

O MERCADO PUBLICITÁRIO NA INTERNET: COMO AS AGÊNCIAS DO INTERIOR DO PARANÁ ACOMPANHAM A EVOLUÇÃO DA REDE COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

Ricardo Bilibio Marchiotti¹
Ralph Willians de Camargo²

RESUMO: A internet impressiona pela rapidez na evolução e velocidade de difundir informações, sendo um meio que possui uma ampla capacidade de mercado, podendo atingir uma grande cobertura e ao mesmo tempo cria possibilidades de direcionar a informação ao seu público-alvo. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE, a quantidade de usuários de internet no Brasil passou de 32,5 milhões em 2006 para 77,8 milhões em 2011, sendo as lan houses e os Sistemas Gratuitos de Internet Banda Larga Sem Fio (Wi-Fi) fundamentais para este crescimento, principalmente nas classes mais baixas. Além disso, trata-se de um meio interativo com custos relativamente baixos. Porém, cidades do interior, como Cascavel – PR, ainda caminham a passos lentos diante desta evolução dentro do mercado publicitário. A presente pesquisa observa a visão, o preparo e a estrutura das agências de publicidade para apresentar, oferecer e criar campanhas para seus clientes utilizando o meio Internet. Para isso, foram coletados dados referentes a diversas agências de publicidade em Cascavel e região, os quais foram analisados qualitativamente.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Internet, Comunicação, Marketing.

¹ Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG). rbmarchiotti@hotmail.com

² Professor orientador. Jornalista, Especialista em Jornalismo e Novas Linguagens, Marketing, Propaganda e Vendas. Email: ralphwillians@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o uso da internet como meio de divulgação de produtos e serviços tornou-se alvo principal das agências de publicidade e empresas na área de comunicação. Apesar de toda a mística existente em desenvolver trabalhos para este campo do mercado comunicacional, ainda não há uma fórmula completa que possa ser aplicada para medir o seu retorno, o que deixa as empresas inseguras sobre o investimento aplicado.

O trabalho apresentado tem por objetivo analisar o desenvolvimento das agências de publicidade da região oeste do Paraná no uso deste meio. Para tanto, inicia-se compreendendo a importância da rede para a publicidade. Sendo um meio de rápida expansão, a internet já é utilizada por 78,5 milhões de brasileiros divididos entre as classes A, B e C. Isso demonstra a amplitude de consumidores que uma empresa pode atingir ao utilizar a rede para sua divulgação, além de ter uma enorme variedade de ferramentas que auxiliam no envio de conteúdo diretamente ao público desejado, e proporcionar também a possibilidade de contato direto da empresa com seu público e vice-versa.

A característica mais importante da internet como meio de comunicação publicitária é a interação. Por isso, nos dias de hoje, uma empresa que não possui nenhum conteúdo na internet terá dificuldades para se manter no mercado diante de um concorrente que utilize a rede. Partindo dessa premissa, entendemos que o mercado publicitário do interior do Paraná está em fase de desenvolvimento e ainda caminha a passos lentos em relação ao uso da internet nesse quesito. Neste ponto, chegamos à problemática: as agências de publicidade da região oeste do Paraná estão preparadas para trabalhar com este meio? Para chegar a uma resposta, será realizada uma pesquisa qualitativa em 40 agências de publicidade nas cidades de Cascavel, Toledo, Medianeira e Foz do Iguaçu. A partir das respostas do questionário enviado para as agências, será analisada e definida a situação atual desta região em relação à problemática e o que é esperado para os próximos anos.

A organização do artigo se dá primeiramente com um histórico sobre a internet, sua criação e evolução até o início do uso da publicidade dentro deste meio. A partir daí, serão expostas as definições de marketing digital e publicidade on-line. Definido isso, apresenta-se um resumo do uso da publicidade on-line, suas ferramentas e o seu espaço no mercado nacional, seguido de um panorama do mercado na região oeste do Paraná, traçando sua evolução até como se comporta nos dias atuais. Neste momento, será apresentada a pesquisa realizada com as agências desta região para a compreensão da problemática.

Para a análise e discussão dos dados obtidos na pesquisa, têm-se como base teórica os autores Cláudio Torres, Eduardo Vieira, Jim Sterne, Martha Gabriel, Philip Kotler e Pollyana Ferrari. Após a interpretação dos dados, o trabalho é concluído com uma visão geral do uso da internet no mercado publicitário da região pesquisada, avaliando a situação e preparo atual das agências para desenvolver campanhas neste meio, e um panorama do que se espera deste mercado, nesta região, para um futuro próximo.

UM BREVE HISTÓRICO DA INTERNET E SUA EVOLUÇÃO NO BRASIL

Para compreender a dimensão e a importância do assunto abordado neste trabalho, é válido voltar ao final da década de 60, mais precisamente setembro de 1969. Nesta data surgiu a ideia, por parte de alguns integrantes do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, de criar um sistema de comunicação que pudesse fazer a diferença a favor deles na guerra. Um sistema que fosse capaz de suportar os bombardeios e ligasse pontos estratégicos, como bases das forças armadas e centros de pesquisa. Esta ideia foi levada adiante pelo governo americano, que designou sua comunidade acadêmica para desenvolver este sistema, e deu certo. Um órgão do governo norte-americano responsável pelo desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas para fins militares, chamado de Advanced Research Projects Agency (ARPA), financiou o projeto e, em Janeiro de 1972, funcionou, pela primeira vez, um sistema de comunicação ligando quatro computadores a distância, chamado de Arpanet. Este foi o ponto de partida para a criação do que chamamos hoje de Internet.

A partir daí, esse sistema foi evoluindo, e o número de computadores interligados foi aumentando. Em 1973, com cem computadores em comunicação, o governo norte-americano assumiu a administração da Arpanet e, com a colaboração do matemático Vinton Cerf e do engenheiro Robert Kahn, aprimoraram o que já existia, até formar uma rede internacional de computadores, chamada de Internet. Entre 1975 e 1982 foram criados sistemas de troca de arquivos que se iniciaram com o chamado FTP (*file transfer protocol*), os quais evoluíram até o que conhecemos hoje por correio eletrônico ou e-mail, porém, naquela época o uso destes sistemas era diferente.

O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A Internet não tinha a cara amigável que todos conhecem hoje. (FERRARI, 2003, p. 16).

Mais evoluções ocorreram durante anos, mas uma das mais importantes - e a que tornou possível a utilização da internet no mundo inteiro - foi a invenção do físico inglês Tim Berners-

Lee, em 1990, na Suíça, a World Wide Web, também chamada de teia de alcance mundial, ou, como conhecemos hoje, WWW. E, a partir deste momento, a internet se espalhou pelo mundo.

No Brasil, a primeira conexão com a internet foi realizada em 1988, pela Fundação de amparo à pesquisa do estado de São Paulo (Fapesp), com um centro de pesquisa científica norte-americano, sendo os responsáveis por este feito os professores Oscar Sala e Flavio Fava de Moraes, da Universidade de São Paulo (USP). Em 1992, o Governo Federal criou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), e começou a acompanhar a rede mundial de computadores e também a investir em infraestrutura no país. Em 1993 aconteceu a primeira conexão de 64 kbps à longa distância, entre São Paulo e Porto Alegre, e, em 1994, estudantes da USP criaram centenas de páginas na Internet. Após algum tempo de disputa entre o governo e a iniciativa privada para deter os direitos de acesso à rede no Brasil, aconteceu em 1996, por parte do Governo Federal, a criação do que é até hoje o cérebro do governo em relação à rede mundial de computadores: o Comitê Gestor de Internet (CG).

Mas foi no ano de 1995 que se deu início à Internet comercial no Brasil e no mundo, com a criação do primeiro navegador comercial, o Netscape, e alguns meses depois, do Internet Explorer, um dos navegadores mais populares até hoje. Neste mesmo ano surgiram também sites como *Yahoo!* e *Amazon.com* nos Estados Unidos, e foram criados os provedores de acesso privado à Internet no Brasil. As operações dos provedores foram liberadas e, no ano seguinte, com o início da banda larga, eles começaram a comercializar assinaturas de acesso à rede. Eduardo Vieira (2003, p. 17) defende que, a partir de então, o mercado da Internet foi mais explorado e passou a evoluir no País:

Nesse meio tempo, a indústria digital brasileira foi sendo construída a partir das ideias e do suor de empreendedores que tiveram a coragem de se dedicar a algo muito pouco conhecido – e de futuro completamente incerto.

Os primeiros sites brasileiros foram de notícias, depois vieram os de compras, entretenimento e pesquisa. Com isso, a rede começou a crescer e se popularizar, sendo os principais responsáveis por esta popularização o e-mail e as salas de bate-bapo (chats).

A partir deste momento, surgiram ao longo dos anos, criações importantes para a Internet, mas também apareceram os perigos. O site UOL lançou uma página em comemoração aos seus 16 anos, que contém a história do próprio site, além de um histórico com curiosidades sobre a internet como um todo, e também uma linha do tempo com alguns dos principais acontecimentos na rede. Entre eles se destacam a entrega das declarações de imposto de renda pela Web no Brasil em 1997 e, neste mesmo ano, as invasões dos sites da NASA e do Governo da Indonésia por hackers; o surgimento do internet banking em 1999; a febre dos blogs e a

popularização do ICQ em 2002; o lançamento do Skype, que permitiu a comunicação por voz entre PCs do mundo todo em 2003; o início da popularização das redes sociais com a criação do Orkut e do Facebook em 2004 e também a chegada do navegador Mozilla Firefox 1.0, sendo uma alternativa para o Internet Explorer. Já em 2005, foi a vez do YouTube aparecer e de o Brasil atingir a liderança mundial no uso de comunicadores instantâneos. 2006 foi marcado pela chegada do Twitter, e nos últimos anos várias outras redes sociais foram criadas, além de outros fatos que aconteceram durante todo este espaço de tempo, como o aumento constante de usuários na internet, a criação de novas tecnologias (uma delas a internet móvel para celulares), e a evolução das já existentes, a fusão entre empresas da Internet, a abertura das ações de algumas destas empresas nas bolsas de valores (fazendo com que seus patrimônios chegassem a milhões e até bilhões em alguns casos), até chegarmos aos dias atuais, em que, segundo a ONU, a Internet atingiu um número de mais de 2 bilhões de usuários no mundo, e mais de 75 milhões no Brasil, segundo o IBOPE.

A rápida evolução e a possibilidade de ganhar dinheiro dentro deste mercado despertaram o interesse de diversas áreas, e uma delas foi a publicidade, que apareceu na Web logo nos primeiros anos em que ela se tornou comercial, entre 1995 e 1997. No início, a publicidade na internet se resumia à criação de banners, que “[...] surgiram por associação simples com o setor de mídia exterior, outdoor e mídia impressa e sua adaptação ao meio on-line” (TORRES, 2009, p. 241) e eram cobrados para serem exibidos em sites. O dinheiro arrecadado com estes anúncios era fundamental para o desenvolvimento dos sites e da rede.

O MARKETING DIGITAL E A PUBLICIDADE ON-LINE

Para continuar a tratar sobre o banners e as diversas outras formas de anúncios on-line, deve-se compreender o que são esses anúncios na Internet, em qual conceito estão inseridos e qual é a dimensão deste mercado nos dias de hoje. Assim, busca-se a compreensão dos termos marketing digital e publicidade on-line. Para tanto, é importante conhecer o mercado que engloba esses termos: o marketing. Segundo Kotler (2003, p. 11):

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Partindo desta definição, o marketing é uma área que trabalha com produtos e serviços e seus valores, tanto financeiros quanto sociais, e que cria ações para atingir objetivos específicos. Visto isso, percebe-se que o marketing é um mercado amplo, que engloba diversas áreas para se

chegar ao resultado esperado. A ação em conjunto dessas áreas e de seus elementos variáveis, chamada de estratégia de marketing, tem como base o composto de marketing, também chamado de mix de marketing, que possui uma fórmula tradicional conhecida como os 4Ps, que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Porém, esta fórmula é questionada, e há quem defenda a inclusão de outras variáveis que possam influenciar na capacidade de vendas de uma empresa. Apesar desses questionamentos, a definição dos 4Ps é essencial para o desenvolvimento de qualquer estratégia de marketing.

Existem muitos fatores que interferem nos resultados de uma empresa, e o marketing gerencia diversas áreas para fazer com que esses fatores sejam administrados de forma correta, resultando em um aproveitamento positivo. Alguns desses fatores e áreas do marketing são: ativos intangíveis; clientes; comunicação e promoção; concorrentes; desenvolvimento de novos produtos; design; diferenciação; distribuição e canais; empregados; ética; fidelidade; foco e nicho; fornecedores; inovação; marca; marketing business-to-business; marketing de experiência, marketing emocional; marketing de recessão; marketing de relacionamento; marketing financeiro; marketing internacional; mercados-alvo; metas e objetivos; missão; mudança; oportunidade; organização; posicionamento; previsões e futuro; qualidade; relações públicas; segmentação; tecnologia e tendências. Estas são algumas, entre várias outras partes, que influenciam na vida ativa de uma empresa, e que devem ser administradas pelo departamento de marketing para atingir os objetivos definidos.

Uma área que também faz parte do marketing e que não foi citada é a internet. O crescimento do marketing na internet se deu no momento em que o departamento de marketing tomou conhecimento do World Wide Web e da evolução das homepages, que traziam a possibilidade de expor suas empresas na rede. Esta novidade foi recebida com ânimo, mas também com receio, como ressalta Sterne (2000, p. 41):

Os conceitos de “acesso livre”, “cópias ilimitadas” e “com milhões de pessoas” são uma quebra de paradigma tão profundo que exigem um bocado de explicação e um analgésico. Para um executivo que se criou em torno de índices de audiência e estatísticas, um sistema de veiculação sem limites e sem custos parecia ficção científica.

Ou seja, surgia uma tecnologia que, além de trazer novas possibilidades, poderia fazer coisas que o departamento de marketing já fazia, porém, de maneira muito mais rápida, eficaz, com menor custo e com um maior número de receptores. Os primeiros desenvolvimentos na rede para empresas foram homepages, que continham conteúdos técnicos e apresentavam a empresa da forma como ela realmente era, sem utilizar de persuasão para vender ou qualquer tipo de conteúdo diferenciado que despertasse o interesse das pessoas. Este formato não chamava a

atenção, e isso preocupou o departamento de marketing, que tratou de incluir entretenimento e assuntos que atraíssem visitantes, como histórias em quadrinhos, vídeos e até mesmo promoções e sorteios.

Uma das principais características deste meio, que logo foi notada, e que teria que receber uma atenção especial, é a interatividade e a relação próxima com os clientes. A Web cria esse laço entre a empresa e o cliente, e traz a possibilidade de contato direto e imediato entre as duas partes. Para que esse relacionamento seja preservado, existem ferramentas que devem ser administradas pelo marketing, como o e-mail, newsgroup, FAQs, entre outras. Porém, o cuidado maior deve ser com o treinamento adequado de quem irá responder ao cliente e a maneira com que fará isso. Ter as informações corretas e saber tratar o cliente de uma maneira com que ele se sinta compreendido e tenha a resposta que procura são questões essenciais para que a empresa tenha uma boa imagem na rede, caso contrário, um mal atendimento ou uma resposta errada podem causar sérios problemas. O cliente possui força na internet, e, mesmo que a empresa não esteja presente na rede, ela pode estar sendo criticada, curtida, comentada ou até mesmo procurada neste ambiente, como define Torres (2009, p. 61):

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

As homepages abriram as portas da Web para o marketing e, com o rápido desenvolvimento deste mercado, o departamento de marketing percebeu que não poderia ficar de fora, e que as empresas estariam cada vez mais presente e com mais recursos disponíveis. Acompanhando esta ascensão, esta área cresceu e passou a ser uma parte importante das estratégias de marketing, sendo chamada de marketing digital.

O marketing digital segue o conceito do marketing, porém, sendo executado na Internet. Ou seja, é um conjunto de ações efetuadas com ferramentas específicas na web, para atingir objetivos e obter resultados, sempre focando estabelecer e manter a imagem da empresa e o relacionamento com o cliente. Apesar do crescimento e dos diversos recursos do marketing digital, esta área teve algumas dificuldades para ser introduzida nas empresas. Uma das preocupações de quem vai investir nesse mercado é saber qual o retorno do investimento e qual o resultado das ações na Internet. Porém, este problema foi solucionado e o acompanhamento e a medição dos resultados se tornaram possíveis, sendo que cada uma das ferramentas utilizadas em ações de marketing ou possui um sistema próprio para medição, ou podem ser utilizados

softwares específicos para tal fim, como o Google Analytics. Algumas das estratégias do marketing digital são: Marketing de conteúdo; E-mail marketing; Marketing viral; Pesquisa on-line; Mídias sociais e Publicidade on-line, além de outras formas que surgem cada vez mais depressa como o mobile marketing, a realidade virtual e a realidade aumentada, as plataformas digitais, entre outras. Essas estratégias podem ainda potencializar sua eficiência sendo utilizadas em conjunto, como destaca Gabriel (2010, p. 108):

As estratégias digitais podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Assim, as estratégias de presença digital, por exemplo, podem combinar site + blog + Twitter (páginas e rede social). Uma estratégia de mobile marketing pode usar, por exemplo, tecnologia de realidade aumentada.

Da mesma maneira que o marketing migrou para a era digital, a publicidade seguiu o mesmo caminho. É possível definir a publicidade como [...] a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial” (TORRES, 2009, p. 240), e seguindo esta mesma definição, porém, aplicada na web, tem início o mercado conhecido como publicidade on-line. Entende-se a publicidade on-line como uma parte importante da estratégia de marketing digital. Como dito anteriormente, a publicidade teve início na Internet entre 1995 e 1997, e se deu por meio de banners divulgados em sites que geravam lucro e colaboravam para o desenvolvimento da rede. Partindo da ideia de que quanto mais visitas aos sites, mais os banners seriam expostos e mais as partes envolvidas seriam beneficiadas, este mercado teve um rápido crescimento, e, com isso, surgiu a necessidade de criar novas peças e novos formatos para anúncios on-line. Os banners, que no começo eram apenas um formato com uma imagem estática, evoluíram e passaram a ter a possibilidade de animações, sonorização e vídeos, criando movimento e interação com o consumidor, além de chamar mais atenção e ter a capacidade de incluir mais informações de uma forma mais organizada. Também surgiram diversos outros tamanhos e formatos desta peça, como por exemplo o cabeçalho, também chamado de testeira ou leaderboard; o banner grande (full banner), conforme é possível observar na figura 1; o banner médio (half banner); o banner vertical (vertical banner); o banner arranha-céu (skycraper); entre outros. Além dos diversos tamanhos e formatos, também foram criados outros tipos diferentes, como os banners interativos, que possibilitam os internautas a participar da ação contida no anúncio.



Figura 1 - Exemplo de full banner.

Fonte: <http://www.cgn.inf.br>

Todos esses tipos e formatos de banners, além de muitos outros que existem, são utilizados como anúncios on-line desde o começo da publicidade na internet até os dias de hoje. Mas também foram criadas várias outras formas de anúncios, sendo algumas delas o pop-up, o hot site, os links patrocinados, a publicidade em jogos, entre outros. Nos últimos anos, com a criação das redes sociais como Orkut, Twitter e Facebook, e de sites como o YouTube, surgiram oportunidades para novas formas de divulgação na web, e o mercado tratou de explorar essas novas ferramentas para anunciar. Nos dias de hoje, a publicidade on-line possui uma infinidade de possibilidades de anúncios das mais diversas formas, e com isso, ela precisou ser organizada. A publicidade tradicional faz anúncios em mídias, que são: rádio, televisão, revista, jornal, outdoor, entre outras. Na web, a publicidade on-line também utiliza mídias para anunciar, e como neste meio elas surgem de forma rápida e em grande quantidade, uma classificação dos espaços de veiculação pode ser feita para ajudar na hora de planejar uma ação, sendo eles: portais; sites especializados; blogs profissionais; mídias sociais; redes sociais; aplicações de comunicação; portais de jogos e celulares e smartphones.

Tendo esta ampla variedade de espaços, é necessário desenvolver um planejamento de mídia, de forma com que os anúncios sejam aplicados da maneira correta para ter eficiência, levando em consideração cada anunciante, os locais e formas com que serão exibidos. Para auxiliar no planejamento, existe o mídia kit, que contém informações do local onde será anunciado, o público que atinge, os tipos de espaços disponíveis, entre outras informações importantes para fazer a escolha adequada ao anunciante. Contudo, deve-se atentar para as novas formas de mídia, que podem ser criadas a qualquer momento na rede. De acordo com Torres (2009, p. 242):

[...] quando pensar em publicidade na internet, fique atento aos diversos meios de comunicação que surgem a todo o momento e que podem ser utilizados como mídias. Em geral os sites especializados, como o YouTube e o Club Penguin, mostram o caminho do surgimento de novas mídias para serem utilizadas na publicidade.

Para anunciar nestas mídias on-line, existem diversos formatos de anúncios, que podem ser classificados como: banner de imagem; banners interativos; podcasts; videocast; widgets; widgets virais; widgets sociais e game marketing. Cada um desses formatos possui características próprias e atinge um público diferente. Alguns utilizam imagens, outros animação, vídeo, áudio, entretenimento, interatividade, e isso deve ser analisado para que o anúncio seja feito respeitando as características e os objetivos do anunciante.

Nota-se que a publicidade on-line é uma área de grande importância atualmente, porém, nem todos têm esta noção, e muitos ainda se perguntam sobre quem é o consumidor na internet. A resposta desta pergunta pode ser elaborada com base no desenvolvimento e na situação atual desta área no mercado brasileiro. De acordo com informações do IAB Brasil, a internet é a mídia mais consumida nos dias de hoje, possuindo a maior frequência de uso, e sendo considerada pela maioria como o melhor meio para se fazer compras. Além disso, a maior parte dos usuários considera a publicidade on-line como o tipo de anúncio mais informativo, criativo, inovador, verossímil, que menos incomoda e também mais evidente, se tornando memorável. Hoje, o público no Brasil é, de uma forma geral, aberto e receptivo à publicidade on-line, e a maioria se diz motivada a buscar informações sobre marcas, produtos e serviços quando vê um anúncio na web. A estimativa é que este mercado cresça cada vez mais. Em 2010 o bolo publicitário no mercado digital ultrapassou 26 milhões de reais, e o investimento na área também subiu, passando de 3 bilhões de reais em 2011. Estes números tendem a aumentar com o crescimento de usuários e com mais empresas aderindo ao uso da publicidade on-line. Porém, a realidade dos grandes centros é diferente dos interiores, onde esta evolução acontece de maneira mais lenta.

AS AGÊNCIAS E A INTERNET: ANÁLISE MACROPUBLICITÁRIA DA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

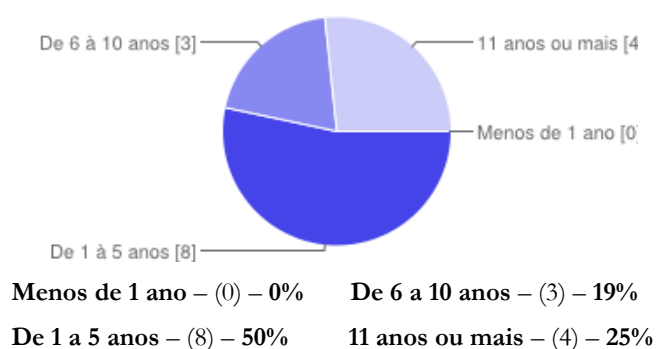
A presente pesquisa se dá no interior, mais precisamente na região oeste do estado do Paraná. Com base nos dados contidos no site do Governo do Paraná, a mesorregião oeste do estado possui uma população de 1.295.404 habitantes (IBGE, 2009) e sua área, composta por 50 municípios, abrange 11,44% do território estadual. O grande destaque desta região é o agronegócio, sendo a área que comporta uma das maiores produções agrícolas do país. Este setor gerou desenvolvimento para o oeste, que passou a crescer na área urbana para melhor atender a demanda do mercado do agronegócio. No entanto, as áreas urbanas evoluíram e passaram a receber também indústrias de grande porte, e a região contém hoje o segundo maior parque industrial do estado, que ganha destaque pela variedade de gêneros como alimentação, têxtil, mobiliário, açúcar e álcool, entre outros. O oeste possui também cidades consideradas centros universitários, além de ser uma região considerada importante nas áreas de ciência, tecnologia e inovação. Percebe-se que está é uma área bem desenvolvida, com uma enorme quantidade de empresas, produtos e serviços, e, conseqüentemente, gerando um grande poder de desenvolvimento e oportunidades para novos mercados, principalmente nas maiores cidades, com destaque para Cascavel, intitulada a capital do oeste, e conhecida pelo agronegócio e pelas grandes indústrias; e também Foz do Iguaçu, a famosa fronteira turística que contempla as Cataratas do Iguaçu, e é visitada por pessoas do mundo todo durante o ano inteiro, além de outras cidades que, apesar de menores, são valorizadas por comportarem importantes indústrias e também ter destaque na produção agrícola, como Marechal Cândido Rondon, Medianeira, Palotina e Toledo.

Com esta grandeza e variedade de setores, além da possibilidade de desenvolvimento de outros novos, a região oeste pode ser considerada uma boa área para o mercado publicitário, com muitos clientes em potencial. Porém, a população é considerada tradicionalista, e isso inclui os grandes empresários e também os agropecuaristas, que são os possíveis clientes. Desta forma, as agências tendem a trabalhar de uma maneira que atenda a vontade do cliente, muitas vezes fugindo da realidade do que uma agência de publicidade deveria fazer. Esta situação vem mudando nos últimos anos, com a melhor capacitação de profissionais e o crescimento deste mercado na região, fazendo com que exista mais concorrência e as agências evoluam para atender melhor seus clientes. Sendo assim, a grande questão é se as agências desta região estão preparadas para utilizar a internet como meio de comunicação publicitária ou não.

Para responder a esta pergunta foi elaborado um questionário qualitativo, contendo 13 perguntas, sendo 6 dissertativas e 7 de múltipla escolha, a respeito de como a internet foi introduzida no mercado publicitário da região, como ela é utilizada pelas agências e vista pelos clientes nos dias de hoje, e também qual é a expectativa do uso deste meio na região para os próximos anos. Entre os dias 11 e 18 de Abril foi feito um primeiro contato por meio do telefone com 40 agências de publicidade, sediadas nas cidades de Cascavel, Foz do Iguaçu, Medianeira e Toledo, e logo depois de explicado do que se tratava a pesquisa, o questionário, elaborado por meio da ferramenta Google docs, foi enviado via e-mail. O prazo final estipulado para receber as respostas foi dia 9 de maio, e o questionário foi respondido por apenas 15 das 40 agências.

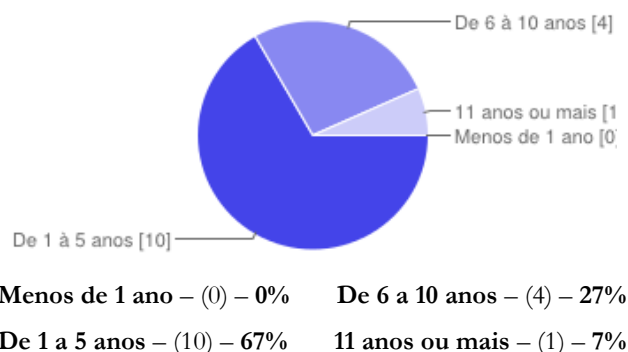
Apesar do baixo número de respostas em relação à quantidade de questionários enviados, as que foram obtidas trouxeram dados interessantes e relevantes, que colaboram para a pesquisa. A disposição das questões se deu primeiramente com a intenção de conhecer um pouco sobre as agências que estavam respondendo o questionário. Para isso, a primeira pergunta foi: Qual o nome da agência e a(s) cidade(s) em que atua? e em segundo lugar, a pergunta que é exibida, juntamente com os resultados, no gráfico 1.

Gráfico 1 – HÁ QUANTO TEMPO A AGÊNCIA ESTÁ NO MERCADO?



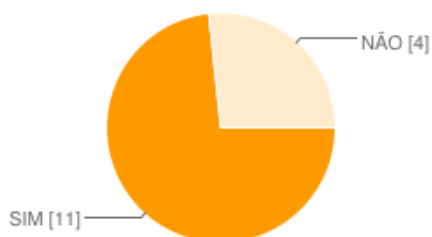
A partir deste momento, as questões são direcionadas para o tema internet. A terceira pergunta teve a finalidade de definir há quanto tempo as agências pesquisadas utilizam a internet como ferramenta publicitária, e qual a principal razão ou fato que levou a utilizar esse meio. Entre os resultados, o começo do uso da Internet nas agências varia de 2 a 11 anos, conforme mostra o gráfico 2, e os principais motivos para começar a utilizar este meio foram a agilidade na troca de mensagens entre transmissor e receptor, baixo custo, grande cobertura, inovação, interatividade, necessidade de presença virtual tanto quanto física, otimização do tempo, possibilidade de ir ao público-alvo, precisão nos dados, rapidez na disseminação de informações, entre outros. A Brava consultoria e comunicação³ defende que o uso da internet se tornou importante por motivos como “o próprio crescimento da rede, o número de pessoas on-line, a objetividade e agilidade que ela proporciona no contato com o público em potencial e na disseminação das informações.”

Gráfico 2 – HÁ QUANTO TEMPO A AGÊNCIA UTILIZA A INTERNET COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA



Os resultados apresentados no gráfico 3 são referentes à quarta pergunta do questionário, que tem como objetivo descobrir se existe um setor ou profissional específico para cuidar do meio Internet dentro das agências.

Gráfico 3 – EXISTE UM SETOR OU PROFISSIONAL ESPECÍFICO PARA CUIDAR DESTE MEIO DENTRO DA AGÊNCIA?



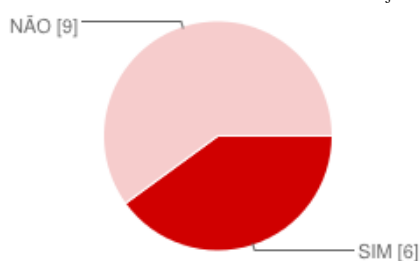
³ Dados obtidos através da colaboração da Agência Brava Consultoria e Comunicação, sediada na cidade de Toledo – PR, para a presente pesquisa.

SIM – (11) – 69%

NÃO – (4) – 25%

A quinta pergunta, exibida com os resultados no gráfico 4, busca saber se existem clientes que utilizam apenas a internet como meio de divulgação. Esta pergunta foi elaborada a partir do pressuposto que algumas agências de comunicação, tanto no Brasil quanto na região oeste do Paraná, se consideram agências de desenvolvimento web, e focam apenas neste meio para desenvolver anúncios para seus clientes.

Gráfico 4 – A AGÊNCIA POSSUI CLIENTES QUE UTILIZAM APENAS A INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO?

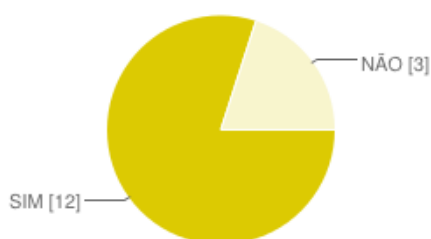


SIM – (6) – 38%

NÃO – (9) – 56%

A próxima, e quinta pergunta, que tem os resultados registrados no gráfico 5, define se os clientes costumam aceitar bem quando a internet lhes é oferecida como meio de divulgação. Em seguida, a pergunta de número seis continua abordando o assunto, a fim de descobrir por quais motivos alguns clientes não aceitam bem esta sugestão.

Gráfico 5 – OS CLIENTES COSTUMAM ACEITAR BEM QUANDO LHE É OFERECIDO A INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAÇÃO?



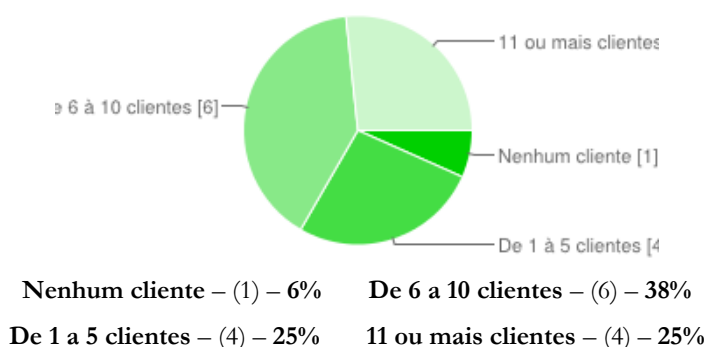
SIM – (12) – 75%

NÃO – (3) – 19%

Apesar da maioria já aceitar a utilização deste meio, alguns clientes ainda não acreditam nele, e os motivos citados pelas agências foram: desconfiança, principalmente por parte dos clientes de gerações passadas; desconhecimento do potencial de retorno e acreditar que a ação não atinge o público desejado. No entanto, a agência PROP⁴ defende uma opinião diferente, e cita que “Todos querem estar na Internet. Não sabem bem como e nem por que, mas nos solicitam fazer divulgação na web.”

A pergunta sete foi feita para descobrir a quantidade de clientes atendidos pelas agências que utilizam a internet, seja sozinha ou acompanhada de outros meios, para divulgação. Seguem os resultados no gráfico 6.

Gráfico 6 – QUANTOS CLIENTES A AGÊNCIA ATENDE QUE UTILIZAM A INTERNET, SOZINHA OU EM CONJUNTO COM OUTROS MEIOS, PARA A DIVULGAÇÃO?

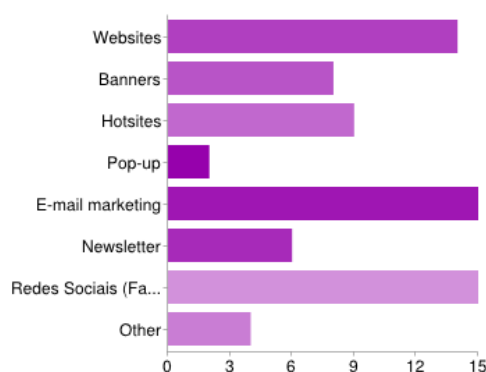


A próxima questão objetiva compreender se a internet é utilizada apenas quando sugerido pelas agências, ou se existem clientes que buscam este meio para divulgar. Todas as respostas corroboram que tal fato acontece em ambos os casos, porém, a maioria cita que a procura por parte do cliente já acontece, e vem crescendo cada vez mais, sendo que, muitas vezes, o cliente busca a agência especificamente para fazer divulgação na web, ou para organizar e administrar conteúdos que já existem na rede.

A décima questão aborda os tipos de anúncios mais utilizados nas campanhas feitas na internet. As respostas estão representadas no gráfico 7, e, neste caso, as agências poderiam marcar mais de uma opção, por isso, os resultados são referentes ao número de agências que utilizam cada ação.

⁴ Dados obtidos através da colaboração da Agência PROP, sediada na cidade de Toledo – PR, para a presente pesquisa.

Gráfico 7 – QUAIS SÃO AS AÇÕES MAIS UTILIZADAS NAS CAMPANHAS PARA CLIENTES NA INTERNET?



| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Websites – (14) – 93% | E-mail marketing – (15) – 100% |
| Banners – (8) – 53% | Newsletter – (6) – 40% |
| Hotsites – (9) – 60% | Redes Sociais – (15) – 100% |
| Pop-up – (2) – 13% | Outros – (4) – 27% |

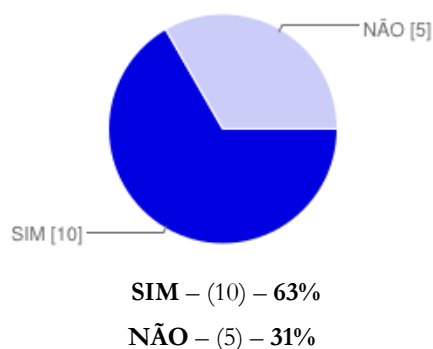
A próxima questão busca conhecer a posição das agências sobre o uso da Internet como meio de comunicação publicitária na região. Neste caso, é unânime a opinião de que, hoje, a internet é muito importante e essencial para o mercado publicitário, porém, existem ressalvas de que ela deve ser usada com cuidado, e sendo bem planejada, para que se tenha o retorno esperado. Entretanto, percebe-se, a partir das respostas, que, na região oeste, o uso deste meio não explora todas as suas possibilidades, ainda é muito restrito e deve ser trabalhado para que evolua, como cita a agência Dopps⁵:

Sabemos da importância. Estamos trabalhando para poder usar com mais frequência, incentivando os clientes mais resistentes, buscando formas de mostrar a eficácia com resultados. Acreditamos que o uso da Internet ainda está muito abaixo do que poderia ser feito, para modificar este quadro.

A décima segunda, e penúltima pergunta do questionário, é mostrada no gráfico 8 junto com os resultados, e faz referência à preparação das agências da região para atender os clientes desenvolvendo soluções para a web.

⁵ Dados obtidos através da colaboração da Agência Dopps, sediada na cidade de Cascavel – PR, para a presente pesquisa.

Gráfico 8 – VOCÊ CONSIDERA SUA AGÊNCIA PREPARADA PARA ATENDER O MERCADO DIGITAL?



A última pergunta do questionário solicitava um breve parecer sobre a situação atual do uso da Internet como meio de comunicação publicitária na região, e o que é esperado para os próximos anos. A agência AMEX⁶ traz a seguinte opinião sobre esta questão:

Se formos comparar a Internet no ciclo de vida de um produto/serviço estamos na “introdução”. Nosso mercado local ainda é muito imaturo e desprovido de conhecimentos a cerca dos benefícios que a Internet e sua conjuntura proporcionam. Entretanto, o crescimento é notável e favorável. Para nossa região, estima-se que nos próximos anos a Internet abocanhe uma considerável fatia dos investimentos em propaganda e seja uma aliada na absorção e troca de informações.

As respostas para esta pergunta foram muito próximas, sendo que as agências tem a noção de que o mercado publicitário da região ainda não está totalmente preparado para o uso de tudo que a Internet já pode oferecer, e que existe muito a ser explorado e evoluído. Contanto, os profissionais da área estão em busca desta evolução com a consciência de que este é um meio que tende a crescer cada vez mais, se tornando essencial, junto com outras formas de anúncio, nas campanhas para divulgação de produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente trabalho proposto, foi possível expressar a opinião sobre a atual situação do uso da Internet como meio de comunicação publicitária na região oeste do Paraná, tendo as agências como ponto de vista. Notou-se que a maioria destas agências são consideravelmente novas, atuando no mercado a menos de 5 anos e utilizando a Internet desde o início. Apesar disso, há também algumas que existem a mais de 11 anos e, mesmo acompanhando

⁶ Dados obtidos através da colaboração da Agência AMEX, sediada na cidade de Cascavel – PR, para a presente pesquisa.

a mais tempo o crescimento deste meio, tem a mesma opinião em relação à como ele é utilizado hoje. Boa parte do mercado publicitário da região está acompanhando a evolução do uso da Internet e se consideram preparados para atender ao mercado digital, já contando com setores e/ou profissionais específicos para desenvolver trabalhos na rede, sendo que existem agências que trabalham apenas com desenvolvimento web.

Os clientes da região também estão se acostumando e aceitando melhor o uso da rede para a divulgação de seus produtos e serviços, e ainda que existam alguns mais tradicionais, que não confiam e resistam a utilização deste meio, a maior parte já utiliza a Internet juntamente com outros meios em suas campanhas, sendo as redes sociais as principais ferramentas on-line utilizadas, seguidas do e-mail marketing, websites, hotspots e banners.

Traçando um panorama geral, percebe-se que o atual mercado publicitário da região oeste do Paraná está apenas começando a tomar forma em relação ao uso da Internet como meio de comunicação publicitária, porém, as agências têm plena consciência da necessidade de evolução e da importância que a rede tem, cada vez mais, para elas mesmas e para seus clientes. Para isso, estão buscando se atualizar constantemente, conhecer e utilizar tudo o que tem ao alcance, aprimorando o uso deste meio, sempre atentos para o rápido desenvolvimento de novas formas de divulgação dentro da web e trabalhando para que o cliente também acompanhe e compreenda este crescimento. Para um futuro próximo, as agências compreendem que a Internet tende a se tornar essencial para seus clientes, principalmente para estar em contato com o consumidor e criar um relacionamento mais estreito, permitindo a troca de informações. Sendo assim, aqueles que não acompanharem o uso da rede podem correr sérios riscos de perder espaço para seus concorrentes, e até mesmo de ficar fora do mercado.

Deve-se atentar para o uso da internet como ferramenta essencial, mas não substitutiva dentro de uma campanha. Apesar da grande proporção e importância que este meio tem tomado, é interessante que ele seja utilizado em conjunto com outros meios dentro de um planejamento, pois faz parte de um grupo e deve ser aproveitado de maneira responsável, respeitando suas características, seu público e seus valores. A ação conjunta dos meios faz com que todos os consumidores sejam atingidos, sendo que cada meio chegará ao seu público específico. Isto posto, entende-se a internet como ferramenta publicitária essencial, mas não única, possuindo um público diversificado, predominante de jovens, mas ainda assim não atingindo todos, e desta forma, é importante ser trabalhada juntamente com outros meios em um planejamento de marketing, sempre dentro de suas características, pois não é um meio simples de ser utilizado, mas, se feito com responsabilidade, demonstra seus principais valores, como a interatividade, a

rápida troca de informações e a aproximação entre cliente e empresa, tendo uma considerável importância para chegar a resultados positivos.

REFERÊNCIAS

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

Governo do Paraná. <http://www.cidadao.pr.gov.br/>

IAB Brasil. <http://iabbrasil.ning.com>

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Linha do tempo UOL. <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/historia.jhtm>

STERNE, Jim. **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Tradução: Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. São Paulo: Manole, 2003.