

O Impacto das Novas Mídias para os Anunciantes Brasileiros

Autoria: Marco Aurelio de Souza Rodrigues, Paula Chimenti, Roberto Nogueira

O surgimento das tecnologias digitais permitiu o desenvolvimento de meios de contato inéditos entre empresas e seus consumidores, as chamadas novas mídias. Capazes de reconfigurar indústrias como a fonográfica e a do cinema, estas novas mídias têm também impacto considerável na indústria da publicidade. O subsídio cruzado entre anunciantes, veículos de massa e consumidores consolidado ao longo do século XX se vê fragilizado com a popularização de aparelhos como DVR's (*Digital Video Recorders* – gravadores digitais de vídeo), *tablets*, consoles de *video-games* e telefones celulares, dispositivos que transferem aos consumidores o poder de regular sua exposição à publicidade. Neste ambiente, mídias tradicionais, dotadas de métricas de audiência, e novas mídias, caracterizadas por suas métricas de atenção, competem pela preferência de consumidores e pela verba dos anunciantes. A despeito da necessidade dos anunciantes de rentabilizar suas campanhas publicitárias e aperfeiçoar os processos de avaliação de desempenho das mesmas, verificou-se que o investimento em veículos tradicionais vem crescendo, enquanto a audiência entregue tem se reduzido. Neste panorama de mudanças e instabilidade, esta pesquisa procura identificar através de entrevistas em profundidade que fatores influenciam o processo de compra de mídias por parte dos anunciantes, observando a percepção destes atores sobre mídias emergentes e tradicionais, seus benefícios e desafios.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa. Entre junho e julho de 2009, foram entrevistados profissionais de 15 empresas de grande porte atuantes em diversas indústrias, compreendendo Telecomunicações, Energia, Fabricantes de Automóveis, Varejo, Serviços Financeiros e Serviços de Saúde. Todos os entrevistados ocupavam cargo de direção ou gerência com responsabilidade direta na elaboração e aprovação de campanhas publicitárias, incluindo a definição da combinação de mídias e do investimento utilizado. Além disso, todas as empresas abordadas têm tradição de investimentos no mercado publicitário, dentre as quais sete estão entre os maiores anunciantes brasileiros em 2009. Ao analisar os dados colhidos em campo à luz da literatura estudada sobre o tema, a pesquisa identificou três fatores com forte influência sobre a definição do mix de mídias dos entrevistados: o uso de métricas inadequadas às mídias emergentes, a dependência dos anunciantes às agências de publicidade e veículos de massa e os próprios processos internos dos anunciantes.

Sendo assim, este estudo contribui com o meio profissional por apresentar uma descrição da percepção de profissionais-chave de grandes anunciantes brasileiros sobre práticas do mercado acerca de investimentos em mídia.

O Impacto das Novas Mídias para os Anunciantes Brasileiros

1 – Introdução

Até o final do século passado, as mídias de massa imperavam absolutas, operando sobre um modelo de negócios baseado em subsídio cruzado onde seu conteúdo era financiado pela compra de espaço publicitário por parte de anunciantes que, por sua vez, buscavam um meio de contato com consumidores. No entanto, novos hábitos de consumo e tecnologias inovadoras modificaram as relações entre espectadores e mídias, transferindo o controle sobre o consumo de conteúdo e sobre a exposição à publicidade dos veículos para os consumidores. Conseqüentemente, o subsídio cruzado entre veículos, anunciantes e consumidores se torna fragilizado, de modo que a audiência, antes métrica definitiva para avaliar o alcance de uma veículo, vem gradativamente perdendo credibilidade perante os anunciantes (Court *et al.*, 2005).

Assim, o valor agregado de uma agência de publicidade não residiria apenas na hábil conjugação de perfis de consumo com índices de audiência. Sua principal contribuição seria a composição de estratégias inovadoras para substituir métodos invasivos de comunicação por modelos que estimulem os espectadores a convidar anunciantes para dentro de suas casas (Godin, 1999, Shapiro & Varian, 2003; Donaton, 2004). Para se adaptar a estas mudanças, a publicidade deve se tornar mais interativa a fim de conquistar mais do que a audiência, mas a atenção dos consumidores (Snyder-Duch, 2001). Contudo, depois de décadas de subsídio cruzado, a busca pela atenção em detrimento da audiência dos consumidores é algo novo para anunciantes, para agências e para os veículos. Dado que devido à fragmentação da audiência, nem agências de publicidade nem veículos são capazes de garantir a entrega de suas mensagens aos consumidores, seu valor para os anunciantes cai (Court *et al.*, 2005).

Ainda assim, as agências de publicidade não aparentam preocupação com as novas mídias e tecnologias, as considerando incrementais e não disruptivas (Chimenti & Nogueira, 2007). Tamanha imobilidade do mercado da publicidade frente às novas tecnologias poderia ser conseqüência apenas da percepção das agências, ou poderia ser também estimulado pela anuência dos anunciantes. Enquanto a audiência das mídias de massa no Brasil aparenta declínio (Nielsen, 2008; AdNews, 2009), observa-se na prática a manutenção das receitas publicitárias de muitos veículos tradicionais, como redes de TV aberta (Ahlers & Hessen, 2005; Projeto Inter-meios, 2009). Assim, embora a publicidade de massa venha sofrendo crescente questionamento, seus investimentos não sofreram queda expressiva, eventualmente apresentando aumento (Donaton, 2004).

Esta incongruência indica que, assim como as agências de publicidade poderiam não se sentir atraídas ou mesmo preparadas para gerir estas novas mídias, os departamentos de comunicação e marketing dos próprios anunciantes poderiam perceber o uso destes novos canais de comunicação como irrelevante, ou mesmo como uma fonte de risco, evitando seu uso imediato. Há evidências, portanto, de uma contradição na estratégia de comunicação das organizações. Tendo em vista a queda da audiência das mídias tradicionais, especula-se que as empresas anunciantes poderiam reduzir seus investimentos em publicidade de massa, seja negociando preços de inserção mais vantajosos, seja deslocando seus recursos para mídias alternativas. Surge, então, a pergunta deste estudo: O que influencia a compra de mídia dos anunciantes brasileiros numa realidade marcada pela fragmentação e queda da audiência das mídias tradicionais? Além disso, como os anunciantes comparam o desempenho entre mídias tradicionais (como TV aberta e rádio) e mídias emergentes (como a internet e seus formatos)?

2 – Revisão de Literatura

Hagel & Singer (1999) sugerem que, para responder a um ambiente em constante mudanças, a empresa deve possuir a flexibilidade necessária para desarticular seu negócios

em três unidades básicas: Infra-estrutura (foco no aprimoramento de equipamentos e na operação), CRM (relacionamento com clientes) e Inovação (criação de produtos e serviços de alto valor). Ao decompor sua estrutura nestes pilares, a empresa pode priorizá-los e combiná-los de acordo com os desafios que enfrenta, obtendo sempre o tamanho ideal para responder ao ambiente. Christensen (1997) aponta no “Dilema do Inovador” como empresas estabelecidas carecem de flexibilidade para adotar inovações disruptivas em seus negócios, visto que seriam percebidas como fontes consideráveis de risco. De forma consonante, Day *et al.* (2000) destacam o contraste entre entrantes e incumbentes no que se refere à inovação. Os autores indicam que empresas consolidadas têm mais dificuldades em adotar inovações, enquanto entrantes teriam maior adaptabilidade. Gourville (2006) apontou como parcela considerável das inovações não são aceitas devido a um comportamento comum entre clientes: enquanto consumidores supervalorizam o que possuem, os inovadores supervalorizam a oferta que criaram. Baseado nisto, o autor argumenta que uma inovação deve ser substancialmente superior a oferta incumbente para compensar vieses favoráveis de criadores e desfavoráveis de compradores. Day & Schoemaker (2006) defendem que a capacidade de reação de uma empresa às inovações depende do aperfeiçoamento de sua visão periférica. Admite-se, desta forma, que a visão de uma organização ao invés de ficar limitada a apenas um setor, deve contemplar diversas indústrias e a formação de redes de cooperação (Doz & Hamel, 1998). Wirtz (2001) estudou a indústria de mídia e mostrou que se trata de uma indústria convergente, isto é, uma indústria cujas fronteiras estão se expandindo a outras indústrias, posto que suas ofertas estão inseridas num ambiente de entretenimento digital, cujo território atinge dezenas de indústrias diferentes e alcança milhões de clientes diretos e indiretos. Neste novo panorama, a composição de estratégias deve monitorar a troca de informações e de recursos entre indústrias, percebendo eventuais adversários e possíveis aliados com antecedência e lucidez (Iyer *et al.*, 2006). A estratégia de uma empresa deve levar em conta o ecossistema no qual ela está inserida e o seu papel no mesmo (Iansiti & Levien, 2004); influenciando seu posicionamento no mercado e o desenvolvimento de inovações (Adner, 2006).

As dificuldades apontadas acima indicam os desafios enfrentados pelas organizações com as inovações em mídia. Dimmick (2004) e Coulter e Sarkis (2005) recomendam a segmentação das mídias em dois grupos: Mídias tradicionais (TV aberta e paga, jornais, revistas, rádio e *outdoor*) e Mídias Emergentes ou Novas Mídias (*blogs*, *podcasts*, redes sociais, *games*, dentre outros). A fragmentação da audiência, por exemplo, é reflexo desta proliferação de canais de comunicação, do surgimento de consumidores “multi-tarefa” (capazes de usufruir de várias mídias ao mesmo tempo), de novas tecnologias digitais e da queda da confiança na publicidade. Como resultado, técnicas tradicionais de marketing têm se mostrado cada vez menos eficientes (Court *et al.*, 2005). Neste sentido, o desempenho das chamadas mídias tradicionais vem sofrendo grave impacto. Num ambiente orientado à produção em massa, a comunicação em massa se mostrava eficiente. Assim, os veículos não estavam no negócio de vender conteúdo, mas sim de vender audiência (Anderson, 2008). Entretanto, o surgimento de novas tecnologias, como DVR’s e *browsers* de internet transformaram consumidores passivos em programadores de TV e *disc-jockeys*. Com efeito, veículos, agências de publicidade e anunciantes testemunharam impotentes a transferência do poder daqueles que produzem e distribuem conteúdo para aqueles que o consomem. Assim, o que se assiste e quando se assiste deixou de ser prerrogativa do veículo, enfraquecendo a relevância da audiência como métrica de desempenho e comprometendo o valor da oferta direcionada aos anunciantes (Donaton, 2004). Consequentemente, muitas organizações investem numa quantidade crescente de mídias, procurando garantir que em ao menos uma haverá contato entre sua mensagem e seus consumidores; o que eleva consideravelmente os custos de uma campanha. Assim, o alinhamento de objetivos e a integração competente das

mídias selecionadas pelos anunciantes se tornam fatores críticos de sucesso para uma campanha (Briggs *et al.*, 2005).

Neste cenário, a audiência tende a ser substituída pela atenção, cuja importância deve aumentar conforme o controle da distribuição de conteúdo sai de veículos e anunciantes. Anderson (2008) descreveu como as mídias emergentes têm o potencial de rastrear todo o processo de consumo de informações do usuário, convertendo reputação (*links*) em atenção (*clicks*), e esta em receita (vendas). Assim, enquanto meios tradicionais oferecem audiência, ou a possibilidade de uma mensagem impactar o consumidor, os meios digitais poderiam oferecer atenção, entregando não apenas uma possibilidade, mas o número exato de impactos ou mesmo de vendas. Apesar da capacidade das novas mídias de monitorar a atenção do consumidor, a indústria da publicidade ainda não foi capaz de estabelecer padrões de avaliação de atenção e comparação de performance entre veículos tradicionais e emergentes. Pesquisa realizada com agências americanas demonstrou que grande parte destas empresas ainda avaliava a performance de suas iniciativas *on-line* através de CPMⁱ; desperdiçando métricas dedicadas à conversão da atenção em resultados comerciais; como o CTRⁱⁱ ou o CPAⁱⁱⁱ. Os entrevistados declararam ainda que a ausência de métricas uniformes para a variedade de formatos presente na *web* dificulta comparações entre veículos e compromete o processo de tomada de decisões em campanhas (Shen, 2002; Cook, 2007).

Desta forma, para alcançar a atenção dos consumidores e superar os desafios impostos pela fragmentação da audiência, novas tendências em comunicação surgem para as organizações redesenharem suas estratégias. Snyder-Duch (2001) argumenta que os anunciantes devem oferecer mais interatividade em anúncios, disponibilizando maior variedade de inputs e de customização.

Como resposta ao surgimento de consumidores multi-tarefa resistentes à publicidade, Donaton (2004) descreve como alguns anunciantes vêm investindo na produção de conteúdo próprio. Estas empresas se envolvem no desenvolvimento do conteúdo desde seu início, onde participam ativamente da criação de um enredo propício para a boa exibição de suas marcas, até a distribuição do conteúdo, quando utilizam seus próprios recursos financeiros e de marketing para estimular o público a consumir sua oferta de entretenimento. Trata-se da integração total entre publicidade e conteúdo (Donaton, 2004; Sheehan & Guo, 2005).

Godin (2000) e Dye (2001) argumentam que cabe às organizações criar as condições necessárias para os próprios clientes divulgarem sua satisfação com a oferta experimentada, posto que, para um consumidor, a opinião de seu par tem mais credibilidade do que qualquer argumento de um anunciante. Destas percepções surge o conceito de Marketing Viral, relativo a utilização de redes sociais para obter ganhos institucionais através do alastramento espontâneo de mensagens por parte dos consumidores, num processo que tem o potencial de superar a resistência dos consumidores em relação à anúncios. Entretanto, para um anúncio agregar valor para o consumidor, mesmo em campanhas virais, é necessário que o mesmo seja relevante e, para tanto, informações sobre perfil de consumo se tornam mais importantes a cada dia. A capacidade destas redes sociais e das demais novas mídias de registrar os hábitos de seus usuários para criação de ofertas customizadas de alto valor agregado vem estimulando questionamentos sobre o controle da privacidade (Shen, 2002; Anderson, 2008). Isto sugere uma contradição onde a comunicação entre organizações e clientes tende a ser mais eficiente conforme o conhecimento sobre estes aumenta, embora o cliente deseje serviços cada vez melhores cedendo o mínimo possível de informações pessoais (Bruner II & Kumar, 2007; McCreary, 2009).

Analisando a percepção das agências brasileiras sobre inovações na indústria da publicidade, Chimenti e Nogueira (2007) descrevem como estas empresas enxergam nas novas mídias apenas inovações incrementais. Os profissionais das agências de publicidade demonstraram desinteresse em aumentar o uso de novas mídias; o que poderia ser

consequência do sistema de remuneração baseado num comissionamento de 20% sobre o investido pelo anunciante em mídia. Considerando os altos custos de inserção das mídias tradicionais, há um estímulo para a recomendação destes canais em detrimento das novas mídias. Esta resistência teria reflexo nas métricas das mídias baseadas em internet: a despeito do potencial de mensuração destes veículos, a maioria das agências ainda utiliza medidas como o CPM (custo por mil pessoas impactadas), método semelhante à medição de audiência das redes de TV (Shen, 2002). Assim, parte da oferta de valor entregue pelas novas mídias tende a ser ignoradas pelas agências de publicidade (Chimenti & Nogueira, 2007).

Assim, ficam evidentes as dificuldades que os anunciantes brasileiros enfrentam atualmente para se comunicar com seus clientes através da publicidade. A definição do mix de comunicação de uma campanha publicitária, antes um processo “seguro”, agora se torna algo arriscado envolvendo um grande número de variáveis. Os anunciantes devem repensar suas estratégias para integrar da melhor forma possível mídias tradicionais e emergentes, buscando aumentar a rentabilidade de suas campanhas (Briggs *et al.*, 2005). Por um lado, mídias tradicionais representam algo familiar para os profissionais de publicidade, com ampla cobertura e mecanismos de aferição bem conhecidos. Contudo, a audiência destes veículos aparenta queda, ao mesmo tempo em que seus custos de inserção não param de subir; comprometendo seu valor (Court *et al.*, 2005). Por outro lado, há as mídias emergentes, caracterizadas por custos de inserção mais atraentes e pela mensuração da atenção do consumidor. Entretanto, as novas mídias não gozam de consenso entre profissionais sobre sua eficiência e sua variedade de formatos dificulta comparações coerentes de desempenho, comprometendo o processo de tomada de decisão sobre campanhas (Shen, 2002; Cook, 2007). Para compreender os motivos que levam as organizações a manter ou mesmo elevar seus investimentos em publicidade de massa, este estudo pretende observar como as empresas brasileiras percebem as novas mídias e o que influencia a definição do *mix* de mídia de suas campanhas publicitárias.

3 – Método

A pesquisa explora um tema pouco conhecido, constituindo um estudo de natureza exploratória, no qual há necessidade de familiarização com um fenômeno sobre o qual conhecimentos adicionais são desejados (Yin, 1989). Assim, optou-se por uma abordagem qualitativa, adequada para se compreender profundamente poucos objetos sociais, de forma a se obter um amplo conhecimento dos mesmos (Gil, 2002). Ademais, o método qualitativo dá ênfase aos processos e significados que não são examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência (Garcia E Quek, 1997), sendo, portanto, coerente com o objetivo proposto para a pesquisa (Malhotra, 1999). Dentro dos métodos qualitativos existentes, esta pesquisa adota o estudo de casos. Tal abordagem se aplica bem ao objetivo proposto já que, de acordo com Yin (1989), o estudo de casos investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não são evidentemente claros. É indicado para pesquisas nas quais as perguntas são “como” ou “por quê”, e quando a pesquisa trata de eventos contemporâneos nos quais os comportamentos não podem ser controlados.

Entre junho e julho de 2009, 15 profissionais de 15 companhias participaram de entrevistas com duração média de 1 hora. Todos os entrevistados ocupam cargo com responsabilidade direta na elaboração e aprovação de campanhas publicitárias, incluindo a definição da combinação de mídias e do investimento utilizado. Além disso, todas as empresas participantes do estudo são de grande porte, apresentando tradição de investimentos no mercado brasileiro de publicidade (tabela 1). Sete empresas estudadas estão entre os 30 maiores anunciantes brasileiros de 2009 (Meio & Mensagem, 2010). Ao fim das últimas

entrevistas, o discursos dos anunciantes se mostrou bastante similar, o que sugeriu saturação teórica e tornou desnecessária a busca por novos entrevistados (Yin, 1989).

Tabela 1
Lista de Participantes

Nº da Empresa	Nº do Entrevistado	Nível Hierárquico	Setor de Atividade Econômica	Porte (Vendas US\$/ Milhões, 2009)	Investimento Anual em Publicidade (R\$ / Milhões, 2009)*
1	1	Direção	Bens de Consumo	N.D.	N.D.
2	2	Gerência	Serviços / Saúde	488,7	N.D.
3	3	Direção	Automóveis	11.452,0	700
4	4	Gerência	Serviços / Banco	N.D.	800
5	5	Gerência	Serviços / Saúde	1.376,4	N.D.
6	6	Gerência	Bens de Consumo	2.797,8	N.D.
7	7	Gerência	Telecomunicações	6.206,3	600
8	8	Gerência	Energia	92.409,2	500
9	9	Gerência	Telecomunicações	5.657,5	400
10	10	Gerência	Varejo	1.982,9	400
11	11	Direção	Varejo On Line	N.D.	N.D.
12	12	Gerência	Telecomunicações	9.141,0	300
13	13	Direção	Editora	N.D.	N.D.
14	14	Gerência	Bens de Consumo	953,2	400
15	15	Direção	Serviços	N.D.	N.D.

4 – Análise de Resultados

Seguindo o modelo de organização, codificação e redução sugerido por Miles e Huberman (1984), a análise dos dados é realizada segmentando as informações obtidas em campo de acordo com os Aspectos Teóricos e respectivas dimensões consolidados na conclusão da Revisão de Literatura. Deste modo, optou-se por organizar esta seção em três blocos: Características das Empresas Anunciantes, Características das Mídias e Características do MacroAmbiente.

4.1 – Características das Empresas Anunciantes

De forma geral, os entrevistados descreveram um cotidiano marcado por forte pressão por resultados e grande aversão a riscos, fatores que aparentemente os levam a buscar alternativas de mídia com as quais se sintam mais familiarizados.

“A gente tem que fazer resultado muito rápido(...). Lançou um filme e a curva de vendas não subiu em três dias, a gente já é cobrado daquilo. (...) Ser ousado e pegar cinquenta por cento do budget e investir só em online, você hoje não consegue. Você é exigido de números, resultados... Então é muito bacana você pensar nisso, só que tem lá um inferninho também, que é vender, trazer clientes, manter clientes.” – Entrevistado #7

Os discursos indicaram que grande parte dos entrevistados não goza de grande flexibilidade na execução de suas estratégias, denotando a existência de conflitos internos nas organizações entre seus níveis administrativos que, possivelmente, dificultam a adaptação destas empresas às mudanças de seu ambiente.

“Se chegar hoje pra um diretor e dizer: ‘oitenta por cento da verba de campanha publicitária vou colocar na internet’, o cara vai responder: ‘como assim você vai colocar na internet? Baseado em quê?’. Aí você mostra números e não sei o quê, mas não adianta. A resposta vai ser: ‘Mas não vai ter o filme? Mas eu queria ver o filme no Fantástico’. É difícil chegar para um cara que tem duas gerações à frente e dizer que a internet é o meio mais eficaz. Ele não vai entender, ele não quer, é impossível.” – Entrevistado #8

Admite-se que a combinação destes fatores (Aversão a Risco, Pressão por Resultados e Ausência de Flexibilidade) possa influenciar o uso de mídias dos anunciantes, os

incentivando a investir nos meios tradicionais, percebidos pelos entrevistados como previsíveis. A análise deste aspecto teórico também apontou nas maior parte das empresas participantes da pesquisa uma competência de inovação pouco desenvolvida. De fato, não raro as reflexões dos entrevistados acerca de suas inovações descreviam investimentos em infra-estrutura baseados em tecnologias de terceiros, com poucas empresas apresentando comportamento distinto.

“A nossa empresa foi a primeira a lançar o Blackberry no Brasil... também fomos os primeiros a lançar a rede EDGE...” – Entrevistado #9

Em paralelo, as competências de CRM das empresas abordadas não aparentaram grande elaboração. Muitos entrevistados citaram dificuldades em obter, manter e gerenciar informações de seus consumidores, incluindo por vezes dados simples, como endereços eletrônicos. Destacou-se também o distanciamento entre os departamentos de mídia e publicidade da área de CRM descrita por grande parte dos entrevistados, que demonstraram dificuldades em ilustrar seus processos de coleta de dados. De fato, de acordo com o indicado pelos participantes da pesquisa, a competência de Orientação ao Cliente se mostrou desenvolvida em um número pequeno de entrevistados.

“Isso é uma confusão danada. Está sempre em estruturação. O programa de relacionamento começou com uma verba enorme. Ai reduziram muito a verba desse programa e depois extinguiram o programa. (...) A gente não tem um sistema unificado de informação de cliente, os sistemas são separados.” – Entrevistado #12

Concomitantemente, o relacionamento entre os anunciantes participantes, suas respectivas agências e veículos se mostrou conturbado. Agências de publicidade foram criticadas pelo baixo comprometimento com resultados, pela resistência em recomendar novas mídias e por terem nas comissões e no “BV” (Bonificação por volume) pagos por veículos, parte substancial de suas receitas. O “BV” é um bônus pago pela maioria dos veículos de massa para aquelas agências de publicidade com maior concentração de investimentos nos mesmos. Admite-se que o “BV” teria influência direta na composição do mix de mídias dos anunciantes, posto que este mix é recomendado ou mesmo definido por suas agências de publicidade. De fato, o “BV” desperta entre os entrevistados um sentimento de desconfiança.

“O BV é fruto do modelo brasileiro onde a agência é parte remunerada pelo seu cliente e é parte remunerada pelo veículo. É certamente um modelo conflitante. Sabemos que a remuneração que vem do veículo é maior do que a remuneração que vem do cliente. Existe uma desconfiança sobre para quem a agência trabalha.” – Entrevistado #3

Entretanto, esta relação de desconfiança é aparentemente sancionada pelos próprios entrevistados, habituados a delegarem às agências tanto a recomendação de veículos como a avaliação de sua performance.

“Tem muito trabalho estatístico que as agências não fazem e não têm interesse em buscar. Também a maioria dos anunciantes não cobra. É aquilo: ninguém cobra, vou fazer para quê? Ninguém vai olhar mesmo...” – Entrevistado #1

Movendo o foco da análise das agências de publicidade para os veículos, os entrevistados demonstraram a impressão de que os custos de inserção têm aumentado sem agregar benefícios para o anunciante na mesma proporção.

“A televisão tem o break, que tem um limite. Se a emissora tem um compromisso de apresentar crescimento, como ela vai crescer com espaço limitado? Se não pode colocar mais anunciante ali... O que ela faz? Ela aumenta o preço. Ai ninguém questiona, e paga. Se existe essa limitação, vamos oferecer outros formatos! Mas dá trabalho pensar nisso, e ninguém está a fim, ninguém questiona.” – Entrevistado #10

Negociações diretas entre veículos e anunciantes também não são consideradas comuns. Segundo um anunciante, alguns veículos exigem a participação de agências de publicidade como corretoras de seus serviços.

“Dependendo da mídia, eu não consigo comprar sem ser via agência. As novas mídias nem tanto, mas as tradicionais eu não consigo comprar, não consigo ir na Globo comprar mídia sem ser via agência.” – Entrevistado #7

Frente as dificuldades inerentes ao seu relacionamento com agências de publicidade e veículos de comunicação, alguns anunciantes citaram formatos alternativos de gestão de mídia e publicidade. Depoimentos apontaram a contratação de especialistas em mídia ou a internalização de departamentos completos dedicados a criação e planejamento publicitários.

“É uma tendência crescente: os grandes anunciantes terem profissionais dentro deles que vão questionar o tempo todo o trabalho da agência e dos veículos. Eu diria que não tem volta, porque quem paga a conta é o anunciante e ele quer fiscalizar.” – Entrevistado #15

Como benefícios desta internalização, foram citados o monitoramento imparcial do próprio anunciante sobre o desempenho dos meios de comunicação sugeridos pela sua agência, maior proatividade na definição do mix de mídias e maior transparência entre responsáveis pelos departamento de marketing, comunicação e vendas, culminando em campanhas mais coerentes com os objetivos estratégicos da empresa.

“Nós elevamos os custos da empresa. Então precisamos justificar para os acionistas o fato de existir uma agência aqui dentro ao invés desse serviço ser terceirizado. Fazemos isso mostrando o quanto a gente economiza, não só em comissionamento de produção, de eventos e de criação, mas em tudo. Como existe confiança, a gente tem acesso a tudo: informações de venda, a tudo. O que nem sempre as agências têm. Isso faz diferença.” – Entrevistado #5

4.2 – Características das Mídias

O presente estudo analisou a percepção dos anunciantes brasileiros sobre as características das mídias. De forma geral, a percepção dos anunciantes acerca das novas mídias é positiva. Contudo, a realidade descrita pela maioria dos entrevistados sugere uma dissonância entre os discursos apresentados e suas práticas cotidianas. A personalização, por exemplo, foi amplamente reconhecida como uma oferta valiosa das mídias emergentes, sem, no entanto, ser utilizada de forma concreta pelos entrevistados. Muitos descreveram dificuldades para a obtenção de dados confiáveis sobre a própria base de clientes.

“Eu tenho o endereço dele, mas não tenho o email dele... A gente faz um esforço para atualizar os dados do cliente, mas não é confiável.” – Entrevistado #9

Por outro lado, depoimentos apontaram o estímulo à participação dos usuários na criação e disseminação das campanhas como uma estratégia eficiente para se obter relevância. A co-produção da mensagem publicitária seria um fator que amplificaria sua pertinência e aceitação:

“O consumidor tem que nos ajudar a construir relevância no que a gente está fazendo. Portanto, participar da mensagem e da difusão da mensagem” – Entrevistado #3

O uso de redes sociais para co-criação de campanhas vem sendo testado entre os entrevistados, atraídos pela oportunidade de gerar pertinência para seus anúncios e “viralizar” suas campanhas a baixo custo. Contudo, se os efeitos de externalidade das novas mídias são desejados, seu uso ainda é percebido como experimental, visto que não há consenso sobre o que “viraliza” uma campanha. Além disso, a perda de controle integral sobre os comentários ostentados junto à mensagem publicitária desencoraja seu uso pelos entrevistados.

“Rede social ninguém sabe como funciona... E todo mundo quer fazer... Esse meio é muito sensível ao que é postado, é muito fácil o tiro sair pela culatra” – Entrevistado #11

A popularização de redes sociais reflete o traço exibicionista dos consumidores, ávidos por partilhar experiências. Assim, as novas mídias poderiam favorecer a coleta de dados de consumo individuais para a elaboração de anúncios relevantes. Questionados acerca de políticas de proteção da privacidade ligadas ao uso de mídias emergentes, os entrevistados demonstraram um alinhamento em defesa do privado. O cotidiano ilustrado, contudo, sugere

algo distinto. Alguns questionam a separação entre público e privado, distinção que se torna sutil com o advento de redes sociais e o perfil despudorado de seus usuários.

“O brasileiro não é preocupado com privacidade como o americano. Há um limite do que é considerado público, mas não sei qual é. Não acho que o brasileiro veja informações postas no orkut como privadas.” – Entrevistado #12

Outros reconheceram que, apesar de incômodo para os consumidores e eticamente questionável, o retorno de certos abusos sobre a privacidade justificaria os meios utilizados.

“A gente deveria regular o telemarketing. Mas isso implicaria nas vendas. Esse canal que irrita tanto é muito útil. Ele funciona, dá bastante retorno.” – Entrevistado #7

O envolvimento emocional seria outro atributo procurado nas mídias a fim de reduzir a resistência dos consumidores à publicidade. A disseminação de mídias digitais facilitaria este processo, tendo em vista a possibilidade de se oferecer personalização. As entrevistas, contudo, sugerem que os anunciantes brasileiros buscam criar um envolvimento entre consumidor e marcas através de outros meios; dentre os quais, principalmente, a TV aberta:

“Em TV a mensagem é mais completa, a atenção do consumidor é mais constante. Podemos ser mais complexos, usando imagens, movimento, música. A atenção está ali. Acho a mensagem ali mais completa.” – Entrevistado #2

A grande quantidade de estímulos visuais e sonoros presente num *website* foi apontada como prejudicial para obtenção de envolvimento por dividir a atenção em demasia.

“Na TV ele vê um filme de cada vez. A atenção é mais flutuante na internet do que na TV. Estou lavando louça e a TV está ligada, mas na internet quantos banners não abrem numa mesma página?” – Entrevistado #10

A fragmentação da audiência estimula outro questionamento para os anunciantes: como atingir um cliente disputado por um número crescente de mídias? Muitos entrevistados respondem a esse desafio ocupando o maior número possível de mídias a fim de aumentar a probabilidade de impacto sobre o consumidor.

“Uma propaganda não pode estar só na TV, ou só no jornal. Ela tem que estar em todas as mídias possíveis (...), tudo. Para conseguir atingir esses clientes.” – Entrevistado #9

O objetivo desta estratégia é elevar o *share-of-voice*^{iv} para reduzir a presença dos seus concorrentes na mídia. Porém, articular uma campanha integrando meios de natureza diversificada como TV e redes sociais se mostrou um desafio.

“Campanhas juntam o Twitter com TV e celular formando uma coisa só. Umam dão certo e outras dão errado. As mídias evoluem mais rápido do que a gente consegue aprender, do que a gente consegue criar regras.” – Entrevistado #12

Muitos entrevistados destacaram dificuldades para compreender e equalizar métricas de desempenho em suas campanhas tendo em vista a natureza distinta das medições de mídias emergentes e tradicionais. Enquanto mídias emergentes oferecem medidas de atenção ainda pouco conhecidas, as mídias tradicionais trabalham com métricas de audiência familiares aos profissionais. Para viabilizar comparações entre estes meios, muitos anunciantes abdicam das medidas de atenção das novas mídias, utilizando o *page-view*, métrica de audiência que registra quantos usuários assistiram à uma página de internet. Em outras palavras, utilizam métricas de audiência para avaliar veiculações em mídias emergentes.

“Quando comparamos internet com outro tipo de meio não falamos de click, falamos de page-view. Porque page-view é o mesmo conceito dos outros meios. Você está lá, mas não sabe se o consumidor foi impactado” – Entrevistado #1

Ao abandonar medidas de atenção por métricas como o *page-view*, deficiências típicas de meios tradicionais são transferidas para os meios digitais. Assim, a oferta de monitoramento das mídias emergentes perde parte de seu valor.

“Você não tem como garantir que o consumidor está olhando. Você até faz medições, mas pega uma página de um grande site. Ninguém garante que o cara vai ler um banner ali, é tanta informação que ele nem olha.” – Entrevistado #6

Mesmo os próprios *websites* institucionais de muitos entrevistados não usufruem de métricas de atenção mais sofisticadas, como o CPA^v. Campanhas que se iniciam em meios tradicionais para direcionar o consumidor para o site institucional da empresa têm parte de seu monitoramento comprometido. De acordo com os depoimentos, muitos *websites* institucionais foram projetados sem mecanismos de aferição de resultados. Assim, os custos relativos a adaptação destes meios para oferecer medidas como o CPA surgem como um inibidor.

“A internet é vendida por dar monitoramento, mas nem sempre você pode monitorar, pois é caro construir infra-estrutura para isso. Num hot-site^{vi} monitoramos se o público-alvo está visitando e quanto tempo passam lá. Por que esse canal foi criado pensando em como monitorá-lo. É diferente de pegar um site gigante como o nosso e torná-lo monitorável. Isso é um gasto grande, porque teria que mexer na base dele.” – Entrevistado #12

O discurso dos entrevistados apontou também inconsistências sobre a percepção de eficiência de suas ações de comunicação. Embora a eficiência das mídias tradicionais seja questionada, sua utilização parece mandatória. A predileção por métricas de audiência como a cobertura^{vii} para avaliação de desempenho de campanhas estimula tal comportamento. Ainda que os entrevistados afirmem que a publicidade é hoje mais eficiente do que há cinco anos, a necessidade de se investir mais para sustentar o nível de desempenho obtido anteriormente foi constantemente citada.

“A audiência dos programas de fato está caindo. Então você está tendo que investir mais em outras coisas dentro daquela verba para garantir aquela audiência que antes você tinha com um programa só.” – Entrevistado #7

4.3 – Características do Ambiente

Finalizando a Análise de Resultados, é pertinente sintetizar as percepções dos entrevistados sobre o Aspecto Teórico Características do Ambiente, identificando como fatores exógenos interferem na escolha de mídias. Embora a ascensão do poder aquisitivo da Classe C seja celebrada por muitos, não houve consenso sobre a adesão deste público às novas mídias, o que indica que a necessidade de se alcançar esta faixa social estimule a manutenção em meios tradicionais.

“O Brasil ainda é da TV. A melhor forma de contato com a população de baixa renda é a TV” – Entrevistado #15

Diferenças envolvendo a qualidade da infra-estrutura de telecomunicações entre grandes centros urbanos e áreas do interior também foram citadas como empecilhos para maiores investimentos em mídias emergentes.

“Não dá para prescindir da TV. Não consigo ser eficiente no Amazonas da mesma maneira que sou eficiente em São Paulo. E preciso vender no Amazonas.” – Entrevistado #3

Além disso, a maior participação da mulher no mercado de trabalho também surgiu como catalisador de mudanças no mix de mídias.

“O retorno não está tão grande inclusive pela queda da audiência das emissoras de TV. Antes as mulheres ficavam mais em casa assistindo novelas. Hoje elas estão no mercado de trabalho, assistem menos TV.” – Entrevistado #5

Discutindo o comportamento do consumidor, muitos entrevistados apontaram o *multitasking* como um desafio a ser superpulado. A capacidade do consumidor de usufruir de diversas fontes de informação ao mesmo tempo, selecionando o que quer assistir, onde e quando, estimula os anunciantes a buscarem novas formas de interagir com seu público.

“Quando ele nasce, já consegue jogar no computador, ver TV ao lado e ouvir música no iPod ao mesmo tempo. Ele é impactado de várias formas usando tecnologias absolutamente novas.” – Entrevistado #15

O *multitasking* dificultaria a obtenção da atenção dos consumidores. Como resposta, os entrevistados apontaram a busca por mais verbas para diversificar ao máximo o mix de mídias a fim de aumentar a probabilidade de recepção de seu anúncio, o que prejudicaria a eficiência de suas campanhas.

“Eu pediria mais verba para anunciar mais. Com mais verba você consegue estar mais presente em mais meios, e quanto mais presente, mais o consumidor está me vendo, mais ele vai estar me ouvindo.” – Entrevistado #7

Na visão dos entrevistados, há uma intolerância crescente dos consumidores à publicidade. Segundo um anunciante, tal comportamento teria como uma de suas origens a necessidade da sociedade de buscar bodes expiatórios para questões contemporâneas.

“O mundo moderno precisa ‘demonizar’ a propaganda para justificar o pouco tempo com os filhos, a violência urbana, e etc. Porque a culpa tem que ser de alguém. E, atualmente, o grande vilão é a propaganda.” – Entrevistado #13

Para o entrevistado #8 a intolerância à publicidade poderia ser maior nas novas mídias, posto que os consumidores já estariam habituados com as interrupções características das mídias tradicionais, admitindo anúncios nestes veículos.

“Eles são mais tolerantes ao comercial nos meios em que já estão acostumados. Quer dizer, na TV ele é tolerante. Na internet ele não é nada tolerante e se ele quiser ele não vai focar no seu anúncio.” – Entrevistado #8

Os entrevistados ilustraram ainda como os grandes grupos de comunicação brasileiros e suas redes de TV aberta exercem influência considerável na indústria de mídia do país. Alguns anunciantes apontam como o Brasil apresenta um uso desproporcional de mídias tradicionais, conforme descrito a seguir:

“O que eu vejo acontecer no Brasil é uma aberração. Comparados com índices dos Estados Unidos, França e Japão, os índices das redes de TV brasileiras eram uma aberração! Não existe isso em outro lugar do mundo.” – Entrevistado #15

As redes de TV aberta foram descritas como poderosas no ecossistema, influenciando a partilha de investimentos entre mídias emergentes e tradicionais. A influência destes agentes é tamanha sobre os anunciantes abordados que sugere indícios de um *System Lock-in* (HAX & WILDE, 1999). O *System Lock-in* caracteriza-se pela existência de uma plataforma que se torna o padrão em uma indústria, com uma rede de empresas complementares. A sustentação do *lock-in* dependeria da gestão de complementares exclusivos para a plataforma, excluindo potenciais competidores desta rede de negócios. Assim, os entrevistados descreveram como as redes de TV brasileiras atraem parceiros estratégicos, como agências de publicidade e institutos de pesquisa, com o objetivo de desenvolver e proteger sua posição de liderança. Segundo os entrevistados, o “BV” seria um dos alicerces do relacionamento entre agências e redes de TV aberta, estimulando a priorização destas nos planos de mídia recomendados.

“Há um modelo de remuneração que limita o uso das novas mídias nas campanhas. Porque eu coloco a maior parte da verba na TV? Por que o processo de remuneração entre veículo e agências é uma barreira difícil de romper. A agência teria que perder receita. Esse modelo é interessante para várias partes. Para construir audiência você não tem que comprar só TV. Mas tem agência que só compra TV. E aí não compra mais nada.” – Entrevistado #8

Alguns sugeriram que mesmo os institutos de pesquisa sofreriam alguma carga de influência sobre seus processos, o que teria reflexos nos relatórios entregues ao mercado.

“A TV é monstra, não tem como não fazer. Mas hoje a TV é duvidosa porque a audiência deveria ser medida nos intervalos. Só que é medida no próprio programa. Não sabemos se alguém assistiu o comercial” – Entrevistado #14

Cientes da pressão que exercem sobre os anunciantes, especula-se que as próprias redes de TV aberta venham gradativamente estendendo seu portfólio de ofertas para mídias digitais, entregando alternativas aos seus canais tradicionais.

“Hoje pede-se um plano de mídia para uma rede de TV e ela mesma oferece espaço no site dela” – Entrevistado #13

Alguns entrevistados apontaram como os grandes grupos de comunicação brasileiros vêm investindo para deslocar parte das verbas originalmente destinadas à TV aberta para seu portal de internet. Assim, mesmo que a adoção crescente de mídias emergentes seja inevitável, os investimentos de anunciantes se manteriam concentrados nas mesmas organizações.

“O veículo fala: ‘Cobrei ano passado um milhão. Agora vou cobrar um milhão e meio, mas vou te dar ‘X’ milhões de impressões no meu portal’. Ele realmente está aumentando o preço, mas está dando alguma coisa pra reduzir essa diferença, provavelmente compensando aí o investimento destinado pra propaganda de massa.” – Entrevistado #12

Como resultado, admite-se que estes conglomerados estejam guiando os anunciantes na migração gradativa de investimentos em direção às mídias emergentes.

5 – Conclusões

A análise dos dados obtidos pela pesquisa aponta três grandes fatores que influenciam a compra de mídia dos anunciantes brasileiros: o uso inadequado de métricas e ofertas das mídias, a dependência de agências de publicidade e veículos de massa e os próprios processos estratégicos destas empresas. Estes três fatores, descritos a seguir, afetam a percepção dos entrevistados sobre as mídias e suas performances, enviesando seu julgamento a favor das mídias tradicionais.

O uso inadequado de métricas e ofertas das mídias é concretizado numa subutilização das mídias digitais pelos anunciantes. Há, entre os participantes desta pesquisa, uma baixa compreensão dos benefícios característicos das mídias emergentes, o que se mostra alinhado com a visão de Heeter (2000, apud Snyder-Duch, 2001), que descreve como conceitos tais como “Interatividade” são entendidos meramente como sinônimos de presença em ambiente on-line. Ofertas usualmente consideradas exclusivas e características das mídias digitais aparentam ser negligenciadas por muitos anunciantes. Pode-se exemplificar esta sugestão através dos três grandes *players* do mercado de telefonia celular brasileiro abordados nesta pesquisa. Admite-se que a capacidade de manter um contato próximo, constante, direto e personalizado esteja no *core-business* destas empresas, que seriam naturalmente dotadas de familiaridade com meios digitais operando em redes. Mesmo estas organizações não conseguiram ajustar suas iniciativas em mídias emergentes para alavancar sua capacidade de personalização de comunicação a conteúdo; o que poderia ser reflexo de deficiências em suas competências de CRM. Igualmente, a interatividade das novas mídias foi amplamente comemorada, sem, no entanto, ser utilizada de forma efetiva. Considerando veículos capazes de conjugar áudio, vídeo, co-criação e compartilhamento de informações, além de formatos variados de *inputs*, os exemplos de interatividade se limitaram à navegação não-linear e “comunicação de mão dupla”. Exemplos de integração entre mídias emergentes e tradicionais se limitaram ao aprofundamento de conteúdo previamente disponibilizado em veículos de massa. Conforme proposto por um entrevistado, anunciantes e agências de publicidade ainda devem percorrer uma curva de aprendizado para extrair todo o potencial que eles mesmos reconhecem nas mídias emergentes; visão partilhada por Bradley e Bartlett (2006). Contudo,

o resultado prático desta utilização estreita é a captura de apenas uma parte do potencial das mídias emergentes, o que as fragilizam numa comparação direta com mídias tradicionais.

O uso inadequado das métricas das mídias emergentes também estimula os anunciantes a concentrarem investimentos nas mídias tradicionais. Conforme exposto por diversos entrevistados, as metas de suas campanhas publicitárias são traçadas de acordo com índices de cobertura, números diretamente associados à audiência de um veículo. Considerando que estas campanhas são compostas por veículos cujas métricas têm natureza distinta (atenção e audiência), muitos anunciantes procuram um “denominador comum” para comparar o desempenho destas mídias e confrontá-las com suas metas. Neste processo, as mídias emergentes têm suas métricas de atenção desconsideradas em detrimento de medidas mais simples; como o *pageview*, conforme observado nos mercados norte-americano e britânico por Shen (2002) e Cook (2007). Embora seja um indicador típico de ambientes *online*, o *pageview* consiste na mera contagem de visitantes de determinado *site*, sendo, portanto, mais próximo de medidas de audiência como GRP^{viii} do que de atenção como o CPA. Ao comparar mídias emergentes e tradicionais segundo medidas de cobertura e audiência, as primeiras tendem a ser desfavorecidas pela penetração maciça de aparelhos de TV e rádio no mercado brasileiro. Não obstante, deve-se ressaltar que, ao utilizar o *pageview* como métrica de desempenho de mídias emergentes para viabilizar comparações diretas com mídias tradicionais, os anunciantes ignoram imediatamente grande parte do valor que estas novas mídias oferecem, como a evolução do custo real por pessoa impactada e, conseqüentemente, a eficiência da própria mídia. Este comportamento pode direcionar fortemente a distribuição dos investimentos de anunciantes a favor de veículos como TV, jornais e revistas.

A utilização equivocada das métricas oferecidas pelas mídias emergentes pode também alimentar a percepção de risco associada ao uso destes novos canais de comunicação. O cotidiano dos anunciantes participantes desta pesquisa foi ilustrado como extremamente competitivo, marcado por uma grande pressão por resultados. Neste panorama de cobrança por resultados rápidos de audiência e cobertura, a chamada “curva de cobertura” dos anunciantes deve ser atingida velozmente, e fazê-lo através de mídias cujos formatos, linguagens e padrões ainda não são familiares é encarado como uma aposta arriscada, num comportamento marcado pela ausência de flexibilidade conforme descrito por Christensen (1997) e por Day *et al.* (2006). A incerteza quanto ao retorno e o conseqüente risco percebido são potencializados pela procura de benefícios característicos de veículos tradicionais em mídias emergentes. A busca por altos índices de cobertura através de veículos cuja oferta principal não se baseia em audiência, mas em atenção, distorce os resultados obtidos pelos anunciantes e interfere direta e negativamente na compreensão correta das dinâmicas que definem seu uso adequado. Conseqüentemente, os anunciantes têm seu aprendizado referente ao uso das novas mídias comprometido, limitando seu entendimento, e as percebendo como investimento de alto risco.

Outro grande fator capaz de influenciar a compra de mídia dos anunciantes brasileiros é sua dependência de agências de publicidade e veículos de massa. O relacionamento dos anunciantes com as agências de publicidade se mostrou altamente conflituoso, ilustrando um cenário de desconfiança mútua e dependência. Embora responsáveis em grande parte pela recomendação e escolha das mídias dos entrevistados, as agências de publicidade têm no “BV” pago por grandes veículos uma de suas maiores fontes de receita, como verificado por Chimenti & Nogueira (2007). Conseqüentemente, estas agências supostamente estariam sujeitas a um conflito de interesses, levantando dúvidas a respeito sobre quem é seu real cliente; o anunciante ou o veículo. Além disso, ao delegar para as agências as tarefas de definição, aferição e monitoramento de mídias, os anunciantes perdem informações valiosas que os tornariam capazes de avaliar suas campanhas de forma independente, auxiliando a dirimir potenciais conflitos. A inexistência de tal estrutura de aferição na maior parte das

empresas pesquisadas dificulta a implantação de outros modelos de remuneração de agências desejados pelos próprios anunciantes, como o baseado em resultados. Desta forma, o “BV” oferecido às agências de publicidade, a grande influência destas agências na recomendação e avaliação das mídias em campanhas publicitárias e a ausência de estruturas próprias dos anunciantes dedicadas à aferição de veículos parecem ser fatores capazes de estimular a concentração de investimentos nas mídias tradicionais em detrimento das emergentes.

A relação entre anunciantes e veículos, em especial, as redes de TV, também se mostrou conflituosa. Embora os entrevistados questionem severamente o constante aumento dos custos de inserção em mídias tradicionais, argumentando que os mesmos não entregam a audiência de outrora, a hipótese de reduzir os investimentos nestes meios não é posta em prática. Os próprios anunciantes alimentam esta relação de dependência ao traduzir muitas de suas metas de campanhas em números de cobertura, oferta típica de mídias tradicionais e, em especial, de redes de TV. Assim, a inaptidão dos anunciantes em trabalhar com métricas diferentes da audiência limita sua capacidade de identificar oportunidades em sua periferia. Como exposto anteriormente, a aversão ao risco restringe a utilização da internet em todos os seus formatos. Além disso, os grandes grupos de comunicação brasileiros, cientes das mudanças em seu ambiente, vêm gradativamente modificando sua oferta para os anunciantes, investindo cada vez mais na distribuição de seu conteúdo nos novos canais digitais, entregando “pacotes” em que a maioria das inserções de anúncios é dirigida para os seus veículos de massa e o restante é direcionado para as novas mídias. Admite-se que estes grandes grupos estejam gerindo seus parceiros estratégicos, como agências, anunciantes e institutos de pesquisa, para guiar, à sua conveniência, a gradativa migração de investimentos das mídias tradicionais para as emergentes. Isto reduziria o risco de perda de clientes para canais digitais concorrentes e manteria a força e relevância destes grupos no ecossistema de acordo com a estratégia de *System Lock-in* descrita por Iyer *et al.* (2006).

Finalmente, a forma com que os anunciantes desenvolvem seus processos estratégicos também influencia a distribuição de investimentos entre mídias tradicionais e emergentes. Conquanto este estudo não tenha a pretensão de categorizar as empresas abordadas como inovadoras ou orientadas ao cliente ou ainda detentoras de visão periférica, admite-se que as entrevistas contenham indícios sobre o desenvolvimento dos anunciantes pesquisados em relação a estas competências. Ainda que a maioria dos entrevistados tenha demonstrado limitações relativas à sua gestão de relacionamento com clientes e à investimentos em inovação, houve excessões. Uma montadora de automóveis se destacou pelas iniciativas descritas de relacionamento com clientes, cuja gestão implica o levantamento das ligações do seu consumidor não apenas com sua marca, mas também com marcas de outras indústrias em situações variadas. Esta mesma empresa trouxe exemplos cujos benefícios são claramente focados nas necessidades do consumidor final, como o patrocínio de mapas e sistemas de navegação desenvolvidos por um site de buscas *on-line*; bem como uma iniciativa inédita de projeto de automóvel utilizando princípios de *crowdsourcing*^{ix}. Ao longo da pesquisa, esta empresa demonstrou grande familiaridade com o uso de mídias emergentes, fazendo uso de métricas específicas de atenção em suas ações baseadas na internet, como o CPA. Ademais, dentre os entrevistados que declararam como distribuem sua verba entre meios tradicionais e emergentes, este anunciante se destacou destinando 15% de seus investimentos às novas mídias, enquanto os demais usualmente declararam direcionar até 5% dos recursos disponíveis. Outra empresa participante, uma das maiores editoras do Brasil, se destacou por sua orientação ao cliente ao se tornar um dos primeiros no mercado nacional a oferecer impressão de livros sob demanda e ser o pioneiro no sistema de *self-publisher*, que tem como propósito transformar indivíduos comuns em escritores capazes de distribuir seus livros em grandes redes de varejo. Concomitantemente, este entrevistado foi um dos anunciantes que descreveram um uso assíduo de mídias emergentes tais como *banners*, *search advertising* e

blogs; relegando mídias tradicionais a um uso esporádico. Acredita-se que os exemplos acima sugerem que competências tais como orientação ao cliente, visão periférica e inovação estejam possivelmente relacionadas à maior utilização de mídias emergentes. Ainda que não seja pretensão deste estudo estabelecer relações causais entre processo estratégico e composição do *mix* de mídias, especula-se que organizações mais sensíveis às necessidades de seus clientes teriam maior predisposição a investir em novas mídias.

A pesquisa também sugere uma relação entre a internalização dos procedimentos de monitoramento de veículos com maior familiaridade com novas mídias. De fato, quando comparados com os depoimentos de outros entrevistados, os anunciantes que possuem uma estrutura completa de agência de publicidade (a chamada *house*) ou profissionais de mídia dedicados ao monitoramento de veículos demonstraram uma maior utilização das métricas e benefícios característicos das mídias emergentes.

Ao confrontar a literatura sobre o tema estudado com o discurso dos entrevistados, o presente estudo oferece *insights* sobre os desafios vivenciados pelos anunciantes brasileiros num ambiente marcado pela instabilidade. Este cruzamento de informações contribui com o meio profissional por apresentar uma descrição da percepção de profissionais-chave de alguns dos principais anunciantes brasileiros sobre práticas do mercado acerca de investimentos em mídia, pela detecção de possíveis focos de aperfeiçoamento verificados à luz da revisão de literatura consolidada para a pesquisa.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa teve como objetivo contribuir para a identificação de fatores relevantes para os anunciantes brasileiros na distribuição de investimentos em publicidade entre mídias emergentes e tradicionais. Admite-se que, a despeito das limitações do método e do viés do pesquisador descritos anteriormente, o presente estudo estimule o aprofundamento desta questão, servindo de alicerce para análises acadêmicas futuras.

A opção por métodos qualitativos para a execução desta pesquisa traz consigo a possibilidade de presença de viés do próprio pesquisador, bem como dos entrevistados, como descrito anteriormente. Algumas perguntas presentes no roteiro de entrevista incitavam os anunciantes a discorrer sobre pontos sensíveis de suas estratégias de comunicação, o que, num mercado ávido por *share-of-voice* e com grande aversão a risco, representa uma informação valiosíssima para a concorrência. Assim, deve-se ter em mente a possibilidade de um entrevistado omitir ou distorcer dados reais a fim de preservar informações sigilosas que, potencialmente, poderiam ser utilizadas pelos seus competidores. Deve-se também considerar que as entrevistas foram realizadas num ambiente ainda marcado pela grave crise financeira que tomou proporções globais em 2008 e 2009, potencialmente influenciando o discurso dos participantes da pesquisa. Igualmente, faz-se necessário salientar que a pesquisa optou por selecionar seus anunciantes entrevistados por acessibilidade, porte e volume de investimentos em publicidade, angariando participantes de indústrias distintas. Isto posto, este estudo não tem a pretensão de avaliar a percepção de uma indústria específica sobre o uso de novas mídias, mas sim compreender o processo de escolha de mídias de alguns dos representantes do grupo dos maiores anunciantes brasileiros; independentemente de sua área de atuação.

6 – Referências Bibliográficas

- ADNER, R. (2006). *Match your innovation strategy to your innovation ecosystem*. Harvard Business Review.
- ADNEWS. (2009). *"BBB9" tem a pior audiência, mas a maior receita da história*. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=83047>. Acessado em março de 2009.
- AHLERS, D., & HESSEN, J. (2005). *Traditional Media in the Digital Age*. Nieman Reports.
- ANDERSON, C. (2008). *Free! Why \$0,00 is the Future of Business*. Wired Magazine.

- BRADLEY, S., & BARTLETT, N. (2006). *How Media Choices are Changing Online Advertising*. HBSP
- BRIGGS, R., KRISHNAN, R., & BORIN, N. (2005). *Integrated multichannel communication strategies: Evaluating the return on marketing objectives-the case of the 2004 Ford F-150 launch*. Journal of Interactive Marketing.
- BRUNER II, G. C., & KUMAR, A. (2007). *Attitude toward Location-Based Advertising*. Journal of Interactive Advertising.
- CHIMENTI, P., & NOGUEIRA, A. (2007). *O Desafio Estratégico das Novas Tecnologias na Indústria da Propaganda: Um Estudo de Caso*. EnADI, 2007.
- CHRISTENSEN, C. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Press.
- COOK, P. (2007). *User Measurement on Web Has to be as Rigorous as It Is In Print*. New Media Age.
- COULTER, K., & SARKIS, J. (2005). Development of a media selection model using the analytic network process. International Journal of Advertising.
- COURT, D. C., GORDON, J. W., & PERREY, J. (2005). Boosting returns on marketing investment. . New York: The McKinsey Quarterly.
- DAY, G., SCHOEMAKER, P. J., & GUNTHER, R. E. (2000). Wharton on Managing *Emerging Technologies*. John Wiley & Sons, Inc.
- DAY, G., & SCHOEMAKER, P. J. (2006). *Peripheral Vision: Detecting the Weak Signals that Will Make or Break Your Company*. Harvard Business School Press Books.
- DIMMICK, J. K. (2004). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. Communication Research.
- DONATON, S. (2004). *Madison&Vine – Why the Entertainment & Advertising Industries Must Converge to Survive*. New York: Mc Graw-Hill.
- DOZ, Y., & HAMEL, G. (1998). *Alliance advantage: the art of creating value through partnering*. Boston: Harvard Business School Press.
- DYE, R. (2001). *The Buzz on Buzz*. Harvard Business School Publishing.
- GARCIA, L., & QUEK, F. (1997). *Qualitative research in information systems: time to be subjective?* London, UK: In: LEE, A. S.; LIEBENAU, J.; DEGROSS, J. I. Information systems and qualitative research. Chapman & Hall.
- GIL, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GODIN, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Inc.
- GOURVILLE, J. T. (2006). *Eager Sellers and Stony Buyers: understanding the psychology of new-product adoption*. Harvard Business Review.
- HAGEL III, J., & SINGER, M. (1999). *Unbundling the corporation*. HBR
- IANSITI, M., & LEVIEN, R. (2004). *Strategy as Ecology*. Harvard Business Review.
- IYER, B., LEE, C., & VENKATRAMAN, N. (2006). *Managing in a “Small World Ecosystem”*: Lessons from the software sector. California Management Review.
- MALHOTRA, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCREARY, L. (2008). *What Was Privacy?* Harvard Business Review.
- MEIO & MENSAGEM (2010). “Conheça os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2009”, em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Conheca_os_30_maiores_anunciantes_do_Brasil_em_2009. Acessado em março de 2010.
- MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A source book of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

- NIELSEN. (2008). *The Emmys On TV: Historical Audience Ratings*. Disponível em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/the-emmys-on-tv-historical-audience-ratings/. Consultado em Março de 2009.
- Projeto InterMeios (2009). Relatório de Investimento em Mídia. Meio & Mensagem.
- SHAPIRO, C., & VARIAN, H. R. (2003). *Information Rules: a strategic guide to the network economy*. Boston: Harvard School Press.
- SHEEHAN, K. B., & GUO, A. (2005). *Leaving on a (Branded) Jet Plane”: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- SHEN, F. (2002). *Banner Advertisement Pricing, Measurement, and Pretesting Practices: Perspectives from Interactive Agencies*. *Journal of Advertising*.
- SNYDER-DUCH, J. (2001). *Interactive Advertising and Presence: a Framework*. *Journal of Interactive Marketing*.
- WIRTZ, B. (2001). *Reconfiguration of value chains in converging media and communications markets*.
- YIN, R. K. (1989). *Case study research: design and methods*. California: Sage Publications

ⁱ CPM (Custo por mil) refere-se à taxa cobrada para exibir um anúncio mil vezes.

ⁱⁱ *Click Through Rate* é a razão entre o número de exibições e o número de *clicks* que um anúncio gerou

ⁱⁱⁱ CPA significa *Cost per Action*, métrica onde o anunciante paga apenas quando o anúncio veiculado promove uma ação específica, como preencher um formulário ou fechar uma venda.

^{iv}, Entende-se por *share-of-voice* a razão entre o total investido por uma empresa em publicidade e o total investido pelo conjunto de empresas que atendem ao mesmo mercado.

^v CPA, ou *Cost Per Action*, é uma métrica que monitora a realização de evento específico, tal como uma venda.

^{vi} Um *hot-site* é um *website* dedicado a uma promoção temporária, usualmente mantido por tempo limitado.

^{vii} Cobertura é uma métrica que indica quantas pessoas foram impactadas por um anúncio ao menos uma vez..

^{viii} GRP significa *Gross Rating Point*, o número absoluto de pontos de audiência alcançado por um anúncio em uma campanha.

^{ix} *Crowdsourcing* refere-se à utilização de conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias