

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PEDRO DE FREITAS ZANETTE

**PERCEPÇÃO DE EMPRESAS DO SUL CATARINENSE SOBRE A UTILIZAÇÃO
DO MARKETING DIGITAL EM COMPARATIVO COM O MARKETING OFF-LINE**

CRICIÚMA

2017

PEDRO DE FREITAS ZANETTE

**PERCEPÇÃO DE EMPRESAS DO SUL CATARINENSE SOBRE A UTILIZAÇÃO
DO MARKETING DIGITAL EM COMPARATIVO COM O MARKETING OFF-LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Ensino Superior no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Me. Andriago Rodrigues

CRICIÚMA

2017

PEDRO DE FREITAS ZANETTE

PERCEPÇÃO DE EMPRESAS DO SUL CATARINENSE SOBRE A UTILIZAÇÃO
DO MARKETING DIGITAL EM COMPARATIVO COM O MARKETING OFF-LINE

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Ensino Superior, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Marketing.

Criciúma, 05 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre - (UNESC) - Orientador



Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - (UNESC)



Prof. Tiago Comin Colombo - Mestre - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, em especial ao meu avô, que acabou falecendo durante o desenvolvimento do trabalho e aos professores da Unesc que me ajudaram quando preciso.

**“O insucesso é apenas uma oportunidade
para recomeçar com mais inteligência.”**

Henry Ford

RESUMO

ZANETTE, Pedro de Freitas. **Percepção de empresas do Sul Catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com o marketing off-line.** 2017. 43 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este trabalho tem como tema o marketing digital na comunicação das empresas nos dias atuais, seu crescimento, investimentos, meios e o porquê da importância dele em uma agência de publicidade. O objetivo da pesquisa é identificar os investimentos das empresas em mídias *on* e *off-line* e fazer uma análise sobre quais dessas duas são mais importantes para os consumidores. Para chegar ao resultado, foi elaborada uma pesquisa qualitativa em algumas empresas do Sul de Santa Catarina, de variados ramos de atuação, para saber desde as características do público alvo delas, até os valores que são investido em comunicação, quais os meios que mais investem, e quais consideram mais importantes, entre mídias digitais e tradicionais, para avaliar a importância da mídia *online*, e se ela é realmente importante para uma agência de publicidade conseguir entregar um trabalho completo e melhor a seus clientes, o trabalho deu-se, além da pesquisa, por um estudo bibliográfico em livros e sites especializados, descrevendo a evolução do marketing, até os principais meio de comunicação e suas características. Conclui-se que empresas do Sul de Santa Catarina não destoam do restante das organizações no Brasil, coincidindo muitas das respostas com a realidade do país, principalmente como os públicos alvos, os ramos que mais investem e as mídias que utilizam.

Palavras chaves: Marketing digital; Agência de publicidade; Comunicação;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ramo	22
Figura 2 - Área de Atuação	23
Figura 3 - Classe do público alvo	24
Figura 4 - Idade do público.....	24
Figura 5 - Sexo do público.....	25
Figura 6 - Agência	26
Figura 7 - Investe	27
Figura 8 - Qual utiliza mais.....	27
Figura 9 - Investimento em mídias digitais	28
Figura 10 - Investimento em mídia digital.....	29
Figura 11 - Mídias digitais utilizadas	30
Figura 12 - Investimento em mídia <i>offline</i>	31
Figura 13 - Mídia <i>offline</i> que mais utiliza	32
Figura 14 - Mede retorno sobre investimento.....	33
Figura 15 - Importância das mídias <i>online</i> e <i>off-line</i>	34
Figura 16 - Qual mídia é mais importante para seu negócio.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Demonstrativo 4 Ps e 4 Cs.....	5
Quadro 2 - Veículos de Comunicação.....	8
Quadro 3 – Estrutura da Pesquisas de Campo.....	19
Quadro 4 – Fontes de Títulos de Pesquisa Bibliográfica.....	20
Quadro 5 - Síntese de Delineamento da Pesquisa.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investe x Agência.....	35
Tabela 2 – Investimento em mídia <i>off-line</i> x medição.....	36
Tabela 3 – Investimento em mídia digital x medição.....	36
Tabela 4 – Ramo x Investe.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo geral	2
1.2.2 Objetivo específico	2
1.3 Justificativa.....	2
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 MARKETING E SEUS CONCEITOS.....	4
2.1.1 Marketing	4
2.1.2 Marketing Digital	6
2.2 Mídia	7
2.2.1 Televisão	9
2.2.2 Rádio	11
2.2.3 Jornal	12
2.2.4 Revista	13
2.2.5 Outdoor	13
2.2.6 Internet	14
2.3 Agência de publicidade	17
2.3.1 Publicidade e Propaganda	18
3 Procedimentos Metodológicos	19
3.1 Delineamento da pesquisa	19
3.2 definição da área e/ou população-alvo.....	19
3.3 plano de coleta de dados	20
3.4 plano de análise dos dados.....	20
3.5 síntese dos procedimentos metodológicos	Erro! Indicador não definido.
4 ANÁLISE DA PESQUISA	22
4.1 Perfil das organizações	22
4.2 Perfil do público das empresas	23
4.3 profissionalização do marketing	25
4.4 análise geral da pesquisa.....	35
5 conclusão	38
REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, é quase que impossível imaginar a vida sem a internet, seja para trabalho, lazer ou informação, hoje em dia está todo mundo ligado no mundo virtual, seja por meio de computadores, *smartphones* e *tablets*, segundo Nielsen (2015), em janeiro de 2015 o tempo médio mensal de uso de computador com internet por pessoa era de vinte e sete horas, dezoito minutos e cinquenta e oito segundos, que representou um aumento de 7,1% em relação a dezembro de 2014.

Com este novo cenário, o mundo publicitário viu uma nova oportunidade de investimento para seus clientes, o marketing digital, que na sua maior parte, são as redes sociais, atualmente, acessadas diariamente por milhões de usuários no Brasil e no mundo, segundo Nielsen (2012), assistir conteúdos em vídeos no computador se tornou tão comum quanto na televisão.

Segundo Brasil (2017), no ano de 2016 foi projetado um crescimento em publicidade digital de 12% e atingiu um crescimento real de 26%. Para o ano de 2017 foi estimado um crescimento de 26% e chegando a quase 1/3 do investimento em publicidade no Brasil.

Analisando o mercado será estudado qual a percepção de empresas do Sul Catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com marketing off-line.

Dentro do primeiro capítulo serão informados os objetivos, geral e específicos, da pesquisa junto com a justificativa, seguido pelo capítulo dois, o qual fundamentará a pesquisa através de estudos bibliográficos, indo para o terceiro capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa, que no estudo foi definida como qualitativa, e por último a conclusão do trabalho, baseada na pesquisa e nos estudos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Visto a possibilidade do mercado digital, começaram a surgir muitas agências especializadas neste tipo de serviço, as chamadas Agências Digitais, que

nada mais são do que Agências de Publicidade voltadas apenas para a área digital, ou *online*.

A importância da pesquisa se dá no momento em que é estudado o crescimento da mídia *online*, sua importância no mercado da comunicação e sua influência para os consumidores, através do resultado para as empresas.

O marketing digital é um mercado que vem crescendo hoje em dia, pois além de grande e com um bom retorno, é barato, facilitando o investimento de empresas de qualquer porte, principalmente as de pequeno justamente por este custo benefício.

Com este cenário atual da comunicação, chegou-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a percepção de empresas do Sul Catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com marketing off-line?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa é identificar qual a percepção de empresas do Sul Catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com marketing off-line.

1.2.2 Objetivo específico

a) Pesquisar e avaliar as estratégias de marketing utilizadas em empresas no Sul Catarinense;

b) Conhecer os principais meios de marketing utilizados na atualidade;

c) Identificar a importância do Marketing digital na comunicação das empresas no Sul Catarinense.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema escolhido foi com base no crescimento da comunicação *online* e seus meios de comunicação através de sites de busca, redes sociais, blogs, sites, etc.

No meio da publicidade nota-se o declínio dos investimentos em mídias *off-line* e o aumento dos investimentos em mídias digitais, e ouvindo de anunciantes e agências digitais muitas vezes que gera um resultado muito melhor, por muito menos.

O objetivo do trabalho é estudar os meios de comunicação *online* e *off-line* e suas principais características, que tem como público alvo principal as empresas da região do Sul de Santa Catarina.

O trabalho será baseado em estudos bibliográficos, sites especializados, pesquisas e um questionário aplicado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de marketing, além de abordar os principais meios de comunicação tradicionais e atuais com suas características.

2.1 MARKETING E SEUS CONCEITOS

2.1.1 Marketing

Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Esta definição se baseia em alguns conceitos que, segundo Kotler (1998, p. 27), são: “necessidades, desejos e demandas, produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”.

O objetivo de uma marca ou uma de empresa é satisfazer as necessidades de seus clientes, gerar benefícios para eles para que comprem seus produtos ou serviços, e uma forma de vender mais e, conseqüentemente, aumentar o seu faturamento é encontrar novas necessidades do mercado e de seus clientes, como cita Sandhusen (1998, p. 10):

Na livre iniciativa de mercado, o processo de marketing como principal força na criação de mercados, produção e distribuição em massa, também ajuda a aumentar os níveis de atividades de negócios, as oportunidades para investimento e o nível de emprego.

A satisfação desta troca de necessidades é o resultado do prazer do, ou descontentamento do consumidor em relação à sua expectativa de certo produto (KOTLER, 2000).

Las Casas (2001) conceitua o marketing como:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade (p. 26).

Para Sant'Anna (1998), marketing é um conjunto de atividades exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final, a atividade total do comerciar, além do estudo ao mercado para, assim, entender as preferências do consumidor e da distribuição do produto, ou seja, vem antes do produto e vai além do produto.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo de marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo de marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1973, p.64-65).

Para atingir os objetivos de marketing, a empresa utiliza o composto de marketing, ou seja, as ferramentas disponíveis para isso. Para Kotler (1998), McCarthy popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada de os Quatro Ps: produto, preço, praça e promoção:

- Produto: A oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo qualidade, *design*, características, marca e embalagem.
- Preço: A quantidade de dinheiro que o consumidor paga pelo produto. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta, ou os compradores procurarão produtos concorrentes.
- Praça: várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores alvo.
- Promoção: Todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo.

Precisa desenvolver programas de comunicação e promoção, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto e *on-line*. Os Quatro Ps são ferramentas que nasceram para os vendedores que influenciam os compradores. Segundo Kotler (1998, p. 98), “do ponto de vista do um comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor. *Robert Lautgerborn* sugeriu que os 4 Ps dos vendedores correspondem aos 4 Cs dos consumidores”, conforme Quadro 1 a seguir.

Quadro 3 - Demonstrativo 4 Ps e 4 Cs

4 Ps	4 Cs
Produto	Necessidades e desejos do consumidor

Preço	Custo para o consumidor
Praça (distribuição)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: KOTLER (1998, p. 98)

Visto isso, resumidamente é possível definir que o marketing é a área que define todos os aspectos de um produto ou serviço, é quem define o que produzir e oferecer através da necessidade dos consumidores, quanto cobrar, o local de instalação, e a forma de comunicação com seus consumidores.

2.1.2 Marketing Digital

O marketing digital possui os mesmos objetivos e conceitos do marketing tradicional. As ferramentas deste novo canal incluem mídias sociais, sites, blogs, etc. Toda comunicação através de recursos digitais, que podem ser representados via internet, é definida como marketing digital. Gabriel (2010, p. 104) conceitua marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Desenvolver estratégias do marketing via internet é o foco do marketing digital, que proporciona uma troca de informação mais dinâmica e interativa. Antigamente, o consumidor recebia apenas a informação que vinha da empresa; hoje, essas informações podem ser colhidas facilmente nas redes sociais, qualquer pessoa podendo dar o seu parecer a respeito do serviço ou produto, ou seja, o consumidor nesse meio se torna parte do processo de marketing. “Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Segundo Nielsen (2012), 30% dos brasileiros acessam redes sociais por dia para se informar sobre marcas, produtos e serviços, sendo que, a probabilidade de adquirir um produto ou serviço a partir das informações extraídas nas redes

sociais é alta, 75% dos entrevistados consideram relevante opiniões de consumidores postadas na internet, ficando na frente dos comerciais de televisão e rádio, com 50% e 42% dos entrevistados dizendo que são relevantes.

Através do marketing digital consegue-se, por exemplo, saber qual foi o retorno do investimento, quantas pessoas visualizaram os anúncios ou publicações, focar bem no público desejado, através do conteúdo gerado na página, atrair novos consumidores de forma gratuita, na hora da compra, facilidade para o consumidor na comparação de preços de um produto entre as lojas, e acesso a comentários e avaliações sobre certo produto ou serviço.

A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, fora a segmentação, outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES et al. 2000, p. 13).

O objetivo das mídias digitais hoje é a criação de uma estratégia para atrair o consumidor com informações de seu interesse, gerando os famosos *leads*, pessoas que se envolvem com os serviços ou produtos de uma empresa, transformando-os em clientes.

2.2 MÍDIA

Segundo Predebon (2004), em sua origem, a mídia era composta apenas por veículos de comunicação em massa, com a predominância da televisão e do rádio. Com o passar do tempo, começou a surgir uma segmentação do público escolhido, fazendo com que o mercado das revistas crescesse, e, recentemente, com as ferramentas da internet, é possível fragmentar a comunicação ainda mais, interligando pessoas de qualquer parte do planeta.

Segundo Sant'Anna (1998, p. 193): a mídia, ou meio, é peça fundamental para o sucesso de uma campanha,

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la.

Segundo Ribeiro et al. (1989, p. 185), mídia "é o plural da palavra

medium, que em latim significa meio”.

A mídia é o que entrega a mensagem ao consumidor, precisando estar alinhada com o planejamento de marketing para ser transmitida a pessoa certa. “A atividade mídia situa-se no ponto terminal da entrega da mensagem ao consumidor alvo de uma marca. Toda sua estruturação tem de ser absolutamente rigorosa com o Planejamento de Marketing e Comunicação” (RIBEIRO et al., 1989, p. 185).

A mídia, ou meio, é feita através dos veículos de comunicação que, segundo Sant’Anna (1998), podem ser visuais, lidos ou vistos, auditivos, audiovisuais, vistos e ouvidos, e veículos funcionais, que podem ser amostras, brindes e concursos.

Sant’Anna (1998, p. 194) define veículo como “todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”, ou seja, como na essência da palavra mídia, o meio em que o anunciante tem para chegar ao seu consumidor.

Conforme a Quadro 2 abaixo veículos dividem-se. Basicamente:

Quadro 4 - Veículos de Comunicação

Televisão
Jornal
Revista
Rádio
Outdoor
Internet

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Cada veículo possui a sua vantagem e a sua limitação. Sendo assim, para melhor realizar uma campanha é necessário saber explorar ao máximo as vantagens de cada veículo. Como diz Sant’Anna (1998, p. 195), “o melhor veículo é uma combinação de todos eles”.

Para conseguir um melhor resultado, é importante ter um bom planejamento de mídia. Segundo Predebon et al. (2004), o profissional de mídia precisa fazer um planejamento em que, por exemplo, um comercial de televisão atinja a quantidade adequada de público alvo, com a frequência necessária.

Segundo Predebon et al. (2004), o planejamento de mídia pode ser dividido em três pilares: objetivo, estratégia e tática.

Objetivo: a quantidade de pessoas que a campanha planeja atingir, a intensidade e o período da veiculação.

Estratégia: o caminho traçado para alcançar o objetivo, escolhendo os meios de comunicação e seguindo um cronograma de veiculação.

Tática: o detalhamento da operação, ou seja, os veículos que serão utilizados, quantidade de inserções, número de pessoas que serão atingidas e o valor do investimento.

Objetivo, estratégia e tática são termos utilizados na arte militar e foram devidamente apropriados para o meio publicitário: guerra de marcas, guerra para conquistar o consumidor e guerra de preços são algumas frases citadas no mercado. Em mídia, o esforço para se chegar a determinado resultado envolve, também, uma situação de guerra, e quem planejar melhor os combates terá maior possibilidade de vencê-las (PREDEBON et al., 2004, p. 158).

Segundo Media (2015), os setores com maiores investimentos publicitários foram: comércio e varejo (18%), higiene pessoal e beleza (10%) e serviços (10%).

Independente do meio utilizado, todos tem o mesmo objetivo, passar uma mensagem ao consumidor, para este comprar seu produto ou serviço, cada meio com sua particularidade e sua forma de atingir o público.

2.2.1 Televisão

A televisão é um importante veículo na comunicação, o que pode ser constatado pelos resultados obtidos com investimentos em campanhas televisivas, e pelos valores investidos neste meio todos os anos, em geral sempre foi o veículo com os maiores valores de investimento.

Um investimento em mídia televisiva pode ter uma proporção nacional, regional ou local, atingir as diferentes classes sociais, conforme Tahara (1998, p. 39):

Mídia de maior cobertura tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. Mídia de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C e D. Devido às características mencionadas e ainda por possibilitar a demonstração do movimento, formato, ação, ato de consumo, a televisão é o meio que apresenta maior

eficiência nas campanhas dos produtos de consumo de massa.

Mesmo com o crescimento do mercado digital, a televisão continua a crescer. Segundo a Associação Brasileira de Televisão Por Assinatura (2016), o número de assinantes de televisão por assinatura vem crescendo constantemente, devido ao fato de que as emissoras de televisão estão sabendo utilizar redes sociais para se comunicar mais com seus clientes, usando esta possibilidade como aliado e não como inimigo ou concorrente, como cita Santomauro (2010, p. 57):

Novas possibilidades de receitas e de comunicação com o público. Esses são os principais ganhos da imersão das redes de TV a cabo no mundo digital. Algumas ainda estão no início desse processo de digitalização do meio. Mas, muitas já descobriram que a internet é uma grande aliada para alavancar negócios e aumentar o relacionamento com os clientes. Os canais de TV por assinatura passaram a desenvolver produtos e serviços, integrando o tradicional conteúdo televisivo às mídias digitais, de uma forma cada dia mais interativa.

Segundo Brasil (2015), as pessoas assistem televisão principalmente para se informar e como diversão e entretenimento com 79% e 67% dos telespectadores, respectivamente.

Outra ação das emissoras é a transmissão ao vivo pela web de alguns programas, conforme citado por Yuri (2010, p. 29):

A convergência dessas duas mídias está redesenhando a maneira com que o público se relaciona com entretenimento. Não basta mais ver seu programa favorito na telinha: o público parece ter percebido que a experiência fica bem mais divertida quando se navega na internet ao mesmo tempo – com a interatividade, a mobilização e o engajamento que Twitter, Facebook e blogs possibilitam.

Em relação à televisão paga, tem-se um outro público, que, pelo maior poder aquisitivo, é um público formador de opinião e qualificado como cita Predebon (2004, p.171):

É um meio para um público qualificado e formador de opinião, que oferece liberdade de escolha e coloca o público em sintonia com o mundo. Como tem custo absoluto baixo, favorece a frequência média e a continuidade linear ou onda. Apresenta programação segmentada por gênero.

Segundo Nielsen (2012), 63% dos consumidores acreditam em comerciais de televisão, na América Latina, e 58% em *merchandising* de produtos.

Embora tenha um custo alto, atinge um público grande e diversificado, tornando-se muito importante na comunicação de uma empresa, a abrangência de um comercial de televisão pode ser tanto regional, quanto nacional.

2.2.2 Rádio

Assim como a maioria das mídias *offline* teve que se atualizar em razão das mídias digitais, não foi diferente para o rádio, um dos meios de comunicação mais antigo. Segundo Santomauro (2010, p. 49), o “rádio foi um dos primeiros a se adaptar ao mundo *online* para não perder sua audiência”.

Ganem (2008, p.12) cita a relação entre a internet e as rádios:

A internet é um território livre para o qual todas as mídias convergem e ali cada uma se adapta, dentro do possível, às peculiaridades do universo virtual. Em relação ao rádio, isso significa que a mesma programação ouvida no aparelho do carro também sai da caixa de som do computador, já que um enorme número de emissoras disponibiliza no site a transmissão ao vivo de sua programação. Com um importante diferencial: uma tela com espaço suficiente para fornecer informações, letras de música, vídeos, links para outras páginas e muito espaço para publicidade.

Segundo Pinho (2000), o rádio é um veículo muito disseminado no Brasil. Até o ano 2000, 87,2% das casas do país possuíam mais de dois aparelhos de rádio. Para os consumidores, este meio integra lazer e entretenimento, informação e prestação de serviços.

Tahara (1998, p. 35) diz:

O meio rádio, do ponto de vista publicitário, apresenta as seguintes características básicas; Baixa cobertura por mensagem transmitida – audiência flagrante do rádio é muito baixa. Cobertura local- as emissoras locais são líderes de audiência. Mídia seletiva- através de programação de faixa horária. Requer poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão de mensagens. Rapidez na colocação da mensagem. Pode-se autorizar hoje e ter a mensagem colocada no ar no mesmo dia. Permite grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo unitário.

Predebon et al. (2004, p. 171) dizem que o rádio “é o companheiro do dia-a-dia, que propaga a palavra e estimula a imaginação. Um meio ágil e flexível, que oferece segmentação por gênero de programação e favorece a frequência de exposição”.

Segundo Nielsen (2012), 58% dos consumidores confiam nos anúncios de rádio, na América Latina.

Os principais motivos que levam as pessoas a ouvirem rádio são para busca de informação (63%) e para diversão e entretenimento (62%), sendo as rádios FMs sendo as preferidas para a maiorias dos brasileiros (74%) (BRASIL, 2015).

O rádio é um veículo excelente para uma campanha local, pois também pode-se segmentar o público. O valor de uma inserção em rádio é relativamente baixo, ou seja, fazer uma campanha publicitária ou anúncios em rádio torna-se viável para empresas de qualquer porte, além de gerar um retorno positivo, e, se bem planejado, atinge o público certo, na frequência ideal.

2.2.3 Jornal

Segundo Pinho (2000), até o ano 2000, os jornais estavam em segundo lugar no ranking de veículos utilizados pelos anunciantes, com cerca de 25% dos investimentos publicitários.

O jornal é uma mídia considerada regional, circula no estado, ou região em que é publicado. Atinge uma grande parte de adultos das classes sociais mais altas, conforme cita Predebon et al. (2004, p, 171):

Meio que oferece notícias, atualidade e prestação de serviços. Favorece a crítica, o debate, e ganha credibilidade ao registrar a palavra. O público leitor é qualificado e formador de opinião. Permite o detalhamento sobre o produto ou serviço anunciado e favorece o alcance num público adulto, masculino e classe A/B.

Anderson (2006) diz que o setor de notícias foi o primeiro a sentir o impacto da internet. Atualmente, para se ter acesso a uma notícia, basta apenas entrar nas redes sociais, ou pesquisar na internet. As pessoas estão a todo o momento sendo atualizadas, não precisam mais esperar o dia seguinte para ler sobre uma notícia.

Devido a essas mudanças, os jornais começaram a se atualizar, passando também além do material impresso a utilizarem sites e redes sociais como meio de divulgar informações.

Os jornais podem até conquistar mais adeptos no futuro, só que não necessariamente em suas versões impressas. Por uma razão muito simples: as próximas gerações serão criadas e educadas na frente da tela de um computador. A relação com o papel será outra. Em um futuro, distante ou nem tanto, o impresso pode até desaparecer. Ou então se tornar um artigo de luxo, com alto valor agregado (SILVA, 2009, p. 4).

Jornais são meios de credibilidade com seus consumidores, e com assinantes fiéis, embora a internet sirva de fonte de informação para a população, muitas das notícias são falsas, ou sem credibilidade alguma, essa adaptação aos

jornais a internet que garantem a sua sobrevivência, uma fonte confiável e *on-line*.

2.2.4 Revista

A revista é um veículo totalmente segmentado, que, segundo Pinho (2000), um anúncio em revista possibilita ao anunciante o direcionamento que muitas empresas precisam. É um espaço que possibilita uma abordagem mais profunda do assunto de interesse dos leitores, podendo ser considerada tanto uma mídia nacional, quanto uma mídia regional.

Para utilização de mídia, segundo Tahara (1998, p. 24) a revista apresenta pontos positivos e negativos:

Positivos: Adequação- permite adequação editorial à mensagem do produto devido à grande variedade de publicações. Circulação nacional - permite cobrir, embora com pequena circulação local, toda região brasileira num único anúncio. Seletividade - A revista permite a seletividade pelo seu custo que requer da parte do leitor maior recurso financeiro e pelo seu conteúdo editorial. Credibilidade - como no caso do jornal, desfruta de boa credibilidade, característica da mídia impressa. Negativos: Pouca circulação por região e conseqüentemente baixa cobertura. Falta de rapidez na transmissão da mensagem, fator tempo.

Assim como os jornais, as revistas tiveram que se adaptar à nova realidade do mercado, migrando para a internet e redes sociais, como cita Vaz (2010, p. 407) “[...] O jornal e toda a mídia impressa devem se reinventar. Não será fim da indústria jornalística, mas o fim do modelo atual dela”.

2.2.5 Outdoor

Outdoor faz parte da chamada “mídia exterior”, ou “mídia extensiva”, que tem por característica ser uma mídia de exposição ao ar livre e ter uma mensagem extremamente objetiva.

É o meio que está nos lugares em que trafegam grandes fluxos de pessoas, proporcionando um impacto visual devido ao seu tamanho e também ampliando a visibilidade de uma campanha por se localizar em local estratégico (PREDEBON et al.).

2.2.6 Internet

Atualmente, com seu crescimento e avanço internet, tornou-se um canal de comunicação quase que obrigatório para as empresas, tanto para vendas, quanto para construção da marca. Segundo Predebon et al. (2004, p. 172):

A internet dá acesso à informação e à pesquisa sobre qualquer assunto e é o maior difusor de conhecimento com que o homem jamais sonhou. Ao mesmo tempo, é um meio essencialmente interativo, que promove a comunicação/interatividade entre os usuários. Atinge um público qualificado e formador de opinião. Permite a mensuração de resultados e uma identificação entre o produto e o site. É o meio mais adequado à globalização de uma mensagem.

Acesso à internet acontece através de computadores e celulares, atualmente, por meio dos celulares *smartphones* as classes econômicas B e C são as com maiores números de usuários, com 50% e 35% dos usuários cada, respectivamente, com 51% do público feminino e 49% masculino, tendo como as idades que mais acessam de 18 anos a 49 anos (NIELSEN, 2015).

O que difere a internet dos meios tradicionais de comunicação é a interatividade que ela permite com o consumidor, fazendo também com que a empresa se torne criativa para atrair cada vez mais o consumidor, e não gerar comentários negativos, segundo Nielsen (2012) mais de 60% das pessoas não confiam muito, ou não confiam nada em propagandas e banners comerciais na internet e redes sociais.

Outro diferencial muito importante é o poder de saber qual foi o resultado de uma campanha, quantas pessoas visualizaram e interagiram com uma peça, e também a possibilidade da segmentação que a internet e seus canais propiciam. Com o uso de palavras chave, é possível atingir apenas o público desejado, o que gera mais retorno e um gasto menor. Torres et al. (2000, p. 13) dizem:

A grande peculiaridade da internet é que ela pode ser uma mídia extremamente segmentada, fora a segmentação, outra característica que a torna única é o controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo.

Segundo Nielsen (2016), no Brasil os anúncios segmentados na internet conseguem conferir 78% das impressões ao público alvo, de acordo com os dados previsto no plano de mídia, como idade e sexo.

Com o avanço da internet, foram surgindo outras ferramentas como redes sociais, e-commerce, mecanismos de busca, *blogs*, *websites*, etc. que são importantes para as marcas, pois, na América Latina 73% dos consumidores confiam no conteúdo de *websites* de marcas e 58% em opiniões de consumidores postadas na internet (NIELSEN, 2012).

A internet é um meio de comunicação direto com o consumidor e totalmente mensurável, ou seja, é possível ver tudo, desde onde veio o consumidor, até quantas vezes ele acessou determinado local ou página, que torna um forte diferencial em uma campanha e acaba com a dúvida das campanhas *off-line*, que a mensuração do resultado.

2.2.6.1 Redes Sociais

Uma das principais ferramentas do marketing digital, as redes sociais são basicamente redes de relacionamento online, onde as pessoas interagem por meio de imagens, vídeos, mensagens, etc.

Sobre as redes sociais, Torres (2009, p. 113) diz:

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Torres (2009, p. 118) também cita a maneira como as redes sociais melhoram o relacionamento de uma empresa com o seu consumidor:

O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado à outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil.

Recuero (2009) diz que as redes sociais são formadas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões, em que os autores podem ser representados por um perfil numa rede social, tornando-se um

espaço para interação e um local de fala que o autor constrói para expressar a sua personalidade ou individualidade. Quanto à conexão, em termos gerais, pode-se qualificar como os laços sociais gerados entre as interações com o autor.

Gitomer (2012, p. 7) define as redes sociais como:

Tudo começou com um montinho de folhas. Um pouco de Facebook aqui e lá – um outro de blog. De repente, começou a ventar. LinkedIn, Twitter, YouTube. De uma ventania, passou a ser uma tempestade, e a mídia social é hoje um tornado descontrolado passando pela planície da internet. Quão social você é? Quão sério você é sobre a mídia social? Realidade: Você não pode ignorá-la. Centenas de milhões de pessoas estão envolvidas até agora, e ela tem apenas poucos anos de idade.

Ou seja, hoje, as redes sociais fazem parte da vida das pessoas e de seu dia-a-dia; sendo assim, as empresas não podem mais ignorar este fato, devendo aderir a essas novas tecnologias. Em relação a algumas empresas que ignoram este fato, o autor também cita:

Algumas empresas GRANDES entraram com tudo na mídia social, ao passo que outras ainda se encontram com a cabeça enterrada na areia ou estão brincando de EU TAMBÉM, porque acordaram numa manhã e viram a concorrência ganhando terreno por meio da presença proeminente e ativa na mídia social. Ainda assim, outras alegam que os “regulamentos” não permitem que elas se envolvam (GITOMER, 2012, p. 17).

Existem inúmeras redes sociais, entre as principais estão o Facebook, YouTube, Instagram e Twitter, que, como o próprio nome já diz, são redes de socialização, em que há interatividade entre os usuários

2.2.6.1.1 Facebook

Rede social criada por Mark Zuckerberg enquanto era acadêmico de Harvard, que tinha como foco principal os estudantes que saíam do ensino médio, e também os que estavam ingressando no ensino superior (RECUERO, 2009).

Segundo Recuero (2009), o funcionamento da rede social se dá através de perfis e comunidades, em que cada perfil é possível obter ferramentas interativas e jogos, é um sistema mais privado em relação em outras redes sociais, pois na rede, apenas usuários que fazem parte podem ver outros perfis.

No Brasil, 45% da população acessa o Facebook mensalmente, totalizando 92 milhões de pessoas acessando por mês, que torna uma ótima

oportunidade para as empresas, que já são mais de 2,1 milhões pequenas e médias empresas que anunciam na plataforma (FACEBOOK, 2015).

2.2.6.1.2 YouTube

YouTube é um canal de compartilhamento vídeos *online* que cresce exponencialmente onde já possui mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet, e que a cada dia são assistidas milhões de horas gerando bilhões de visualizações, tem como público principal adultos entre 18 e 49 anos e mais da metade das visualizações são através de dispositivos móveis (YOUTUBE, 2017).

Visto o crescimento do meio e do alcance que possível obter, conclui-se que é um excelente meio de comunicação para as empresas, que possivelmente se tornara indispensável para qualquer empresa, num futuro próximo.

2.2.6.2 Google AdWords

Google AdWords é a ferramenta de anúncios do Google, o maior site de busca da atualidade, e o que as empresas querem, é aparecer para o consumidor que procura serviços ou produtos vendidos por elas, e no *AdWords* a empresa que anuncia, aparece em destaque para as pessoas que procuram esses produtos e serviços (GOOGLE, 2017).

Ser encontrado facilmente na internet é necessário para qualquer empresa que tem o objetivo de alavancar os negócios na internet, pois é na busca que tudo começa, onde o comprador vai atrás das informações do serviço ou produto (PECCIN, 2016).

2.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Agência de publicidade é a responsável pela comunicação de uma empresa, seja essa interna ou externa, Segundo Sant'Anna (1998, p. 241):

A Lei Federal nº 4.680 de 18/06/1965 regulamentada pelo decreto nº 57.690 de 1.º/02/1966 diz que: "A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas,

estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público”.

Sendo a comunicação imprescindível para qualquer empresa posicionar e vender sua marca, nota-se a importância da agência de publicidade para este serviço.

2.3.1 Publicidade e Propaganda

Propaganda, segundo Predebon et al. (2004), vem do verbo “propagar”, que significa multiplicar. De acordo com o dicionário, também é sinônimo de disseminar comunicação, ideia ou argumento. Esta ação pode ser parte da venda de uma mercadoria, ou até mesmo de uma ideia ao propagar suas qualidades e características.

Segundo Ribeiro et al. (1989, p. 57), “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Sant’Anna (1998, p. 75) diz que “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é o público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

O autor também cita que a publicidade é um grande meio de comunicação em massa que é paga a fim de fornecer ações benéficas para os anunciantes, desenvolvendo atitudes e provocando o consumidor a comprar serviços ou produtos. É para isso que serve a publicidade, para realizar tarefas de comunicação em massa com economia, velocidade e volume maiores do que os obtidos por outros meios quaisquer.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisa científica é caracterizada pelo estudo à realidade, ou seja, o entendimento de algo. Segundo Lehfeld (1991) o objetivo da pesquisa é descobrir e interpretar fatos que acontecem em uma determinada realidade.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007), o método é a ordem colocada para atingir um objetivo, certo fim desejado que, nas ciências, é entendido como um conjunto de processos empregados para a investigação e demonstração da verdade.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

a) Pesquisa quanto aos fins de investigação

Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como explicativa, pois tem o objetivo de explicar a ocorrência do fenômeno.

Segundo Gil (2008), ela identifica os fatores que justificam a ocorrência de determinado fenômeno, ela que explica o porquê das coisas.

b) Pesquisa quanto aos meios de investigação

Quanto aos meios, a pesquisa é caracterizada como descritiva, pois relaciona fatos.

Segundo Gil (2008), ela descreve as características de populações ou fenômenos. Uma das suas peculiaridades é a utilização da coleta de dados, como questionários e a observação sistemática.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Na pesquisa serão entrevistadas empresas anunciantes do Sul de Santa Catarina.

Quadro 3 - Estrutura da Pesquisa de Campo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
-----------	---------	----------	-----------------------	----------

Identificar as oportunidades no mercado digital	Segundo semestre 2016	AMREC	Empresas de diversos ramos de atividade	Empresas anunciantes em publicidade
---	-----------------------	-------	---	-------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017)

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados na pesquisa podem ser classificados em primários ou secundários. Segundo Mattar (2005), os dados primários são aqueles que não foram coletados, e que são pesquisados com a finalidade de atender certa necessidade específica da pesquisa em andamento. Já os dados secundários, são dados coletados em outras fontes, que já tenham sido pesquisados e publicados, são importantes por exemplo numa obra de gestão pública, os gestores observarem onde há um maior crescimento de bairros e migração para outras regiões para a construção de postos de saúde, creches, etc. (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

O questionário foi enviado para as empresas via E-mail e a amostra foi composta pelas empresas que enviaram os questionários de volta devidamente preenchidos, caracterizando assim uma técnica não probabilística por conveniência.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), esta técnica é utilizada principalmente para a obtenção de informações detalhadas, sobre questões particulares, a coleta é feita da seguinte maneira, por exemplo: são pegos clientes ou pessoas que representem o público-alvo, e descrito por eles os valores investidos em mídia por veículo.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa qualitativa se encaixa ao projeto pelo motivo de que esta abordagem se caracteriza por estudar certos fenômenos no mundo social ou organizacional, explicar e entender determinados contextos e comportamento, ou seja, entender um problema de forma interativa entre o pesquisador e o pesquisado (DIAS, RODRIGUES, WATANABE, 2015).

Conforme cita Cervo, Bervian e Silva (2007), análise e síntese dos dados são dois procedimentos distintos, mas inseparáveis, não teria como falar de um sem

falar do outro. Análise é a decomposição do todo no máximo de partes possível, enquanto a síntese é a reconstrução das partes que foram decompostas para a análise.

Nesta pesquisa a análise dos dados dar-se-á através de gráficos e planilhas.

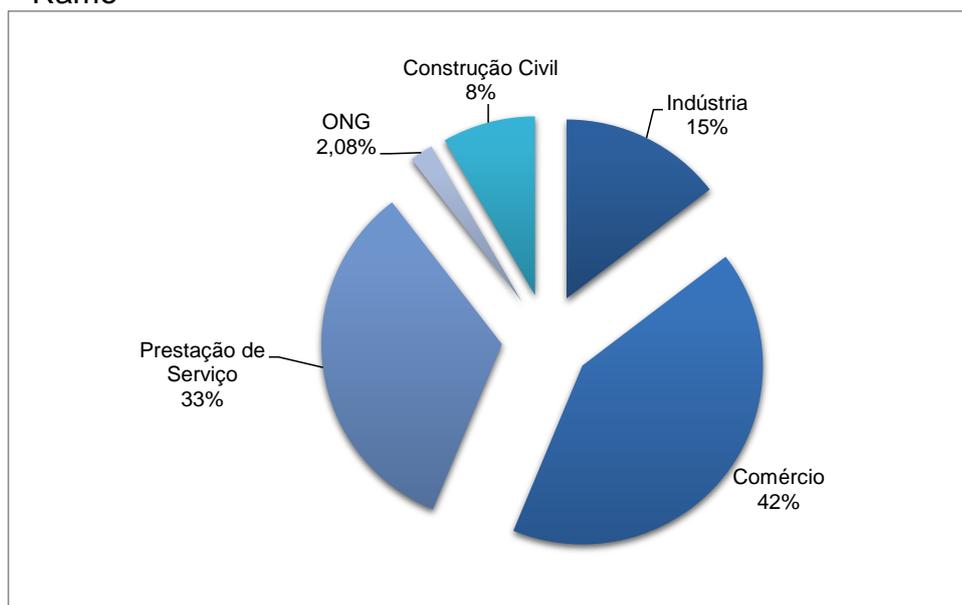
4 ANÁLISE DA PESQUISA

Para entender sobre a importância das mídias *on* e *off-line* nas empresas do Sul de Santa Catarina, foi aplicado um questionário nas organizações selecionada pela amostra para conhecer o perfil do seu consumidor e suas práticas de marketing, comparando com as práticas dos ramos e perfis de público alvo do mercado nacional e avaliando se está condizente com um mercado maior.

4.1 PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES

É preciso entender o perfil das organizações para entender os meios e as formas de comunicação com seu consumidor, para isso, foi questionado o ramo e a área de atuação da empresa.

Figura 1 - Ramo

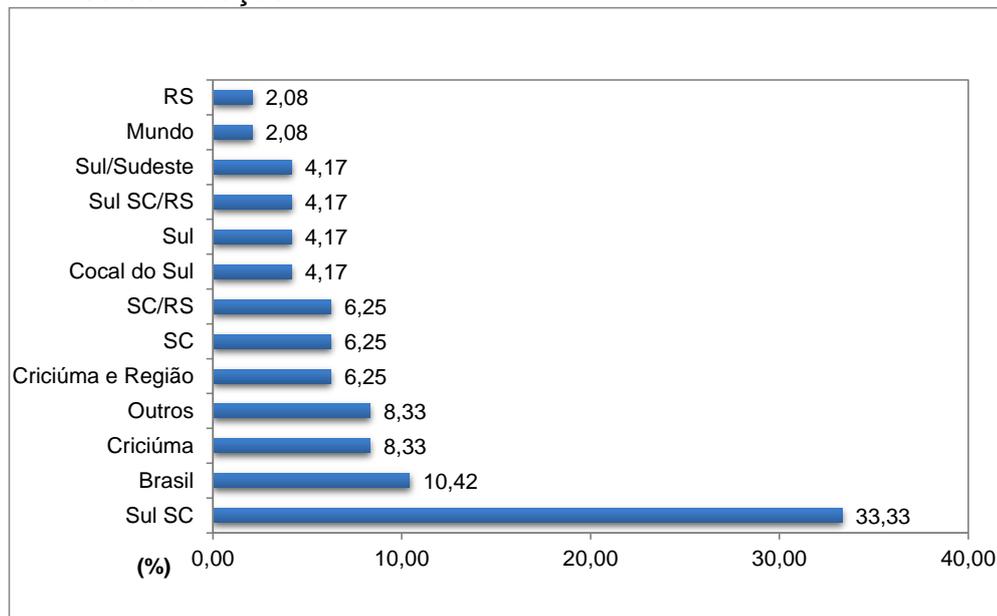


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que o mais de 70% das empresas entrevistadas foram dos ramos de comércio e prestação de serviço, que segundo dados do Media (2015), são as áreas que mais investiram em publicidade no ano de 2014.

As empresas entrevistadas foram de Criciúma e região, no gráfico abaixo é possível ver a área de atuação delas.

Figura 2 - Área de Atuação



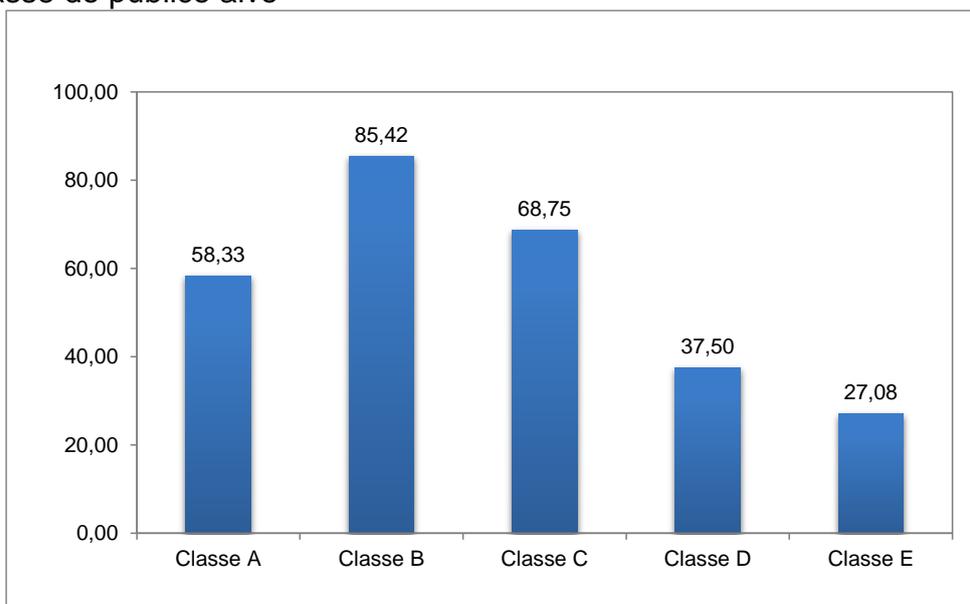
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A região do Sul de Santa Catarina é a que possui maior empresas atuando, entre as entrevistadas, com 33,33% das empresas.

4.2 PERFIL DO PÚBLICO DAS EMPRESAS

Entender o público alvo é fundamental para conseguir se comunicar de maneira correta e mais efetiva com ele, para isso foram feitos questionamentos como a classe do público, idade e sexo.

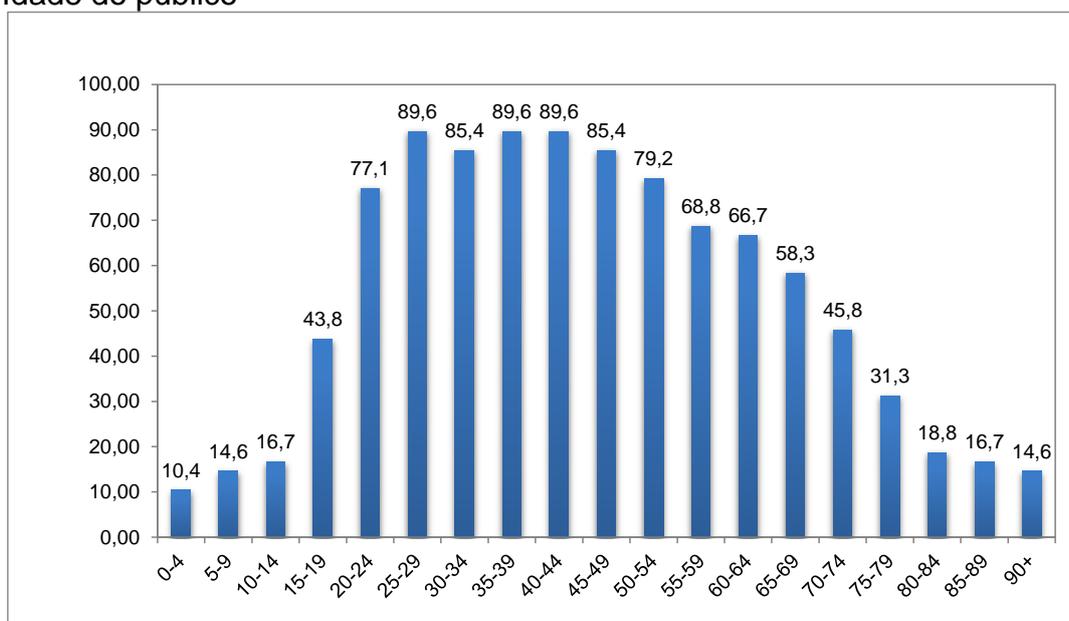
Figura 3 - Classe do público alvo



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se as classes B e C como principal público alvo das empresas entrevistadas, que segundo Nielsen (2015), são as duas classes que mais acessam a internet por meio de *smartphones*.

Figura 4 - Idade do público

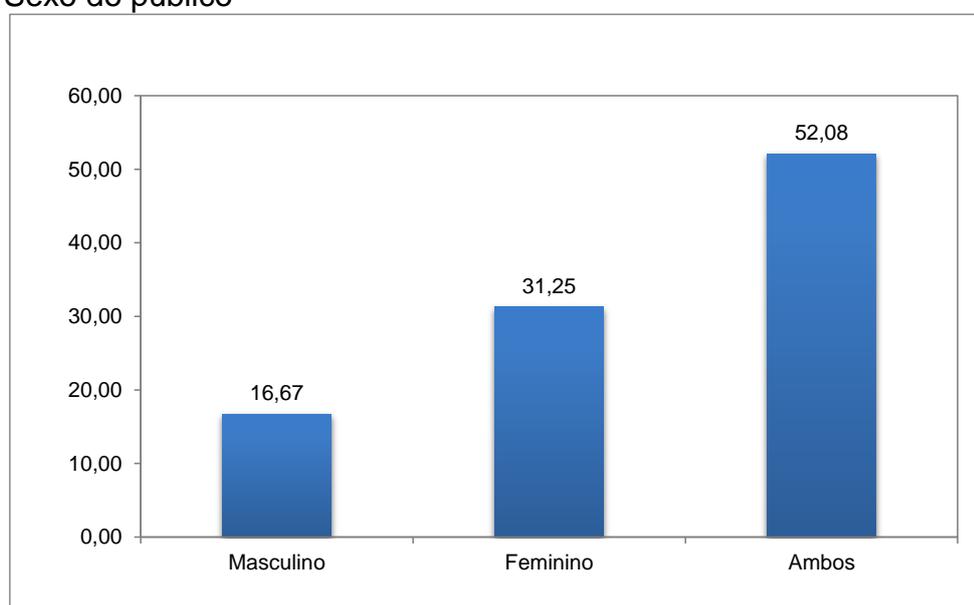


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se que a idade do público alvo da maioria das empresas entrevistadas está entre 20 e 54 anos, segundo Nielsen (2015), a faixa etária que tem mais presença na internet está entre 18 e 49 anos, coincidindo com o principal público alvo entre as empresas entrevistadas.

Entender as características do público alvo é importante para a comunicação da empresa ser mais efetiva, e o sexo é fundamental para direcionar as formas de comunicação e os meios para isso, no gráfico abaixo é possível ver o gênero do público alvo das empresas entrevistadas.

Figura 5 - Sexo do público



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

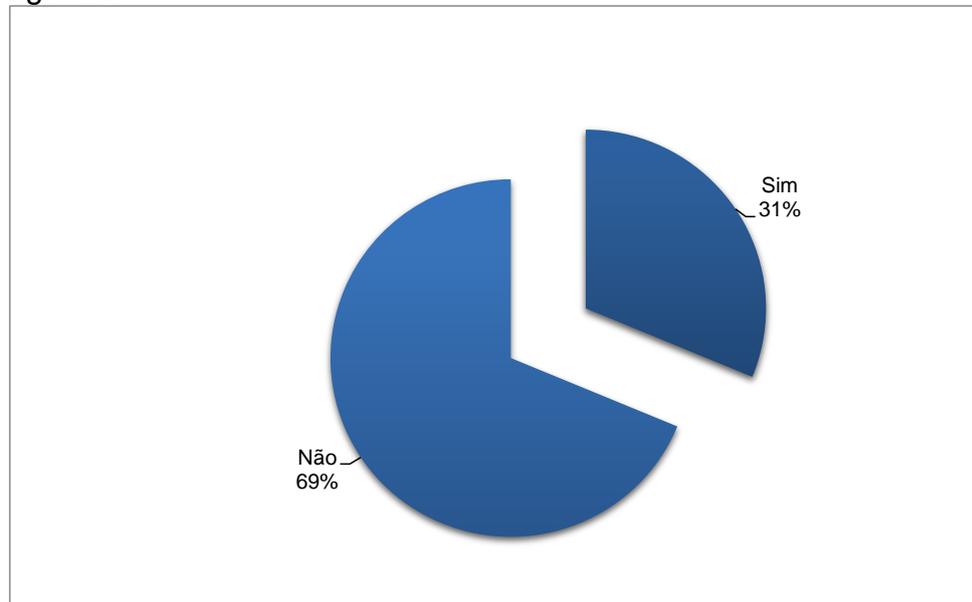
Percebe-se que, em mais de 50% das empresas entrevistadas, ambos os sexos são públicos alvos, tanto masculino, quanto feminino, que segundo Nielsen (2015), apresentam um equilíbrio também na presença *online*, com as mulheres como principal público que acessa internet através de smartphones (51%).

4.3 PROFSSIONALIZAÇÃO DO MARKETING

A profissionalização do marketing, os meios adequados utilizados e o investimento em comunicação são itens indispensáveis para o crescimento de uma

empresa, foi questionado se as organizações possuem agência de publicidade, se investem em comunicação e quais os principais meios de comunicação utilizados.

Figura 6 - Agência

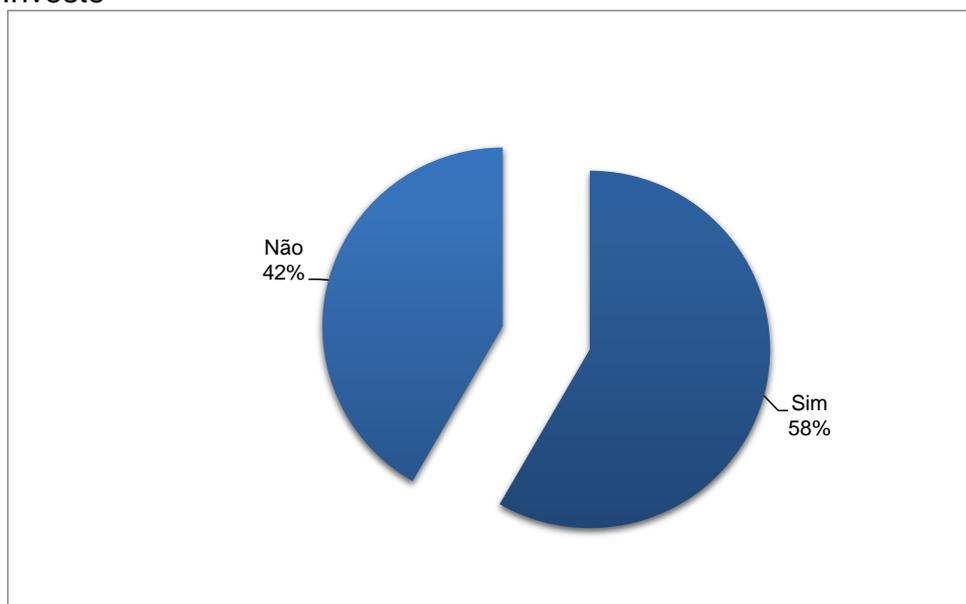


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Identifica-se que a maioria das empresas entrevistadas, 69%, não possui agência de publicidade, ou seja, não possuem comunicação, ou uma comunicação profissionalizada.

Para construir uma marca e vender, é preciso, além de qualidade na comunicação, investir nas mídias, no gráfico abaixo, é possível ver entre as empresas entrevistadas quantas investem em comunicação.

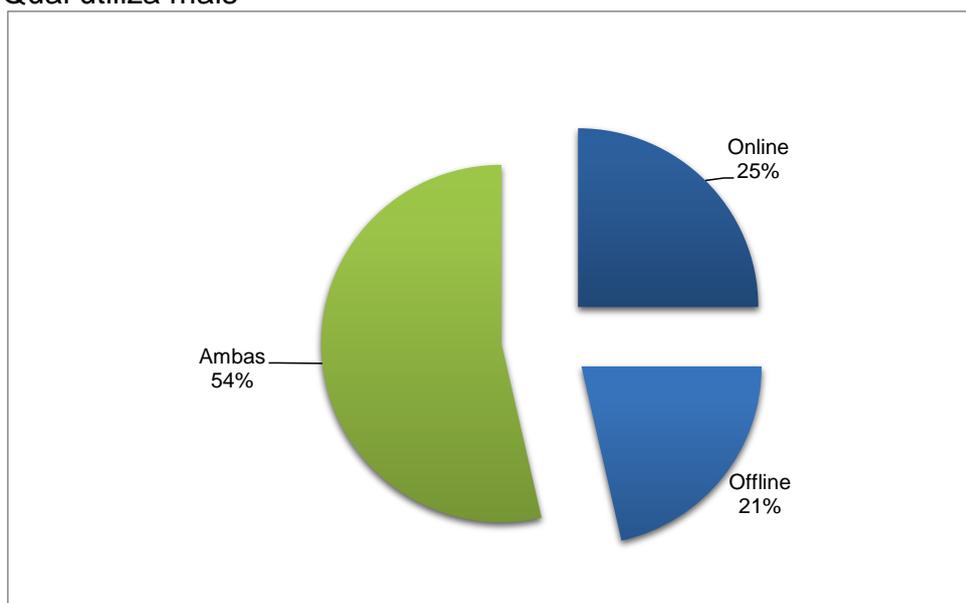
Figura 7 - Investe



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Identifica-se que 58% das empresas entrevistadas investem em comunicação, seja *online*, *off-line* ou nos dois, ou seja, existem organizações que anunciam de forma não profissional, e foi questionado sobre quais os meios de comunicação a empresa mais utiliza, digital, tradicional ou ambas, que é possível ver no gráfico abaixo.

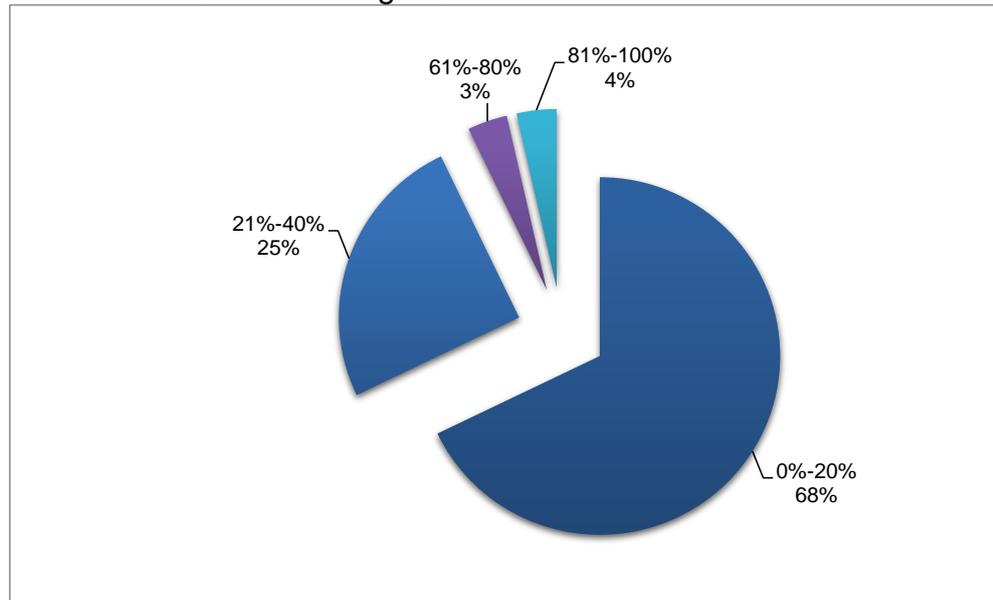
Figura 8 - Qual utiliza mais



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Entre as empresas que investem em comunicação, 54% delas utilizam mídias *online* e *off-line*, visto isso, foi questionado sobre o investimento em comunicação, qual o percentual destinado as mídias digitais, que é possível ver no gráfico abaixo.

Figura 9 - Investimento em mídias digitais

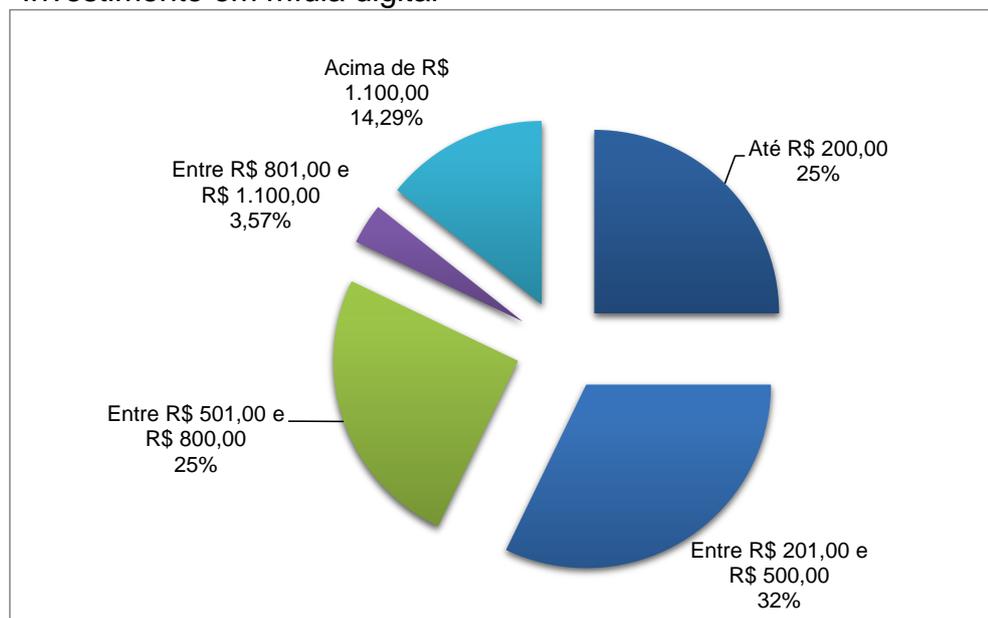


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se que 68% das empresas entrevistadas investem entre 0% e 20% da sua verba de comunicação em mídias digitais, considerando que cerca de 30% dos brasileiros acessam redes sociais para se informar sobre as marcas, e que a probabilidade de adquirir um serviço ou produto é alta, a partir das informações extraídas, é um percentual ainda baixo, mesmo sendo uma mídia barata (NIELSEN, 2012).

Por ser uma mídia mais barata em relação as mídias tradicionais, o valor de investimento tende a ser menor, porém o cliente é atingido de uma maneira certa, visto que você pode segmentar o perfil do público, desta forma, maximizando os esforços de marketing, segundo Nielsen (2016), no Brasil, os anúncios segmentados da internet conseguem conferir 78% das impressões ao público alvo, o que justifica o baixo investimento em relação a uma mídia de massa, a qual não se pode direcionar seu marketing, isso pode ser visto no gráfico a seguir.

Figura 10 - Investimento em mídia digital

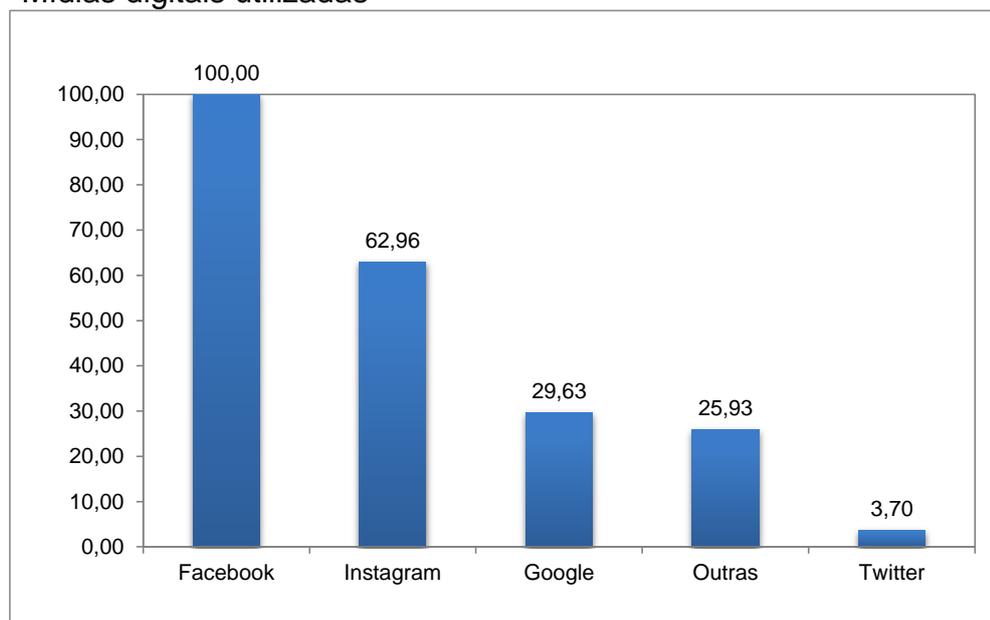


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Vê-se que mais de 80% das empresas entrevistadas, que investem em comunicação, investem até R\$ 800,00 em mídias digitais, por ser uma mídia barata, não exige grandes verbas para ter um retorno satisfatório, além de ser uma mídia mais assertiva, já que é possível segmentar o público alvo e atingir as pessoas que a empresa procura, evitando desperdícios de verba, no Brasil, anúncios na internet conseguem conferir 78% das impressões ao público alvo, de acordo com os dados previstos no plano de mídia (NIELSEN, 2016).

Os anúncios *online* acontecem através das diversas plataformas da internet, redes sociais, *websites*, sites de busca, entre outros, no gráfico a seguir é possível ver, entre as empresas entrevistadas, quais plataformas digitais são mais utilizadas, através de uma questão de múltipla escolha, sendo possível mais de uma resposta.

Figura 11 - Mídias digitais utilizadas

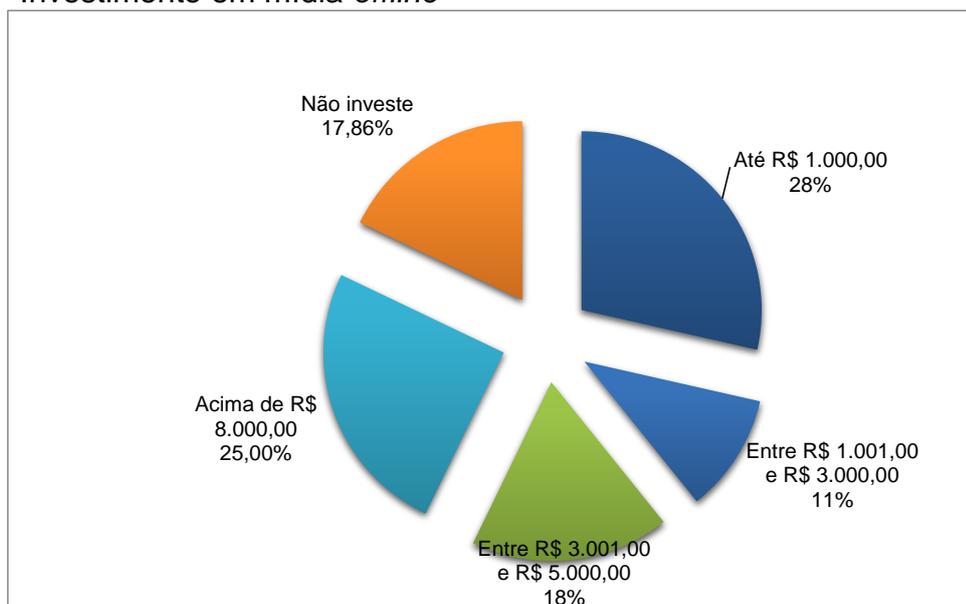


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se a importância do Facebook nas mídias digitais, com todas as empresas entrevistadas utilizando o meio, como citado, é a principal rede social hoje em dia, com um acesso mensal, no Brasil, o equivalente a 45% da população brasileira, com mais de 2,1 milhões de pequenas e médias empresas anunciantes (FACEBOOK, 2015).

Conclui-se que as verbas para mídias digitais ainda não são expressivas em relação as mídias tradicionais, sendo na maior parte das empresas entrevistadas (68%) até 20% do seu investimento em comunicação, porém, por ser uma mídia que os anúncios são segmentados pelo perfil do cliente, é mais assertivo, diminuindo desperdícios de verba e trazendo um retorno positivo nas campanhas, além de ser uma mídia mais barata em mídias tradicionais, que ainda possuem os maiores investimentos em campanhas publicitárias, como se vê no gráfico a seguir.

Figura 12 - Investimento em mídia *offline*

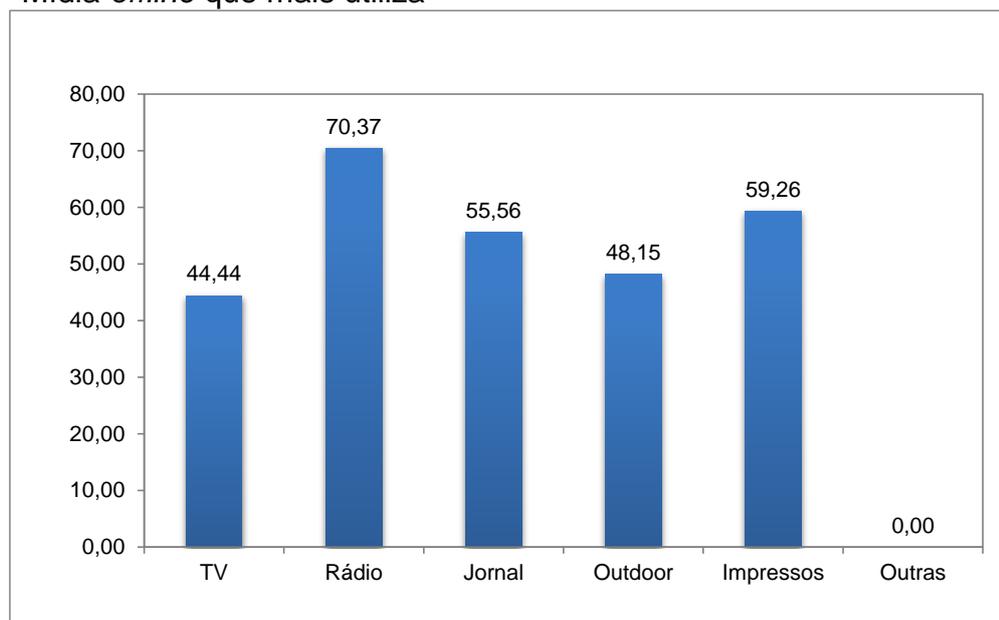


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se o investimento acima de R\$ 8.000,00 mensais, com 25% das empresas entrevistadas que investem em comunicação, que mesmo com o crescimento das mídias sociais, ainda assim geram um retorno positivo, pois continuam tendo credibilidade com o consumidor, seja para entretenimento e diversão ou para informação (NIELSEN, 2012).

Assim como as mídias digitais, a mídia tradicional possui algumas plataformas de comunicação, cada uma com sua particularidade, algumas apenas visuais, outras auditivas e outras audiovisuais, no gráfico a seguir, ve-se quais as mídias *off-line* mais utilizadas pelas empresas entrevistadas.

Figura 13 - Mídia *offline* que mais utiliza

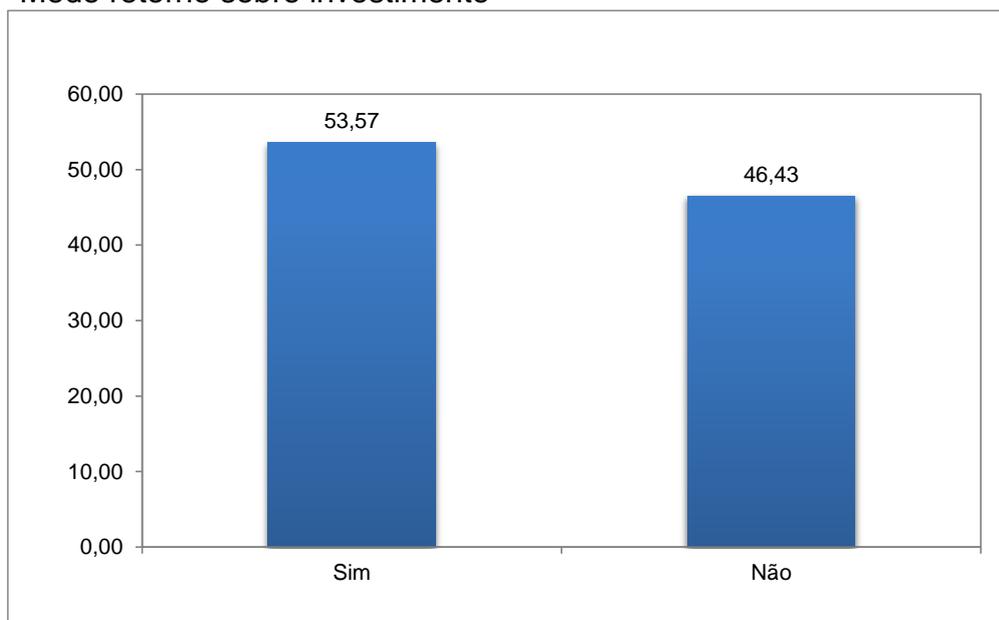


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se o investimento na mídia de rádio, com 70% de utilização entre as mídias *off-line*, que segundo Santomauro (2010), foi o primeiro meio de comunicação *off-line* a se adaptar ao mundo digital, não perdendo mercado. Segundo a pesquisa, vê-se que ainda é um meio de comunicação importante para as empresas, segundo Nielsen (2012), 58% dos consumidores confiam em anúncios de rádio.

O investimento em comunicação tem o objetivo de gerar algum retorno, seja sobre posicionamento de marca, vendas, etc. sendo importante uma medição para avaliar ele positivo ou negativo, o gráfico a seguir, mostra, entre as empresas entrevistadas, quais medem o retorno sobre o investimento em marketing.

Figura 14 - Mede retorno sobre investimento

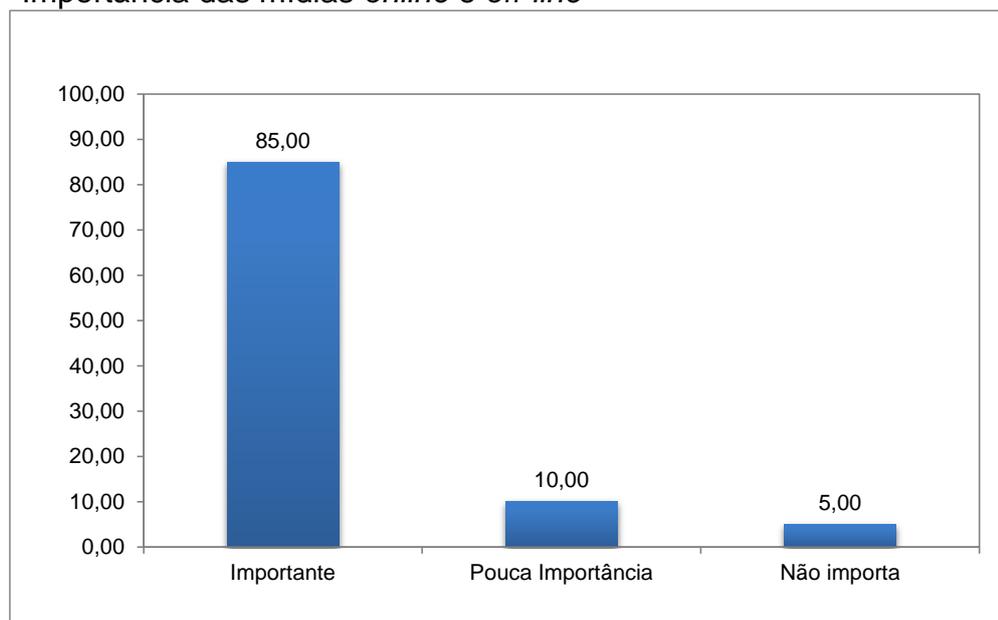


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Constata-se que, entre as empresas entrevistadas que investem em comunicação, apenas 53% medem o retorno sobre o investimento, ou seja, um pouco mais da metade das entrevistadas avaliam se seus investimentos trazem resultado ou não.

A partir de uma medição, é possível verificar qual o grau de importância da comunicação para a empresa, se gera o retorno esperado. O gráfico a seguir apresenta qual a importância da mídia *online* e *off-line* para as organizações.

Figura 15 - Importância das mídias *online* e *off-line*

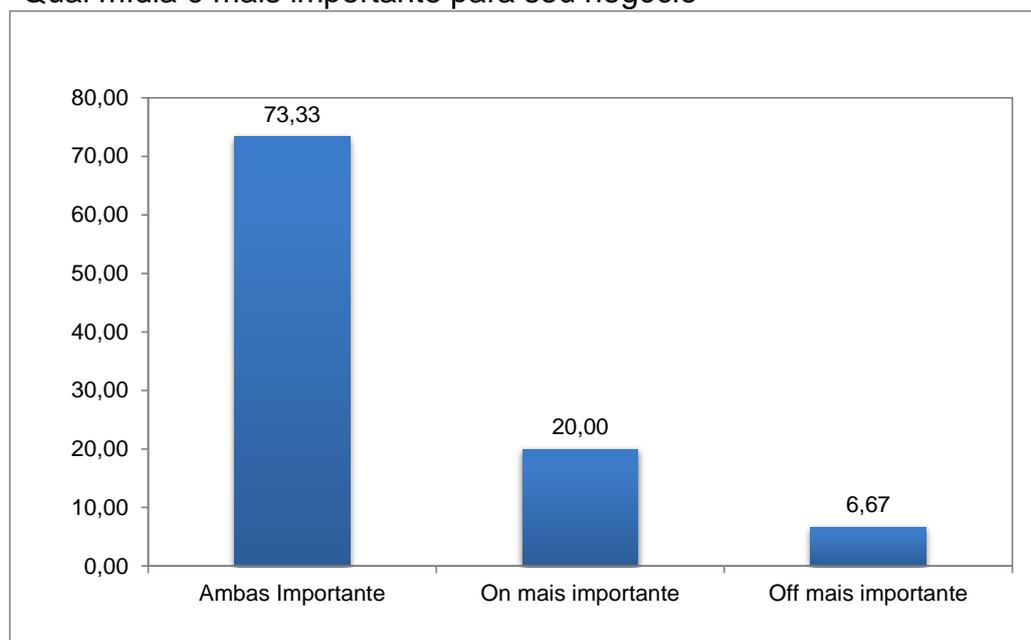


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Destaca-se que 85% das empresas entrevistadas, que investem em comunicação, consideram importante para o seu negócio, entre mídia *on* e *offline*, ou seja, essas são as que consideram importante a comunicação com seu consumidor, seja para vender ou propagar suas qualidades e características (PREDEBON et al., 2004).

Como visto, cada mídia possui a sua característica, se adequando mais ou menos ao objetivo de marketing de cada empresa, no gráfico a seguir, é apresentado quais mídias as organizações consideram mais importantes para seu negócio.

Figura 16 - Qual mídia é mais importante para seu negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Vê-se que mais de 70% das empresas entrevistadas consideram ambas as mídias importantes para seu negócio, que como visto, ambas as mídias trazem resultado positivo, se bem planejadas, a única diferença é o meio utilizado, como cita Sant’Anna (1998, p. 195), “o melhor veículo é uma combinação de todos eles”.

Como cita Sant’Anna (1998), a agência de publicidade é a responsável por profissionalizar a comunicação de uma empresa, sabendo isso, a tabela a seguir apresenta um cruzamento de dados para ver quais empresas possuem uma comunicação profissional.

4.4 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A partir dos dados coletados, foram feitos cruzamentos para relacionar alguns item importantes.

Tabela 1 - Investe x Agência

Investe x Agência	Agência		Total Geral
	Não	Sim	
Não	57,58%	6,67%	41,67%
Sim	42,42%	93,33%	58,33%

Total Geral	100,00%	100,00%	100,00%
-------------	---------	---------	---------

Fonte: Do autor (2017).

Cruzando os dados entre as empresas que possuem agência de publicidade, e que investem em comunicação, vê-se que apenas 6,67% das empresas que possuem agência de publicidade, não investem em comunicação, enquanto 42,42% das empresas que não possuem agência de publicidade investem em comunicação, ou seja, não possuem uma comunicação profissional ou adequada.

Tabela 2 - Investimento em mídia *off-line* x medição

Investimento off x medição	Mede o retorno			Total Geral
	Não	Sim	(vazio)	
Investimento				
Acima de R\$ 8.000,00	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Até R\$ 1.000,00	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Não investe	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
(vazio)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total Geral	20,8%	37,5%	41,7%	100,0%

Fonte: Do autor (2017)

Nota-se que todas as empresas que investem um valor médio mensal acima de R\$ 8.000,00, medem o retorno sobre o investimento, enquanto as que investem até R\$ 5.000,00 ficam equilibradas sobre medir ou não o retorno sobre os investimentos, ou seja, as empresas que investem altos valores de alguma forma avaliam o retorno dos investimentos, seja através das vendas ou pesquisas com consumidores, enquanto as que investem valores de baixo a médio, ficam quase que de igual quantidade as que medem e as que não medem o retorno dos investimentos.

Tabela 3 - Investimento em mídia digital x medição

Investimento digital x medição	Mede o retorno			Total Geral
	Não	Sim	(vazio)	
Investimento				
Acima de R\$ 1.100,00	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%

Até R\$ 200,00	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Entre R\$ 501,00 e R\$ 800,00	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
Entre R\$ 801,00 e R\$ 1.100,00	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
(vazio)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total Geral	20,8%	37,5%	41,7%	100,0%

Fonte: Do autor (2017).

Nota-se que a medição sobre o retorno dos investimentos acontece na maioria das empresas entrevistadas que investem em mídias digitais, até pela facilidade, como visto, as mídias digitais tem o diferencial de ser totalmente mensuráveis.

Tabela 4 - Ramo x Investe

Ramo x investe	Investe		
	Não	Sim	Total Geral
Comércio	35,0%	65,0%	100,0%
Construção Civil	25,0%	75,0%	100,0%
Indústria	57,1%	42,9%	100,0%
ONG	0,0%	100,0%	100,0%
Prestação de Serviço	50,0%	50,0%	100,0%
Total Geral	41,7%	58,3%	100,0%

Fonte: Do autor (2017).

Vê-se que no comércio e na construção civil há uma maior quantidade de empresas que investem em comunicação, segundo Media (2015), comércio e varejo, foram os setores que mais investiram em mídia no ano de 2014, com 18% do investimento total, seguido pelo setor de higiene pessoal e beleza e prestação de serviços, ambas com 10% cada.

Analisando as respostas, é possível identificar que as empresas do Sul de Santa Catarina não destoam do restante das organizações no Brasil, coincidindo muitas das respostas com a realidade do país, principalmente como os públicos alvos, os ramos que mais investem e as mídias que utilizam.

5 CONCLUSÃO

Com a evolução da tecnologia e facilidade do acesso à internet, as pessoas de hoje em dia estão sempre ligadas no universo *online* seja através de *smartphones*, computadores ou *tablets*, junto com essa mudança, ou evolução, muitos ramos evoluíram e mudaram junto, e não foi diferente na comunicação, com o crescimento e diversificação dos investimentos em mídias digitais.

No contexto do estudo foi procurado como objetivo geral identificar qual a percepção de empresas do Sul Catarinense sobre a utilização do marketing digital em comparativo com marketing *off-line*, atingindo os objetivos específicos através de pesquisas bibliográficas, em sites especializados e pesquisas os principais meios de marketing utilizados na atualidade, através da pesquisa foi avaliada a estratégia de marketing das empresas do Sul Catarinense e a importância do marketing digital na comunicação dessas organizações.

Para fazer uma avaliação com as empresas da região Sul de Santa Catarina, foi aplicado um questionário qualitativo junto aos setores de marketing e administrativos das organizações, onde procurou-se entender o público alvo de cada empresa, seu segmento, investimentos em comunicação e quais meios utiliza, e por fim, saber qual a importância de cada mídia para a empresa.

Os principais resultados da pesquisa foram: mais de 90% das empresas que possuem agência de publicidade investem em comunicação, enquanto cerca de 40% das que não possuem agência investem. Entre as organizações que investem em mídias tradicionais, todas que investem acima de R\$ 8.000,00 reais afirmam medir o retorno do investimento, enquanto as que investem até R\$ 5.000,00, pouco mais da metade diz medir o retorno do investimento. Nas mídias *online*, nota-se uma maior porcentagem nas empresas que medem o retorno dos investimentos, isso ocorre até pela facilidade disso, já que é tudo totalmente mensurável na internet.

Para as empresas entrevistadas as mídias funcionam melhor juntas do que separadas, visto que 73% das empresas entrevistadas, consideraram ambas as mídias importantes para o seu negócio.

Portanto, chega-se à conclusão de que todos os meios são importantes na comunicação pois acabam atingindo o consumidor de maneiras diferentes, já que

cada meio possui sua particularidade, e em conjunto, todos funcionam melhor. Uma agência de publicidade, atualmente, precisa ser profissionalizada de forma igualitária tanto no conhecimento *off-line* quanto no *online*, para atender seus clientes em quaisquer necessidades e também entregar um trabalho melhor e mais completo.

Sugere-se que as sejam feitas pesquisas com os consumidores a fim de saber quais as mídias que eles mais consomem já que, cada segmento possui um público alvo diferente e uma forma diferente de atingi-lo certamente, ou seja, cada ramo uma estratégia.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. **PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

BRASIL, Interactive Advertising Bureau. **INFOGRÁFICO IAB BRASIL - PESQUISA DIGITAL ADSPEND 2017**. 2017. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/artigo/infografico-iab-brasil---pesquisa-digital-adspend-2017>>. Acesso em: 03 jun. 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

ASSINATURA, Associação Brasileira de Tv Por. **Dados do setor**. 2017. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 13 out. 2016.

DIAS, Almerinda Tereza Bianca Bez Batti; RODRIGUES, Andriago; WATANABE, Melissa. **Pesquisa de Mercado**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

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

GANEM, Paula. O rádio caiu na rede. **Revista meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, p. 12, Set. 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2012.

GOOGLE. **Anuncie no Google hoje mesmo**. 2017. Disponível em: <https://adwords.google.com/intl/pt-BR_br/home/>. Acesso em: 03 jun. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEHFELD, N. A. S.; Barros, A. J. P. B. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1991. 102 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: volume 1 : metodologia, planejamento**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDIA, Kantar Ibope. **Investimento Publicitários de 2014**. 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>>. Acesso em: 02 jun. 2017.

NIELSEN. **68 milhões usam a internet pelo smartphone no brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

NIELSEN. **78% dos anúncios digitais no brasil conseguem atingir o público-alvo**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Nielsen-78-por-cento-dos-anuncios-digitais-no-Brasil-conseguem-atingir-o-publico-alvo.html>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

NIELSEN. **Confiança global em propaganda e mensagens de marcas**. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2012/nielsen-confianca-publicidade-abr2012.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

NIELSEN. **tempo médio de uso do computador com internet aumentou 7,1% em 2015**. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Tempo-medio-de-uso-do-computador-com-internet-aumentou-7-porcento-em-2015.html>>. Acesso em: 20 maio 2017.

NIELSEN. **Pesquisa global sobre mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais.html#>>. Acesso em: 1 ago. 2012.

NIELSEN. **Consumidores online ao redor do mundo e meios de comunicação multi-telas: hoje e amanhã**. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/consumidores-online-ao-redor-do-mundo-e-meios-de-comunicacao-multi-telas-hoje-e-amanha.html#>>. Acesso em: 25 maio 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em:

<http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

PECCIN, Alexandre. **Buscadores: até onde podemos confiar?** Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/alexandre-peccin/36972/buscadores-ate-onde-podemos-confiar.html>>. Acesso em: 23 maio 2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANDHUSEN, Richard; **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria - técnica - prática**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SANTOMAURO, Antônio Carlos. **TV a cabo: internet como aliada**. Proxima. São Paulo, n. 19, p. 57, Jun. 2010.

SILVA, Chico. A nova era dos jornais. **Revista meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial, Mai. 2009.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato: mídia**. São Paulo: Global, 1998.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. **Alavancando negócios da internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

YOUTUBE. **Estatísticas**. 2017. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 3 jun. 2017.

YURI, Débora. **A nova sala de estar**. Proxima. São Paulo, n. 17, p. 29-31, Abr. 2010.

ANEXOS

Anexo A – Questionário aplicado

Questionário sobre o investimento em divulgação das empresas.
Trabalho de Conclusão de Curso Acadêmico: Pedro de Freitas Zanette Administração de Empresas, 7º fase UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense
1. Qual empresa você trabalha?
2. Qual o ramo de atividade de sua empresa?
3. Em que regiões sua empresa atua?
4. Quanto ao público-alvo, qual a classe social?
a) Classe A b) Classe B c) Classe C d) Classe D e) Classe E
5. Qual a idade de seu público alvo?
a) 0-4 b) 5-9 c) 10-14 d) 15-19 e) 20-24 f) 30-34 g) 35-39 h) 40-44 i) 45-49 j) 50-54 k) 55-59 k) 60-64 m) 65-69 n) 70-74 o) 75-79 p) 80-84 q) 85-89 r) 90+
6. Gênero?
a) Masculino b) Feminino
7. Possui Agência de Publicidade
a) Sim

b) Não
8. Sua empresa investe em comunicação?
a) Sim
b) Não
Mídias
9. Qual o tipo de mídia mais utilizada?
a) Mídia Digital (Facebook, Google, Instagram, etc.)
b) Mídia Offline (TV, rádio, jornal, panfleto, outdoor, etc.)
10. Do volume total do seu investimento, qual o percentual aplicado em mídia digital?
a) 0%-20%
b) 21%-40%
c) 41%-60%
d) 61%-80%
e) 81%-100%
11. Qual o investimento mensal médio em Mídia Digital? (Sem contar Fee de agência, se possui)
a) Até R\$ 200,00
b) Entre R\$ 201,00 e R\$ 500,00
c) Entre R\$ 501,00 e R\$ 800,00
d) Entre R\$ 801,00 e R\$ 1.100,00
e) Acima de R\$ 1.100,00
12. Quais os tipos de mídias digitais que sua empresa utiliza?
a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Google
e) Outra
13. Qual o investimento médio mensal em Mídia Offline? (Sem contar Fee de agência, se possui)
a) Até R\$ 1.000,00
b) Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00
c) Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
d) Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 8.000,00
e) Acima de R\$ 8.000,00
f) Não investe
14. Quais os tipos de mídia offline que sua empresa utiliza?
a) TV
b) Rádio
c) Jornal
d) Outdoor
e) Impressos
f) Outro
15. Sua empresa mede o retorno sobre o investimento? Se sim, como?
16. Medindo o retorno dos investimentos, como a empresa avalia a importância da mídia online e offline?

Percepção Geral

17. Em sua opinião, como você avalia os dois tipos de mídias (online e offline) e a importância para o seu negócio?