientes não apenas serviços e produtos, mas uma identidade de consumo.

No passado, ser criativo era um adjetivo. Hoje, a criatividade norteia um mercado de milhões de reais, exigindo dos profissionais de comunicação conhecimento da tecnologia e domínio das novas mídias para agilizar processos, informações do mundo global, além de qualidade criativa.

Com a instabilidade econômica ocorreu uma queda nos investimentos em propaganda. Por conta disso, os anunciantes procuram as mídias extensivas (ou não mídias) para manter relação permanente com seus clientes. Porém, estas novas mídias ainda não fazem parte do *know-how* da grande maioria dos publicitários catarinenses.

No atual panorama das atividades publicitárias catarinenses, o mercado segmentado e a procura por mensagens personalizadas tornam-se vantagens competitivas para as agências.

Analisando a pesquisa, constata-se que as agências precisam fazer mais para conquistar e manter a fidelidade de seus clientes. Criar meios lucrativos, gerar maior poder de negociação junto aos veículos, demonstrar parceria com frequência, transparência na relação com os anunciantes, são as principais expectativas dos anunciantes em relação às agências.

Estes mesmos anunciantes apontam alguns requisitos básicos essenciais para conquista das contas catarinenses: modernidade, tecnologia, informação, qualidade criativa, personalização e conhecimento.

Entre os maiores problemas e dificuldades relacionadas pelo mercado anunciante no que tange às agências, estão: qualidade criativa, fidelidade, serviços extras (logística, relações públicas, projetos especiais e diferenciais, distribuição de materiais, pesquisa de mídias externas, novas alternativas de mídia, *e-commerce* e *e-business* e planejamento estratégico), parceria (cliente x agência), transparência nas relações, agilidade e poder de negociação.

Nunca as organizações tiveram tanto acesso às tecnologias para conhecer seus clientes e aprender a se relacionar com eles. Conforme Day e Reidstein (1999), a nova economia passou a ser chamada por "gurus" do quilate de Michael Hammer como a "Economia do Cliente". Segundo os autores, os clientes hoje já não imploram mais por bens escassos. Agora são os vendedores que andam desesperados em busca de clientes.

Assim posicionam-se as agências perante a necessidade de fidelizar a relação com seus clientes-anunciantes.

Corrado (1994) confirma o fato de que as empresas buscam cada vez mais a fidelidade de seus clientes, funcionários e fornecedores. O perfil do novo consumidor, mais exigente e informado quanto aos produtos e serviços, acrescentou nas organizações valores agregados ao custo-benefício oferecido por seus bens de consumo.

A questão da logística apresenta problemas para os anunciantes no momento da execução de uma campanha. Os serviços terceirizados, uma tendência presente no mercado publicitário, tornam alguns projetos inviáveis devido à ausência de pesquisa, produção e planejamento estratégico.

Para Czinkota *et al* (2001) tempo é dinheiro, desconto também. A pesquisa mostra que os anunciantes têm opinião semelhante a dos autores. Devido à intervenção das agências, ocorreu um declínio quanto ao poder de negociação dos anunciantes com os veículos. Isto levanta uma outra questão polêmica: a diferenciação que alguns veículos de comunicação fazem em relação ao valor da mídia quando há intermediação de agências de propaganda. No mercado existem "profissionais" que oferecem melhores condições de negociação aos anunciantes caso eles negociem diretamente com o veículo de comunicação.

Isto incentiva o cliente a buscar negociação direta com o veículo, excluindo, por conseguinte, a agência de propaganda do processo. É uma prática comum, sobretudo nos micro, pequenos e até médios anunciantes, muito criticada pelas agências, que encaram isto como falta de ética e profissionalismo por parte dos veículos e anunciantes.

Contudo, apesar do perfil dos serviços prestados pelas agências e da ausência marcante de profissionalização e qualidade criativa apontada na pesquisa, os anunciantes mostraram-se satisfeitos quanto à atual atuação das suas respectivas agências. Inclusive, 100% deles recomendariam sua agência para outros clientes.

4.1.3 A visão das agências de propaganda

As agências de Florianópolis mantêm-se no mercado publicitário, apesar das conturbações econômicas, buscando reconhecimento por parte dos clientes e espaço no mercado nacional. Segundo Themis Severo, Atendimento da Propague Serviços de Comunicação, alguns anunciantes ainda têm como preceito a busca de agências localizadas em outros centros maiores quando precisam comunicar-se com mercados do eixo Rio - São Paulo. Na sua opinião, algumas agências catarinenses já oferecem a seus clientes o mesmo esmero no atendimento e similar eficácia publicitária que as grandes agências brasileiras.

Alguns profissionais pesquisados fazem eco à opinião de Severo ressaltando que, devido às novas tecnologias e ao maior investimento em comunicação para ganhar agilidade, os anunciantes de Florianópolis, bem como de todo o Estado, deveriam buscar as próprias agências catarinenses. Alegam eles que a proximidade auxiliaria no reconhecimento do mercado no qual a empresa está inserida e prometem melhores resultados, através do contato mais próximo entre anunciante e agência.

Como exemplo, citam a conta publicitária da empresa **Bunge Alimentos**, titular das marcas Santista Alimentos e Ceval, duas marcas anunciantes do eixo Rio - São Paulo, que são mantidas através de uma agência catarinense.

É importante salientar que as grandes contas de âmbito nacional ainda não pertencem às agências catarinenses. Em geral, são os médios e pequenos anunciantes que garantem a sobrevivência e o crescimento das agências locais.

As agências pensam que este fato aparentemente negativo pode ser uma saída ou um forte nicho de mercado a ser explorado. Isto porque, assim como a segmentação é uma forte tendência para a formação de alguns anúncios, a regionalização de companhias pode ser uma solução para as agências.

Os investimentos dispensados à comunicação são uma das dificuldades encontradas pelas agências quanto à execução de campanhas. Os anunciantes idealizam uma campanha publicitária, projetando e produzindo a forma do anúncio, *spot* ou comercial, sem medir custos.

Com poucos recursos financeiros, as agências preocupam-se em oferecer um trabalho com qualidade, adequado ao orçamento do cliente. Porém, na aprovação da campanha, os anunciantes querem mais qualidade criativa, maior profissionalização, melhor produção, exigindo, também, poder de negociação junto aos meios. E sobre tudo isso, incorrem custos que o cliente não está disposto a pagar.

Para que as agências invistam em tecnologia, novas mídias, serviços extras, treinamento dos profissionais, ou seja, para que possam agregar valor ao potencial do mercado publicitário catarinense, os anunciantes devem, segundo a pesquisa, disponibilizar recursos, apostando no trabalho das agências.

O esforço das agências em conquistar novos clientes, segundo os próprios publicitários, passa necessariamente por investimentos, desde o treinamento de

profissionais até a aquisição de equipamentos de última geração, como computadores *I-Mac*.

Fidelidade, tecnologia e qualidade criativa, segundo Andréa Vieira, da Quadra, são fatores vitais na relação entre agência e cliente. Lembra ainda a importância do bom atendimento; um cliente bem atendido é garantia de fidelidade e sucesso na parceria.

Atualmente o que pode diferenciar uma agência de outra é o atendimento. Segundo Roberto Costa, diretor-presidente da Propague, o publicitário não pode apenas ser criativo, ele necessita ter conteúdo e informação. O mercado de Florianópolis, possui poucos profissionais de atendimento com diferencial competitivo. Segundo ele, falta "um algo mais".

De acordo com as agências de propaganda pesquisadas, o envolvimento, a colaboração, por parte dos anunciantes é de fundamental importância para o sucesso de uma campanha. Para elas, os serviços que oferecem são satisfatórios, haja vista o grau de satisfação dos clientes de 83%, que lhes parece bastante significativo. Mas, para outras, o investimento em novas tecnologias e treinamento é primordial para a formação de uma imagem forte e duradoura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusões

Nesta seção apresentam-se as conclusões sobre o trabalho realizado, seguida de sugestões para trabalhos futuros dentro do escopo do presente estudo.

As conclusões referem-se a pesquisa realizada e são apresentadas em função dos objetivos propostos (Capítulo 1), inicialmente recapitulando-se o geral e, em seguida, detalhando-se os específicos.

O objetivo geral deste trabalho é analisar como as agências de Florianópolis e, por extensão, de Santa Catarina, estão posicionando-se e adaptando-se às novas tecnologias, ferramentas, mídias e mudanças no mercado anunciante, tomando como referência o juízo de valor de ambas as partes. Propõe-se também a analisar os reflexos dessa adaptação na fidelização dos clientes e as implicações éticas e sociais da propaganda. Em relação a isto, o estudo demonstrou:

- i) As agências catarinenses estão conscientes de que é necessário incorporar tecnologia e conhecimento para tornarem-se competitivas e conquistarem a fidelidade de seus clientes. O problema é que isto requer investimentos que, no caso de muitas delas, sobretudo as menores, não são possíveis de realizar.
- ii) Se por um lado faltam recursos, por outro sobra vontade de trabalhar. As agências buscam na criatividade, no bom atendimento, no

estreitamento das relações com os clientes e veículos o passaporte que lhes permita sobreviver às intempéries e mutações do mercado. A migração de publicitários de outros estados, sobretudo São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, tem profissionalizado mais a propaganda catarinense.

- iii) Mesmo trabalhando muito, pautando-se por preceitos éticos e, na medida do possível, acompanhando a evolução tecnológica, o surgimento de novas mídias e outros avanços na área publicitária, raras são as agências catarinenses aptas a atuar no mercado nacional em nível de igualdade com as maiores brasileiras. As grandes contas também são um problema para as agências locais, já que as mesmas não conseguem atender plenamente estas empresas.
- iv) O caminho adotado por muitas agências é dirigir o foco ao pequeno e médio anunciante, que exige menos, mas também oferece menos investimentos e é menos rentável. Sem muitas alternativas, a meta é crescer junto com estas empresas formando parcerias que beneficiem os dois lados.
- v) A concorrência é apontada como o principal problema para as agências de propaganda (das seis, cinco fazem esta afirmação). Já os anunciantes reclamam da falta de criatividade e profissionalismo. A visão de ambos é dissonante e demonstra que algumas agências ainda sonham e querem uma certa reserva de mercado, indo na contramão de todas as tendências de mercado, que apontam para a competitividade sem precedentes e a sobrevivência das empresas mais adaptadas. O

manto protetor da reserva de mercado, portanto, é cada vez mais uma utopia. Ao invés de buscar o impossível, as agências deveriam ouvir mais seus clientes e adaptarem-se às novas condições ambientais.

Conclui-se, acerca dos objetivos específicos, o que se apresenta a seguir.

a) Contextualizar as agências de propaganda no negócio publicitário nacional e catarinense, comparando o que são e o que representam as agências de propaganda locais diante das grandes agências brasileiras.

A Parte II da Fundamentação Teórica, mais especificamente a partir do item 2.8, situa Santa Catarina no mercado publicitário nacional.

A maior parte das agências catarinenses está situada na região da Grande Florianópolis. Isto é curioso, posto que nesta região existem poucos anunciantes de grande porte, já que a economia é baseada sobretudo no comércio e turismo (ainda exercido de forma incipiente). Em contrapartida, a maior parte das grandes contas publicitárias está no interior do Estado. Isto, aparentemente, é um contra-senso. Algumas agências já perceberam isto e estão transferindo-se para cidades como Joinville, Blumenau, Criciúma e Itajaí, buscando contas mais atrativas economicamente. Contudo, o interior do Estado ainda não oferece estrutura compatível para o atendimento de grandes empresas no que tange à propaganda.

Estas grandes empresas, por sua vez, preferem contratar agências maiores de grandes centros, em detrimento das catarinenses, em função da infra-estrutura oferecida por estas superagências.

Sabe-se que o negócio da propaganda não envolve somente as agências. Abrange também os fornecedores de serviços publicitários (produtoras, fotógrafos,

gráficas, estúdios etc.), além de veículos de comunicação. Assim como as agências, a maior parte das empresas que atua na área de comunicação catarinense encontra-se na Grande Florianópolis. A proximidade geográfica viabiliza os serviços prestados pelas organizações, com mais agilidade e menor custo.

Embora Santa Catarina ocupe posição de destaque no cenário nacional, como foi mostrado anteriormente, sua propaganda ainda está aquém de centros maiores, como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, entre outros. O Estado representa apenas 0,4% dos investimentos publicitários no Brasil em 1999 (CENP, 2000). A maior parcela destes investimentos está concentrada nas mãos de algumas poucas agências.

Mesmo as maiores agências catarinenses, como a Prime, Propague e WG, não oferecem a seus clientes a mesma qualidade, agilidade, tecnologia e eficácia que suas grandes concorrentes nacionais. Até porque, para isso, precisariam trabalhar em sinergia com as demais empresas de serviços publicitários, que também estão em centros maiores.

Como foi visto na pesquisa, os anunciantes regionais, muitos deles atuando no mercado estadual e, até mesmo, nacional, buscam agências mais criativas, mais avançadas tecnologicamente, mais profissionais. Querem das agências mais do que simplesmente a propaganda. Querem que haja envolvimento maior com o marketing das empresas.

As próprias agências pesquisadas admitem que não estão perfeitamente adaptadas às exigências do mercado anunciante. É preciso atingir resultados no curto prazo, o que requer ações mais efetivas de comunicação em consonância com os

objetivos estratégicos das empresas. As grandes agências nacionais, ao contrário, já perceberam essa mudança e adaptaram-se a ela. Conclui-se que há um longo caminho a percorrer para as agências locais equipararem-se às grandes nacionais.

O próprio crescimento do número de fusões e aquisições de agências brasileiras por gigantes estrangeiras demonstra claramente que o negócio publicitário está atrelado ao fenômeno da globalização. Para tornarem-se competitivas mundialmente as agências precisam, a exemplo de outras empresas, incorporarem-se ou criar alianças estratégicas umas com as outras. Contudo, esta não é a única saída: é possível explorar e disputar nichos de mercado menores onde a exigência por uma megaestrutura não exista. Esta parece ser uma alternativa viável e imediata para as micro, pequenas e médias agências de propaganda.

b) Abordar as principais tendências do mercado publicitário brasileiro.

Apesar da competência e da criatividade dos publicitários, no geral, a propaganda catarinense está muito aquém do brilhantismo, da eficiência e do reconhecimento experimentados pelas grandes agências brasileiras, representadas, quase que exclusivamente, pelas empresas paulistas e cariocas.

A realidade é que as grandes agências do eixo Rio/São Paulo, além da qualidade criativa de seus profissionais (o que Santa Catarina também possui), desfrutam de inúmeros recursos indisponíveis ou inacessíveis às agências do estado. É o caso de departamentos especializados em marketing, institutos de pesquisa altamente qualificados, bancos de dados constantemente atualizados, processos modernos de mensuração de resultados, ou seja, uma série de diferenciais que as auxiliam, não

limitando a propaganda a uma estratégia criativa e pouco eficiente, mas a um planejamento completo de comunicação, incluindo propaganda muito mais eficaz, com resultados satisfatórios e, principalmente, mensuráveis.

O mercado catarinense, de fato, está em crescimento. Mas ele se processa de forma muito lenta se comparado aos grandes mercados nacionais e, mais ainda, em relação à propaganda mundial.

A globalização e o advento das novas tecnologias trouxeram inúmeras possibilidades para a propaganda catarinense. Contudo, não só para elas, o que acirrou a concorrência e favoreceu àquelas que são mais ágeis, melhor estruturadas e qualificadas.

São as tendências de mercado que determinarão o futuro das agências de Santa Catarina. Porém, a simples adaptação e adequação a elas não será garantia de sucesso. É muito pouco provável que alguma agência local ganhe projeção semelhante às agências paulistas, exceção feita àquelas que se fundirem a grupos poderosos, visto que a tendência é o fim das agências de pequeno e médio porte que trabalham isoladas e o despertar dos "grupos de comunicação", com conhecimentos compartilhados.

Em geral, estes "grupos de comunicação" encaram a propaganda como a técnica mais adequada de comunicação de marketing, no que se refere a criar e melhorar a imagem global da marca e o seu posicionamento no mercado. A propaganda é vista, nesse caso, como o elemento criador e de sustentação da identidade da marca, proporcionando a proteção de um guarda-chuva sob o qual se pode desenvolver tipos de comunicação de marketing com alvos mais convergentes, para grupos específicos de clientes. Como foram inventadas técnicas novas e mais sofisticadas de transmitir

mensagens aos consumidores, um dos maiores problemas enfrentados pela maioria dos planejadores de comunicação de marketing é conseguir a atenção do consumidor em um mercado de mídia extremamente congestionado.

Para alcançar a excelência, o publicitário deve realmente compreender a pessoa que tenciona atingir com a propaganda. Em outras palavras, o publicitário deve ter uma compreensão profunda da clientela. Precisa ter empatia com o consumidor para solucionar seu problema através do produto ou do serviço. Tanto o problema quanto a solução devem estar definidos de maneira clara e concisa, para que o consumidor receba a mensagem e tenha condições de apreendê-la com facilidade. O passo seguinte, então, diz respeito à execução ou à apresentação da mensagem de venda. Este deveria ser o posicionamento das agências de propaganda que objetivam resolver o problema do seu cliente. Para isso, é preciso que elas contem com profissionais altamente qualificados, instrumental tecnológico compatível, conhecimento de mercado e atuem em total sinergia com o cliente.

Como foi visto na pesquisa, isto requer investimento que muitas agências locais não têm condições de arcar, atualmente. Nesse caso, resta às agências duas alternativas: uma, pouco ética e profissional, posicionar-se perante o anunciante como uma empresa *full service*, do tipo que resolve todos os problemas de marketing do cliente, desde a propaganda até o desenvolvimento de produto, passando por estudos de canal e determinação de preço. Isto tudo, sem ter a menor condição de realizar essas atividades. Uma postura pouco ética e prejudicial à imagem do setor publicitário. A outra forma de posicionamento é buscar nichos de mercado onde a demanda por serviços de marketing não seja tão sofisticada e nem tão exigente. Nesse escopo estão as

pequenas empresas, que requerem das agências, normalmente, apenas a propaganda criativa, de baixo custo e consorciada com os objetivos de marketing da organização.

Num mercado dinâmico e competitivo, muitas agências se vêem impelidas por força das circunstâncias a prometer ao anunciante o que não podem cumprir. Isso acaba gerando um desgaste na relação entre ambos que, não raro, culmina com a ruptura contratual e compromete a própria imagem das agências de propaganda no mercado.

É preciso que as agências de propaganda busquem atender contas compatíveis com seu porte e estrutura. Devem buscar estratégias de posicionamento diferenciadas, mas que sejam perceptíveis e facilmente avaliáveis pelo mercado anunciante. Não podem confundir eficácia operacional, que é a aplicação de boas práticas administrativas, com posicionamento estratégico, que é criar uma posição competitiva sustentável. Muitas agências investem em eficácia operacional, procurando fazer o mesmo que o concorrente, mas melhor. É quase impossível vencer assim. A organização pode ser melhor, mais produtiva, mas não irá lucrar mais. É uma competição destrutiva. A alternativa mais viável é conseguir vantagem competitiva, a partir de diferenciais que se traduzam em valor real ao cliente.

c) Verificar o uso efetivo de novas tecnologias, ferramentas e mídias pelas agências e seu reflexo na fidelização dos clientes, a partir do atendimento de suas necessidades.

Visando diferenciar-se e conquistar espaço em um mercado extremamente competitivo, algumas agências unificaram esforços de comunicação, como exemplo a LKR e a VOX. Outras dividiram suas ações, ampliando um crescente número de

agências e autônomos, que participam da concorrência no mercado catarinense, caso da extinta Artplan Prime, agora Artplan e Prime DBBS.

Como os anunciantes buscam como primeiro ponto diferencial a qualidade criativa, as agências tendem a modernizar-se, investindo prioritariamente em qualificação profissional e tecnologia.

O acesso e conhecimento do mercado auxiliam os anunciantes a escolher as melhores propostas. Em contrapartida, as agências já estão se preparando para este novo comportamento do mercado anunciante, investindo na capacitação de profissionais e a procura de "criativos"²⁴ em outros mercados. Este é um dos fatores positivos e decisivos na ascensão e consolidação do mercado publicitário catarinense.

As agências, percebendo mudanças como esta, investem também em novas tecnologias, adquirindo equipamentos modernos para conquistar um diferencial perante seus concorrentes locais de nacionais.

Algumas agências, para atender as exigências do novo perfil de cliente oferecendo maior agilidade e fidelidade, apresentam uma extensão de seus serviços. É o caso da Propague Serviços de Comunicação que, visando adequar-se à este perfil, criou a Promo Propague, uma empresa paralela especializada em promoções e eventos, que possui também um serviço de "leva e trás", gerando agilidade no tráfego de trabalhos.

Outra agência catarinense, a Carlos Paulo, também incorporou um serviço extra para seus clientes na busca por modelos e atores para o desenvolvimento de campanhas, unindo-se a uma grande agência de modelos.

²⁴ Profissionais publicitários que trabalham na área de Criação, seja na Redação ou na Direção de Arte.

Os anunciantes não procuram apenas apoio logístico, buscam também fidelidade (personalização), transparência nas relações e agilidade, como foi apontado nas pesquisas. Na esteira das grandes agências brasileiras, as agências catarinenses já estão criando internamente núcleos de atendimento direto aos clientes. Para as próprias agências, o papel do Atendimento é um diferencial, uma busca constante por profissionais capacitados que tragam novos clientes e prospectem novos mercados.

Para conquistar e manter a fidelidade dos clientes, conclui-se que as agências devem buscar a parceria, através de uma relação profissional segura e confiável que gere competitividade e resultados, tanto para os clientes como para as agências.

Pode-se concluir também que não há tanta discrepância entre o que os anunciantes querem e o que as agências oferecem. É claro que há lacunas em muitos aspectos, reflexo do próprio crescimento e dinamismo do mercado.

Nota-se uma mudança no foco de algumas agências locais. A busca pelos clientes menores, como os pequenos varejistas, abre novos nichos de mercado. Agências como a Fórmula buscam consolidar parcerias neste segmento. Outras, como a Mercado, restringem sua carteira a poucos clientes fortes e fiéis. Cada uma posiciona-se através de diferenciais competitivos peculiares.

É consenso entre agências e anunciantes que ainda há um longo caminho a percorrer na busca pela excelência na comunicação. Por outro lado, a relação entre agências e anunciantes está fortalecendo-se e ajudando no crescimento do mercado florianopolitano de propaganda, com vistas a tornar-se competitivo nacionalmente.

Existem anunciantes que acham que estão zelando pelo seu dinheiro quando estabelecem uma relação diuturna sobre o trabalho da agência. O resultado dessa postura, em geral, é perverso. Em vez de maximizar o rendimento do dinheiro investido em publicidade, provoca uma queda brutal de qualidade no trabalho.

Por outro lado, existem agências que "jogam na retranca", criam na defensiva. Normalmente orientam seu trabalho de forma a não poderem ser acusadas de nada pelo cliente. Esse tipo de agência teme ferir idiosincrasias, e essa atitude cria um clima de dissimulações, mentiras e temores mal equacionados.

Ao eleger uma agência como parceira para desenvolver um planejamento de comunicação e marketing, é indispensável que o anunciante exija como condição prévia que ela tenha competência para identificar, aprisionar e transformar as verdades da empresa em ferramentas de trabalho. A verdade é uma força inarredável, porque todos a aceitam. Usá-la como instrumento de aprimoramento da empresa muitas vezes é uma tarefa difícil porque arranha egos, mas em geral é muito rica nos resultados.

Ficou claramente demonstrado na pesquisa que os anunciantes entendem que é tarefa das agências adaptarem-se às novas tecnologias, ferramentas e mídias. Até porque o papel da agência mudou. De simples corretoras, que geralmente possuíam um estúdio e um departamento de mídia (item 2.6.1), elas se transformaram, através dos anos, nas chamadas agências *full service*, empresas bem mais complexas e dedicadas à prestação de todos os serviços de marketing aos clientes.

A grande característica dos mercados, até algumas décadas atrás, era a sua tendência centrípeta. Tudo tendia para o centro. As grandes lojas ficavam no centro das grandes cidades, os grandes hospitais, os melhores médicos e a matriz das grandes

empresas. As grandes cidades concentravam os empregos e, por conseguinte, os consumidores. A expansão dos meios de transporte e da malha viária, a popularização do automóvel, o avião a jato e a melhoria substancial dos meios de comunicação, criaram progressivamente o fenômeno da multiplicação dos centros urbanos, permitindo que as pessoas passassem a morar em comunidades menores (mas nem por isso dotadas de menor infra-estrutura). O comércio, evidentemente, acompanhou essa revoada mas precisou reestruturar-se, pulverizando-se também.

A relação entre a agência e seus clientes é de interdependência. As empresas desenvolvem os produtos e bancam os investimentos em comunicação e marketing. As agências detêm o *know-how* de comunicação, o fator isolado com maior poder de criar preferência pela marca da empresa, mais importante às vezes do que o próprio produto ou mesmo do que as fábricas que o produzem.

O crescimento da importância da comunicação no processo produtivo e de circulação de mercadorias corresponde a um crescimento de responsabilidade para as agências. O profissional de comunicação não pode mais exercer o seu ofício de forma meramente complementar. Deixa de ser figurante para se tornar protagonista no processo de comercialização da empresa. As agências deixaram de ser simples fornecedoras de anúncios e serviços para se tornarem parte essencial do processo de geração de solução para os problemas dos clientes.

Uma agência que não tenha capacidade de incorporar tecnologia, familiarizar-se com as novas ferramentas e fazer uso da profusão de mídias que existem atualmente pouca chance tem de sobreviver nos dias de hoje. Isto ficou evidenciado na pesquisa, tanto na visão das agências como na dos anunciantes.

Um outro aspecto importante refere-se à falta de capital econômico e humano por parte da maioria das agências. Os clientes demoram a perceber isso e, em geral, só o fazem quando os resultados publicitários não são atingidos sistematicamente. Não tendo suas necessidades atendidas convenientemente pelas agências, passam a desconfiar da propaganda e dos publicitários, decorrendo daí a imagem desgastada que algumas agências têm no mercado.

d) Discutir os aspectos éticos e sociais da propaganda.

É inegável que a propaganda tem implicações éticas e reflexos sociais. Além de ser uma importante ferramenta informativa sobre produtos, serviços, economia, política etc., é também a forma mais utilizada para promover bens e serviços. Os itens 2.7.1.2 e 2.7.1.3 abordaram esta questão.

As empresas desse ramo precisam avaliar se estão realmente praticando um marketing ético e socialmente responsável. As empresas pesquisadas admitem que é preciso conduzir a propaganda dentro de preceitos éticos e morais. Aparentemente entendem que o sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. Resta saber, num novo estudo talvez, se isso ocorre realmente ou apenas faz parte de um discurso vazio, cujo objetivo é tornar as agências bem vistas aos olhos dos clientes e da sociedade. Afinal, as empresas mais admiradas no mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas, não apenas a seus próprios interesses.

As práticas empresariais são atacadas com freqüência porque as situações de negócios costumam apresentar dilemas éticos. Pode-se voltar às perguntas clássicas de Bowen (1997) sobre as responsabilidades dos homens de negócios:

"Deve-se vender de um modo que invada a privacidade das pessoas, como por exemplo no caso da venda de porta em porta? Devem-se utilizar métodos que envolvam alarde, sorte, prêmios e outras táticas que são, no mínimo, de gosto duvidoso? Devem-se empregar táticas de alta pressão para persuadir as pessoas a comprar? Deve-se tentar acelerar a obsolescência dos produtos lançando uma sucessão interminável de novos modelos e estilos? Deve-se usar e tentar reforçar as razões do materialismo, do consumo doentio e do 'não deixe o vizinho passar à sua frente'?"

Os resultados econômicos da empresa não podem, obviamente, ser a única avaliação do desempenho corporativo: questões éticas devem ser levadas em consideração em muitos aspectos do negócio publicitário. A propaganda enganosa, por exemplo. Aquela que ajuda a vender um produto ruim, um político desonesto, uma ideologia cruel. A história está repleta de situações assim. O papel preponderante da propaganda nazista, protagonizada por Goebels na ascensão do 3º Reich é um exemplo desse tipo de propaganda que prejudica, deforma e causa danos enormes à sociedade.

Elevar o nível do marketing socialmente responsável exige um ataque em três frentes. Em primeiro lugar, a sociedade deve utilizar a lei para definir, o mais claramente possível, as práticas consideradas ilegais, anti-sociais e anti-competitivas. Em segundo, as empresas precisam adotar um código escrito de ética, construir a tradição do comportamento ético e responsabilizar plenamente as pessoas pela observação das diretrizes éticas e legais. E, em terceiro, cada empresa deve praticar

individualmente uma consciência social em suas negociações específicas com clientes e com outros interessados.

O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades para as empresas de um modo geral, e de modo específico para as agências de propaganda, como os avanços tecnológicos, as redes de computador, a televisão a cabo e via satélite, o avanço das telecomunicações. Ao mesmo tempo, forças nos ambientes socioeconômico, cultural e natural vão impor novos limites ao marketing e à prática publicitária. As empresas que forem capazes de inventar novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem sucedidas.

e) Ressaltar a importância de conciliar o Composto Promocional com o Planejamento Estratégico para as empresas.

O planejamento de marketing e, por conseguinte, o composto promocional, deve funcionar em sinergia com o planejamento estratégico das empresas. Entretanto, na prática, nem sempre é isto que acontece.

Basicamente, a estratégia consiste na criação de uma posição exclusiva e valiosa. A estratégia deve ser concreta, palpável. Estratégia não é somente agilidade, pois pouco adianta a agilidade sem a direção. Estratégia também não é flexibilidade, já que as organizações só podem ser flexíveis até certo ponto. O empresário, muitas vezes por desconhecer ou ter uma visão poética da planejamento estratégico, planeja e executa ações promocionais dissociadas desse planejamento.

A estrutura de uma campanha publicitária, de promoção de vendas ou de relações públicas, em geral é baseada em uma fórmula empírica que foi desenvolvida

por um agência, uma organização de consultoria ou um fornecedor externo. Em outras palavras, grande parte das metodologias de planejamento tem suas raízes no processo de planejamento da agência de propaganda (item 2.6.3). Elas já foram adaptadas para aplicações em promoção de vendas, relações públicas etc. Como a propaganda se concentra, tipicamente, em mensagens transmitidas pela mídia em nome do produto ou serviço, isso se tornou a abordagem de fato para o planejamento. Conquanto haja alguns pontos fortes da visão da agência, é importante saber que, cada vez mais, as organizações de marketing estão tentando desenvolver o seu próprio processo de planejamento que melhor reflita a visão de mundo do cliente ou do profissional de marketing.

Planejar é fundamental, por mais complexo que seja, para que a empresa possa ter uma visão clara à sua frente e delinear melhor os caminhos que a conduzem aos alvos desejados. O planejamento, desde que realizado por equipes na empresa, pode também se tornar um potente elixir de comunicação entre os participantes dos processos produtivos. Ele deve desafiar as pessoas a criarem suas próprias metas e as seguirem como numa competição interna.

Alguns estudiosos defendem que o planejamento estratégico já não atende mais o nível e a rapidez das mudanças ambientais. Elas são tantas e tão velozes que esta ferramenta gerencial não consegue gerar a flexibilidade necessária para absorver e adaptar as organizações as mudanças. A saída, segundo os estudiosos, seria a gestão estratégica de pequenas unidades de negócios, assunto que poderia ser explorado numa outra tese ou dissertação.

Além de seu planejamento estratégico, a empresa deveria ter pelo menos mais um: o de marketing (incluindo o composto promocional), que possa servir de

condutor não só das outras atividades administrativas da empresa, mas também de seus processos produtivos, particularmente agora que o consumidor está se tornando a referência de toda ação empresarial.

Implícita num bom planejamento de marketing está a formulação de uma estratégia que indique os caminhos para se atingir alvos propostos. Além das estratégias mais gerais, convém distinguir dois tipos de estratégias de marketing: a difusão e a segmentação. Numa economia nova e em desenvolvimento, as empresas costumam partir para a difusão, mas quanto mais competitivo se torna o ambiente, mais rapidamente elas se voltam para a segmentação. O Brasil se encontra, atualmente, num estágio bastante avançado dessa transformação.

5.2 Sugestões para trabalhos futuros

A partir desse estudo, trabalhos futuros poderão ser realizados. Algumas sugestões:

- Análise do mercado publicitário catarinense, ou de outras regiões, levando em conta seus diversos atores - agências de propaganda, veículos de comunicação, fornecedores de serviços e produtos publicitários e anunciantes - em relação ao novo ambiente da propaganda globalizada.
- Análise da efetividade do processo de comunicação nas empresas públicas e privadas.
- Impacto das novas mídias no processo de comunicação das organizações.

- Desenvolvimento de um modelo de integração entre o marketing e o negócio publicitário, enfatizando o planejamento estratégico.
- Estudos de avaliação da efetividade de campanhas publicitárias em diversos segmentos, sob aspectos de custo x benefício e reflexo social.
- Análise da influência e dos reflexos das novas tecnologias de informação no marketing de organizações públicas e/ou privadas.
- Avaliação do perfil dos estudantes egressos dos cursos universitários na área de marketing frente ao mercado de trabalho, propondo-se a criação de um modelo didático-pedagógico para os referidos cursos atenderem a demanda de mercado.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, I. B. *O prazer da produção científica*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1998.
- BAGOZZI, R. P. *Principles of marketing management*. New York: Macmillan Publishing Co., 1991.
- BARLOW, J. e MOLLER, C. *Reclamação de cliente? Não tem melhor presente: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica*. São Paulo: Futura, 1998.
- BELCH, G. e BELCH, M. *Introduction to advertising and promotion*. Homewood, Ill.: Irwin, 1993.
- BENDELL, T., BOUTER, L. *et al. The benchmarking workout*. London: Ptman, 1997.
- BENNETT, P. D. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association, 1988.
- BOWEN, R. H. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953.
- BRANCO, R. C., MARTESEN, R. L. e REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRITT, C. e SHOOK, B. *Marketing estratégico: tudo o que mega e microempresários devem saber para conquistar novos clientes*. São Paulo: Futura, 2000.
- BROWN, G. *et al. How the advertising affects the sales of packaged good brands*. Leamington Spa: Millward Brown, 1991.

BUTTERFIELD, L. *Excellence in advertising: the IPA guide to best practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

CAIRNCROSS, F. *The death of distance*. London: Orion Business Books, 1997.

CAIXETA, N. As melhores cidades para fazer negócios. *Exame*, São Paulo, nº 25, p.48 - 82, dez. 2001.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CATEORA, P. R. e GRAHAM, J. L. *Marketing internacional*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1992.

_____. *Ensaio de marketing global*. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1995.

COLLINS, J. C. e PORRAS J. I. "Building your company's vision". *Harvard Business Review* 74, setembro-outubro, 1996.

COOPER, R. e KLEINSCHMIDT, E. New product success factors: a comparison of kills versus successes and failures, *R & D Management*, n. 17, 1990.

CORRADO, F. M. *A força da comunicação*. Ed. Makron Books: São Paulo, 1994

COSTA, J. I. P. *Marketing: noções básicas*. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

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

CUNHA, C. E. F. *Planejamento estratégico em empresa pública versus empresa privada. Estudo do caso EPAGRI e Macedo Koerich S.A.* Dissertação de Mestrado. Florianópolis: UFSC, 1997.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAVIS, K. **Getting into your customer's head**. New York: Time Business, 1999.

DAY, G. S. e REIDSTEIN, D. J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campos Ed., 1999.

DE MASI, D. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities and practices**. New York: Harper & Row, 1997.

_____. **Management in a time of great change**. New York: Truman Talley Books/Dutton, 1995.

DUALIBI, R. e SIMONSEN, H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 1999.

EICOFF, A. **Direct marketing through broadcast media**. Lincolnwood: NTC Business Books, 1998.

FAHEY, L. F. e RANDALL, R. M. **The portable MBA ins strategy**. New York: John Wiley, 1994.

FERGUSON, M. **A conspiração aquariana: transformações pessoais e sociais nos anos 80**. 12^a ed. Rio de Janeiro: Record - Nova Era, 2000.

FERREIRA, I. G., FURGLER, N. B. M *et al.* **Dicionário brasileiro de mídia**, 2. Ed. São Paulo: Mercado Global, 1996.

GALBRAITH, J. K. **A Era da Incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- GOFTON, L. e NESS, M. *Business market research*. Londres: Kogan Page, 1997.
- GRAEML, A. R. *Sistemas de informação: o alinhamento da estratégia da TI com a estratégia corporativa*. São Paulo: Atlas, 2000.
- HINGSTON, P. *Como utilizar o marketing no seu próprio negócio*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- HOFER, C. W. e SCHENDEL, D. *Strategy formulation: analytical concepts*. St. Paul, MN: West, 1978.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. et al. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HOPE, J. e HOPE, T. *Competing in the third wave*. Boston: Harvard Business Scholl Press, 1999.
- INMON, W. H., WELCH, J. D. e GLASSEY, K. L. *Gerenciando data warehouse*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- JACKSON, P. *Quality in market research*. London: Kogan page, 1997.
- KAATZ, R. *Advertising & marketing checklists*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1990.
- KAHANER, L. *Competitive intelligence*. New York: Simon & Schuster, 1996.
- KAPFERER, J. N. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page, 1997.

KEEGAN, Warren J e GREEN, Mark C. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.

KELLER, K. L. *Strategic brand management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

KERCKHOVE, D. *Connected intelligence: the arrival of the web society*. Toronto: Somerville House, 1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 5 ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L (coordenador) *et al. Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUTENBORN, R. *New marketing litany: 4 P's passe, C words take over*. In:

LEDUC, R. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980.

LEWIS, H. G. e LEWIS, R. D. *Selling on the net*. New York: NTC Business Books, 1999.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MENDONÇA, D. *Casos & coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

MCCARTHY, E. J. e PERREAU, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, D. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1998

- PEPPERS, D. e ROGERS, M. *Marketing one to one: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PERISCINOTO, A. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. São Paulo: Editora Best Seller, 1995.
- PETER, J. P. e DONNELLY, J. H. *A preface to marketing management*. 7ª ed., Irwin: Burr Ridge, 1997.
- PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 1988.
- POIRIER, C. e REITER, S. E. *Otimizando sua rede de negócios: como desenvolver uma poderosa rede entre fornecedores, fabricantes, distribuidores e varejistas*. São Paulo: Futura, 1998.
- PORTER, M. E. *Estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- POSTMA, P. *The new marketing era*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- PRINGLE, H. e THOMPSON M. *Brand spirit*. New York: John Wiley, 1995.
- PROVAR (Programa de Administração de Varejo), ANGELO, C. F. (coord.). *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- PRUSHNAN, V. H. *No-nonsense marketing*. New York: Wiley, 1997.
- RAPP, S. e COLLINS, T. *Maximarketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- REBOUÇAS, L. Quem procura acha. *Revista Exame* (edição especial). São Paulo, edição 766, 20-25, maio/2002.
- RIBEIRO, J. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1998.
- RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

- RIES, A. e TROUT, J. *Positioning: the battle for your mind*. New York: Warner Books, 1982.
- RIFKIN, J. *O Fim dos empregos: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio do Curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECÔNOMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Síntese estatística de Santa Catarina*. Florianópolis: IOESC, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUCK, L. L. *Consumer behavior*. 5ª ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1994.
- SCHIFFMAN, S. *High-efficiency selling*. New York: John Wiley & Sons, 1999.
- SCHULTZ, D. e BARNES, B. *Strategic brand communication campaigns*. Chicago: NTC, 1999.

SHAPIRO, A. L. *The control revolution: how the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: Public Affairs, 1998.

SHAW, R. *Improving marketing effectiveness: the marketing methods and tools that work best*. London: Oxford Press, 1998

SICARD, M. C. *La métamorphose des marques*. Paris: Les Editions D'Organisation, 1992.

SIEGEL, D. *Futurize sua empresa: estratégias para negócios na era virtual*. São Paulo: Futura, 2000.

SIMÕES, E. *Contato Imediato com Atendimento em Propaganda (Agências e Anunciantes)*. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda, 1992.

SOUZA, F. A. M. *Marketing pleno: tudo o que você precisa saber para praticar um marketing da maior qualidade e de última geração*. São Paulo: Makron Books, 1999.

STANTON, W. J. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

STEEL, J. *Truth, lies and advertising*. New York: John Wiley & Sons, 1993.

STEUART, B. e BOYD, H. *Marketing: Gerência e Ação Executiva*. 4^a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1981.

TAHARA, M. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1986.

TAJADA, L. A. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madri: Esic, 1994.

TAYLOR, J. W. *Marketing planning: a step-by-step guide*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997.

TELLIS, G. J. *Advertising and sales promotion strategy*. Addison-Wesley; Reading, 1996.

THUROW, L. C. *A construção da riqueza: as novas regras para indivíduos, empresas e nações numa economia baseada no conhecimento*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. *O futuro do capitalismo: como as forças econômicas moldam o mundo de amanhã*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TOFFLER, A. *The third wave*. New York: Bantam Books, 1980.

UNRUM, J. A. *Customers mean business: six steps to build relationships that last*. Mass Addison-Wesley: Reading, 1996.

VASSOS, T. *Marketing estratégico na Internet: estratégias comprovadas para você ter sucesso com o marketing de seus produtos e serviços*. São Paulo: Makron Books, 1998.

VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WATERSCHOOT, W. e BULTEN, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, Oct. 1992.

WAYLAND, R. E. e COLE, P. M. *Customer connections*. Boston, Harvard Press, 1999.

WILLIAMS, R. H. *Fórmulas secretas do mago da publicidade*. São Paulo: Futura, 2000.

7 BIBLIOGRAFIA CONSULTADA E RECOMENDADA

ANSOFF, H. I. e McDONNELL, E. J. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: ATLAS, 1998.

BANE, P. W. e BRADLEY, S. P. "The light at the end of the pipe". *Scientific American*, out. 1999.

BATESON, J. E. G. e HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAYERS, C. "The promise of one to one (a love story)". *Wired*, maio, 1998.

BIRD, L. "Marketers miss out by alienating blacks". *The Wall Street Journal*, 9 abril, 1993.

BLATTBERG, R. e DEIGHTON, J. "Manage marketing by the customer equity test". *Harvard Business Review*, julho-agosto, 1996.

CROSS, R. e SMITH, J. *Customer bonding: pathway to lasting customer loyalty*. New York: NTC Business Books, 1994.

DE MASI, D. *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Ed.; Ed. Da UnB, 1999.

_____. *A economia do ócio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DUNN, W. "The move toward ethnic marketing". *Nation's Business*, julho, 1992.

FISCHMANN, A. A. e ALMEIDA, M. I. R. *Planejamento estratégico na prática*. São Paulo: Atlas, 1999.

FOURNIER, S. DOBSCHA, S. e MCK, D. G. "Preventing the premature death of relationship marketing". *Harvard Business Review*, janeiro-fevereiro, 1997.

FREBERG, S. "Irtnot revisited". *Advertising Age*, agosto, 1988.

GARDNER, M. P. e SHUMAN, P. J. "Sponsorship: na important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 1987.

GILMORE, J. H. e PINE, J. "The four faces os mass customization". *Harvard Business Review*, janeiro-fevereiro, 1997.

HANDY, C. *A era da transformação: a transformação no mundo das organizações*. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____. *Além do capitalismo: a busca de um propósito e um sentido de vida no mundo moderno*. São Paulo: Makron Books, 1999.

HAWKING, S. *O universo numa casca de noz*. São Paulo: Mandarim, 2001.

KAHN, J. "Fresh as a ... beer?" *Newsweek*, 15 julho, 1996.

KIERZKOWSKI, A. McQUADE, S. *et al.* Marketing to the digital consumer. *McKinsey Quarterly*, nº 3, 1996.

KILEY, D. "After Peugeot and Sterling, who's next?". *Adweek's Marketing Week*, agosto, 1991.

MATOS, F. G. *Estratégia de empresa: profissionalizada, descentralizada, moderna, humana*. São Paulo: Makron Books, 1998.

MOTTA, F. C. P e CALDAS, M. P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

- OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PHILLIPS, D. "Head over heels". *Entrepreneur*, fevereiro, 1996.
- PINE, J., PEPPERS D. e ROGERS, M. "Do you want to keep your customers forever?" *Harvard Business Review*, março-abril, 1995.
- PINE, J. e GILMORE, J. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, julho/agosto, 1998.
- PRAHALAT, C. K. e RAMASWAMY, V. "Consumidor: uma nova fonte de competência". *Revista do anunciante*, nº 21, ano III, mar. de 2000.
- RAPHEL, M. e RAPHEL, N. *Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio*. São Paulo: Futura, 2000.
- SENGE, P. M. *A quinta disciplina: arte, teoria e prática da organização de aprendizagem*. 9ª ed. São Paulo: Best Seller, 1990.
- SPULBER, D. F. *Criadoras de mercados: como empresas líderes criam e conquistam mercados*. São Paulo: Negócio, 1999.
- SAN PANCRAZIO, P. *Promoção de vendas*. São Paulo: Futura, 2000.
- SCHULTZ, D. E. *et al. Integrated marketing communications*. Lincolnwood: Publishing Group, 1993.
- SHIMP, T.A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, C. L. *Harmonia no conflito: a arte da estratégia de Sun Tzu*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SINISI, J. "Love: EDPL equals ad investment". *Brandweek*, novembro, 1992.

WANDERLEY, J. A. *Negociação total*: encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados. 5ª ed. São Paulo: Editora Gente. 1998.

WEBSTER JR., F. "The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, outubro. 1992.

WHITAKER, J. R. P. *Marketing best*: os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Makron Books, 1999.

_____. *Marketing no Brasil não é fácil*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora. 1990.

WHITELEY, R. Crescimento orientado para o cliente: cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

8 ANEXOS

8.1 Questionário de Pesquisa - Agências

1. Nome da agência:
2. Há quanto tempo atua no mercado publicitário?
 - () Menos de 1 ano
 - () Entre 1 e 5 anos
 - () Entre 5 e 10 anos
 - () Entre 10 e 15 anos
 - () Entre 15 e 20 anos
 - () Acima de 20 anos
3. Quantos clientes ativos a agência possui em carteira?
 - () Menos de 10 clientes
 - () De 11 a 20 clientes
 - () De 21 a 30 clientes
 - () De 31 a 40 clientes
 - () Acima de 41 clientes
4. Atualmente a agência atende clientes no(s) mercado(s):
 - () Regional (somente Grande Florianópolis)
 - () Estadual (Estado de SC)
 - () Região Sul (SC, RS e PR)
 - () Brasil (demais Estados da União)
 - () Internacional (outros países)

5. A agência atende clientes no(s) segmento(s) de: (assinale com "X" a(s) alternativa(s) devida(s))

Varejo Indústria Governo Ensino Informática

Construção civil Turismo Esporte Comunicação

Outro(s):

6. Além de Planejamento, Criação e Mídia, que outros produtos/serviços sua agência está apta a oferecer a seus clientes? (assinale com "X" a(s) alternativa(s) devida(s))

Produtos / Serviços			
Produção Gráfica			Merchandising
Produção Eletrônica			Assessoria de imprensa e relações públicas
Pesquisa de Marketing			Marketing direto
Design de produto			Marketing na Internet
Estudos de distribuição e logística			Formação de preços de produtos
Promoção de vendas			Planejamento Estratégico
Outros:			

7. Em ordem decrescente (1º, 2º, 3º, ...), qual o grau de importância que você dá as seguintes áreas numa agência de propaganda:

Criação Mídia Planejamento Pesquisa Produção

Outra(s):

Todas as áreas tem a mesma importância

Não sabe

8. Sua agência possui tecnologia e pessoal qualificado para atender o(s) cliente(s) em todas as suas demandas na área de marketing?
- () Sim
- () Parcialmente
- () Não. Porque?
9. Você considera que a propaganda deve estar intimamente relacionada ao planejamento estratégico do anunciante?
- () Sim.
- () Não. Porque?
10. Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades/problemas que as agências de propaganda catarinenses estão enfrentando hoje em relação ao mercado?
11. Na sua opinião, o que as agências de propaganda precisam fazer para conquistar a fidelidade de seus clientes?
12. Na sua opinião, de que forma uma agência de propaganda pode conquistar novos clientes num mercado altamente competitivo?
13. Na sua opinião, qual o grau de satisfação de seus clientes em relação à sua agência de propaganda?
- () Muito satisfeito
- () Satisfeito
- () Indiferente
- () Insatisfeito
- () Muito insatisfeito
- () Não sabe

14. Na sua opinião, seus clientes indicariam sua agência para outros clientes?

Sim

Não. Porque? _____

Não sabe

15. Na sua opinião, qual(is) a(s) maior(es) vantagem(ns) competitiva(s) que sua agência possui em relação à concorrência?

8.2 Questionário de Pesquisa - Anunciantes

1. Nome da empresa:

2. Há quanto tempo atua no mercado?

Menos de 1 ano

Entre 1 e 5 anos

Entre 5 e 10 anos

Entre 10 e 15 anos

Entre 15 e 20 anos

Acima de 20 anos

3. Qual o nome da agência de propaganda que atende sua empresa:

4. Há quanto tempo trabalha com esta agência?

- () Menos de 1 ano
 () Entre 1 e 5 anos
 () Entre 5 e 10 anos
 () Entre 10 e 15 anos
 () Entre 15 e 20 anos
 () Há mais de 20 anos

5. O que levou sua empresa a escolher esta agência de propaganda?

6. Já foi atendido por outras agências de propaganda?

- () Sim
 () Não
 () Não sabe

7. Qual o grau de satisfação de sua empresa em relação aos seguintes serviços prestados pela sua agência de propaganda? *(assinale com "X" as alternativas)*

Serviços	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não se aplica
Criação						
Mídia						
Pesquisa						
Produção						
Atendimento						
Outro:						

8. Em ordem decrescente , qual o grau de importância que você dá as seguintes áreas numa agência de propaganda: *(coloque 1º, 2º 3º....no parênteses correspondente)*

Criação Mídia Planejamento Pesquisa Produção

Outra(s):

Todas as áreas tem a mesma importância

Não sabe

9. Sua agência possui tecnologia e pessoal qualificado para atender sua empresa em todas as suas demandas na área de marketing?

Sim

Parcialmente

Não

Não sabe

10. Que outros serviços/produtos você gostaria que sua agência lhe oferecesse?

(assinale com "X" a(s) alternativa(s) devida(s))

Produtos / Serviços			
Produção Gráfica			Merchandising
Produção Eletrônica			Assessoria de imprensa e relações públicas
Pesquisa de Marketing			Marketing direto
Design de produto			Marketing na Internet
Estudos de distribuição e logística			Formação de preços de produtos
Promoção de vendas			Planejamento Estratégico
Outros:			

11. Você considera que a propaganda deve estar intimamente relacionada ao planejamento estratégico do anunciante?

- Sim
- Não. Porque?
- Não sabe

12. Na sua opinião, quais são as maiores dificuldades/problemas que os anunciantes catarinenses estão enfrentando hoje em relação as agências de propaganda?

13. Na sua opinião, o que as agências de propaganda precisam fazer para conquistar e manter a fidelidade de seus clientes?

14. No geral, qual o seu grau de satisfação em relação à sua agência de propaganda?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Indiferente
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não sabe

15. Você indicaria sua agência para outros clientes?

- Sim
- Não. Porque?
- Não sabe

8.3 Radiografia urbana de Florianópolis x Brasil

Florianópolis é considerada a segunda melhor cidade brasileira para negócios (Caixeta, 2001).

	Indicadores	Florianópolis	Brasil
DEMOGRAFIA	População total 2000	331.800	169.590.000
	Crescimento da população (de 1996 a 2000 em % a.a.)	5,2	1,6
	Domicílios por classe social (em %)		
	A1 + A2 - acima de 25 sm/mês	A1 + A2 = 15,1	A1 + A2 = 4,6
	B1 + B2 - de 10 a 25 sm/mês	B1 + B2 = 32,3	B1 + B2 = 17,6
	C - de 4 a 10 sm/mês	C = 29,9	C = 30,9
D - de 2 a 4 sm/mês	D = 16,8	D = 33,7	
E - até 2 sm/mês	E = 5,8	E = 13,2	
DIVISÃO DE GASTOS	Potencial de consumo (em US milhões)	1.534	425.300
	Consumo anual <i>per capita</i> (em US/habit.)	4.623	2.508
	Despesas de consumo por classe de renda (em US milhões/ano)	A1 + A2 = 606 (39,5%)	A1 + A2 = 100.286 (23,6%)
		B1 + B2 = 605 (39,4%)	B1 + B2 = 147.026 (34,6%)
C = 241 (15,7%)		C = 111.429 (26,2%)	
D = 70 (4,6%)		D = 56.650 (13,3%)	
	E = 13 (0,8%)	E = 9.909 (2,3%)	
CONSUMO	Frota de veículos	130.000	29.076.000
	Veículos por mil habitantes	392	172
	Nº de agências bancárias	64	16.190
	Consumo de energia elétrica residencial (em kWh/habitante)	764	492
EMPRESAS POR TIPO DE ATIVIDADE (em %)	Comércio	37,1	50,5
	Indústria	7,9	16,0
	Serviços	54,7	33,5
EDUCAÇÃO E ESCOLARIDADE	Matrículas pré-escolar (por mil habitantes)	26	26
	Matrículas fundamental (por mil habitantes)	176	210
	Matrículas médio (por mil habitantes)	67	53
	Média de anos de estudo dos chefes de família	9,3	6,7

SAÚDE	Expectativa de vida (em anos)	67,6	68,2
	Mortalidade infantil (por mil nascimentos)	8,8	35,6
	Assistência hospitalar (leitos por mil habitantes)	3,6	2,9

Fonte: Caixeta, 2001.