



# Para todo mundo ver

**Como vencer o desafio de investir em mídia, sem errar?**

## MERCADO

Fim de ano aquece comércio e movimentação setor de contratações

## HORA DE AGIR!

Campanha Facesp questiona carga tributária e convida todos a protestarem



### 30 || Capa

Empresas enfrentam um novo dilema: como direcionar os investimentos em mídia?



### 40 || Facesp

Hora de Agir: saiba mais sobre a campanha que pretende conscientizar o cidadão sobre os impostos



### 58 || Fabio Arruda Mortara

Presidente da Abigraf fala sobre a indústria gráfica e sua importância no desenvolvimento da democracia

### 06 || Notícias Marpress

### 08 || Notícias Mogi

### 12 || Região

### 14 || Cenário

### 20 || Tendência

### 24 || Mercado

### 46 || Crédito

### 50 || Pesquisa

### 54 || Online

### 64 || Leitura

### 68 || Artigo

### 70 || Antiácido



# O desafio de investir em MÍDIA

Com o surgimento de novos formatos, empresas reavaliam seu budget e enfrentam um novo desafio: como mensurar os investimentos em publicidade e marketing?





Não são poucos aqueles que dizem que as relações cliente-agência-mídia estão experimentando um novo "ecossistema". Com a pluralidade de mídias digitais, novos formatos, redes sociais e a absorção da mídia tradicional pelos novos formatos, cresce o desafio da empresa mensurar com qualidade seus investimentos em campanhas.

Se, antes, as dúvidas estavam entre investir em rádio, TV e mídia impressa, hoje somam-se à estratégia tablets, celulares, smartphones, blogs, Facebook, Twitter, vídeos institucionais e promocionais, campanhas de relacionamento com o cliente e promoções. Em outras palavras, a empresa agora tem o desafio de integrar a mídia tradicional e a mídia digital se quiser uma campanha que englobe as várias faces do relacionamento da marca com o mercado.

O cidadão comum não divide sua vida em online e offline, isso significa que é fundamental para a empresa ter o mesmo conceito entre ações que envolvam veículos digitais e presenciais, sugere Edney Souza, diretor de comunicação da Associação Brasileira das Agências Digitais (Abradi). "Cada meio exige conhecimento específico para criar o melhor tipo de peça e desenvolver o melhor tipo de impacto. Além disso, a mídia digital é um caminho de mão dupla, não basta saber produzir adequadamente, mas também interagir nesses espaços e, muitas vezes, o impacto do tradicional é percebido no digital, porque é no espaço digital que o consumidor tem voz ativa". Uma vez que o espaço digital ocupa cada vez mais tempo no dia-a-dia do usuário e é responsável por uma quantidade cada vez maior de impacto, é fundamental receber mais dedicação

e investimentos se as marcas quiserem manter, estabelecer ou recuperar seu mind share, adverte Souza.

### Empreendedores digitais

O empresário Wagner Fontoura, fundador da Coworkers Mídias Sociais, era presidente de uma empresa

de transportes, quando percebeu que os filhos estavam se envolvendo cada vez mais com a Internet. Para entender esse universo, criou um blog sobre empreendedorismo e, em 2008, deu forma à empresa, pioneira em comunicação 2.0. "Mídia digital não é o mesmo do que mídia em redes sociais. A primeira envolve links patro-



Cunha: novo usuário de Internet não aceita passividade e se tornou protagonista das ações



Rodríguez: marketing tem que usar todas as ferramentas disponíveis para atingir o objetivo



# BOAS PRÁTICAS

## PARA MELHORAR A RELAÇÃO ENTRE CLIENTES E AGÊNCIAS

O Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), grupo composto por 56 agências brasileiras, anunciou nove boas práticas que devem ser estabelecidas entre clientes e agências de comunicação digital para melhorar o relacionamento entre os dois universos e o amadurecimento dos trabalhos. Confira um resumo.

### 1 Deixar claro qual é a verba disponível

Lembre-se: caso sua empresa invista menos de 10% do budget de comunicação em mídia online, vocês estão abaixo da média nacional. Ao iniciar um projeto, é importante informar à agência a ordem de grandeza.

### 2 Identificar claramente qual é o público-alvo

Quanto mais informação comportamental, melhor. Comprar pesquisas e/ou consultar fontes de pesquisas comportamentais disponibilizadas por alguns institutos e também disponíveis na web.

### 3 Definir claramente os objetivos de negócios

Que o anunciante divida com seu fornecedor digital quais são os movimentos que ele está fazendo em outras frentes para que consigam ter a real dimensão do seu papel e responsabilidade para atingir tais objetivos.

### 4 Definir indicadores de sucesso

Sugerimos observar não somente as métricas digitais (fãs no Facebook, seguidores no Twitter, visitas no site, tempo médio de navegação), como também indicadores de saúde de marca e, se possível, vendas.

### 5 Respeitar o prazo adequado para o desenvolvimento do trabalho

Agência e cliente devem ter processos claros, profissionais e recursos necessários ao desenvolvimento do projeto. Visibilidade de cronograma completo com principais datas e tarefas predecessoras e antecessoras, ajuda e muito na relação clara entre escopo e equipe alocada no projeto.

### 6 Identificar se há integração com outras iniciativas de comunicação

Muitas vezes várias agências trabalham em conjunto com um mesmo cliente. Recomendamos fortemente reuniões presenciais entre elas, para estabelecer a troca de experiências, conhecimento e trabalhos futuros.

### 7 Dividir histórico de resultados anteriores

Aprendizados do que funcionou (ou não) no passado encurta o caminho para o sucesso. Ao mostrar tal histórico, apontar os motivos de ter dado certo ou de ter dado errado.

### 8 Considerar divulgação do que será criado

Considere fortemente a compra de mídia online para direcionar as visitas para um novo site, divulgação de vídeo ou buscar relevância nas redes sociais. Use mídia comprada para ampliar rapidamente a visibilidade dos conteúdos produzidos para web.

### 9 Não "juniorize" as atividades digitais

Profissionais sêniores e tomadores de decisão precisam se envolver no processo para garantir visão estratégica e consistência de resultados. Um programa sistemático de capacitação e treinamento destes profissionais digitais em comunicação, gestão e marketing como um todo só tende a fazer bem para as empresas.



cinados, banners. A segunda envolve redes sociais e blogs. A diferença entre elas é que as primeiras têm que ser pensadas como uma publicidade de mão dupla, aberta à participação e opinião do consumidor". Fontoura comenta que a publicidade em mídias sociais é algo novo e em franca expansão, e que pode ser monitorada, pois envolve cliques, comentários, compartilhamentos e reações que podem ser mensuradas.

A companhia aérea Pluna, que também opera campanhas em vários canais, já atuou fortemente com TV e veículos impressos, no entanto, tem focado mais em mídias digitais, admite o diretor de marketing, Raúl Rodríguez. "A mídia digital nos dá possibilidade

de resposta imediata, isto é, se o usuário gostar da oferta, pode clicar diretamente no banner e efetuar a compra facilmente; também permite controlar o orçamento, como por exemplo, o pagamento por cliques, conta".

### Integração entre novo e tradicional

As mídias digitais abrem um grande e desafiador campo para a comunicação corporativa e investir em programas de relacionamento com públicos que trafegam no mundo digital é uma necessidade crescente das empresas, é o que sugere o diretor executivo da Associação Brasileira de Agências de Comunicação, Carlos

Henrique Carvalho. "É possível que, por um momento, os investimentos migrem para esta área, mas a tendência é que ele seja feito em todas as mídias. É fundamental para o gestor da empresa não perder de vista o valor das mídias tradicionais", alerta.

Quanto ao fato de surgirem cada vez mais agências especializadas em mídias digitais, Carvalho acredita que é um movimento natural do mercado. "Ainda vão surgir muitas empresas especializadas em mídias digitais, mas as próprias regras de mercado vão acomodar o terreno. Não vemos isso como uma fonte de preocupação e sim como sinal de expansão do mercado".

Souza, da Abradi, acredita que a sociedade está passando por uma

**Garantir o seu bem-estar e da sua família,  
custa menos do que você imagina.**



**Os Melhores Seguros e Planos de Saúde:**

**Corretora de Seguros**

**Assibraff**



**TELEFONE: (11)  
4728.1287 / 4726.6569**

Rua Juvenal Ribas de Melo, 21  
Parque Monte Líbano  
Mogi das Cruzes - SP

e-mail: [assibraff@assibraffseguros.com.br](mailto:assibraff@assibraffseguros.com.br)

mudança de comportamento e alguns profissionais da mídia tradicional estão presos no século passado. "O digital não é outro mundo. A integração já é uma realidade na vida do público e precisa ser uma realidade também dentro das agências. Ninguém abre uma agência digital sem clientes. Há demanda para o mercado que não é absorvida pelas agências tradicionais por falta de experiência com o digital ou desinteresse por pequenas verbas", explica, destacando que clientes pequenos, que nunca investiram em publicidade, estão começando a operar suas primeiras campanhas em ambiente digital.

Fontoura diz que o ideal é identificar que tipo de mídia é mais consumida pelo público-alvo e levar em conta a disposição da marca em investir mais ou menos (porque cada mídia tem seu preço). "Se você quer investir em redes sociais, tem de produzir conteúdo relevante, fazer sua mensagem ecoar o máximo possível e chamar atenção para sua campanha promovendo ações pontuais", aconselha.

Rodríguez completa, destacando que cada veículo tem suas qualidades e deve, portanto, entrar no planejamento das agências. "A integração é um caminho a ser seguido e acreditamos que o marketing tem que usar todas as ferramentas tecnológicas disponíveis para atingir os objetivos. Eu não diria que a nossa comunicação é apenas digital, pois usamos canais em 360 graus". O executivo reconhece que o caminho digital permitiu à empresa ter acesso a mercados que, de outra forma, não alcançaria. "Isso não quer dizer que deixamos de investir em mídia tradicional. Usamos os veículos mais adequados para os objetivos que buscamos".

## A IMPORTÂNCIA DA UNIÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS COM AS MÍDIAS SOCIAIS

As especialistas em mídias sociais, Adriana Taissun e Tamara Costa, da Linksearch, dão sete dicas para integrar as mídias tradicionais e sociais no planejamento de marketing da sua empresa.



### **1. A estratégia de comunicação deve ser pensada como um todo**

Muitas empresas esquecem de incluir as mídias sociais em seu planejamento e a comunicação acaba ficando completamente diferente de um canal para o outro. O posicionamento e a mensagem que será transmitida pela empresa devem ser condizentes em todas as mídias, e isso não é diferente para as mídias sociais.

### **2. Respeite e conheça as características de cada mídia**

Cada mídia possui suas ferramentas, o que irá interferir diretamente na forma de comunicar a mensagem. Entenda como funcionam essas ferramentas e use-as da melhor forma para transmitir a mensagem.

### **3. Conte uma história através das mídias**

Não adianta replicar a mesma mensagem em todos os canais. Aproveite a peculiaridade de cada mídia para contar uma história com elas e, dessa forma, envolver o seu público.

### **4. Não ignore as mídias sociais**

O fato de não incluir ações nas mídias sociais em seu planejamento não quer dizer que as pessoas não irão comentar sobre a sua campanha ou marca nas mídias sociais, pelo contrário. Independentemente da marca ter ou não uma representação oficial nesse canal, o público irá falar sobre ela.

### **5. Aproveite o feedback**

Não fique com medo do que as pessoas vão falar. Aproveite essas informações para gerar vantagem competitiva para a sua empresa, alinhar a comunicação e, até mesmo, melhorar os seus produtos e serviços.

### **6. Faça a manutenção dos seus canais nas mídias sociais**

As mídias sociais precisam ser atualizadas e monitoradas constantemente. Para não perder a sua audiência, esteja seja presente, interaja com o público e leve informação relevante e inédita.

### **7. Esqueça o mito do "é de graça"**

Desenvolver um bom trabalho nas mídias sociais e que seja pertinente com a estratégia de marketing da empresa requer bons profissionais e tempo. Como todos sabem, profissionais qualificados e tempo custam dinheiro.



## Equilíbrio é necessário

Levando em consideração o poder do consumidor em criar conteúdo e até auxiliar na definição de campanhas, muitas agências têm desenvolvido campanhas focadas no relacionamento com o consumidor. A mídia digital cria um espaço onde a interação e o diálogo superam a comunicação unidirecional. "É importante que as empresas adotem uma lógica de relacionamento e diálogo com o público nas mídias digitais e usem as campanhas para o lançamento de produtos, mas sempre deixando abertos canais de diálogo", sugere Carvalho.

Souza afirma que é preciso planejar, pesquisar os hábitos do público alvo, entender o mix atual de comunicação para gerar o máximo de impacto e entender a relação emocional do consumidor com os novos meios. "Muitos gerentes de marketing, na insistência do cliente em usar mídias digitais, acabam alocando verbas incompatíveis com o meio, produzindo um impacto tímido, reaproveitando formatos feitos para outras mídias e sem saber como comparar os resultados", adverte.

Um exemplo de como esse equilíbrio pode ser alcançado vem com o Programa Averso, que mostra os bas-

## MÍDIA DIGITAL CRESCE 25% NO PLANEJAMENTO DAS EMPRESAS

Levantamento da Razorfish mostra que os investimentos em mídia digital cresceram 25% em 2011. O estudo ressalta que o motivo principal é a evolução do Facebook como plataforma de mídia paga, com um crescimento de 69% em 2011. Já a web teme queda de 9% como plataforma de mídia. Destacam-se na pesquisa três itens que prometem crescer exponencialmente em 2012.

- ♦ "Gamification", são jogos sociais que as empresas aproveitam intensamente.
- ♦ "Social Cloud", aceleram a interação de conteúdo ao conectá-lo a diferentes comunidades.
- ♦ "Always-on-phone", conseqüência da explosão de tablets e smartphones.

tidores da indústria da comunicação no formato Brand Backstage. Com a evolução tecnológica, o programa viu a necessidade de migrar para a Internet, o que, na opinião da diretora geral, Rosaura Pessetti, é uma evolução natural. "As empresas têm se beneficiado muito com a mídia digital, pois fica mais fácil o diálogo com os diversos públicos. Outro aspecto interessante da mídia digital é seu baixo valor. Muitas empresas estão utilizando as mídias digitais com excelentes resultados e investimentos muito menores que os da mídia tradicional". Quanto ao alcance de público, Rosaura lembra que a mídia digital permite à empresa atingir diversos públicos com diferentes ferramentas e informações.

## Potencial de alcance de público

A mídia digital trouxe mudanças significativas nos hábitos dos consumidores. Antes as pessoas apenas reagiam à publicidade, iam ao mercado, escolhiam o produto e avaliavam se suas expectativas foram atendidas. Hoje, os consumidores vêm a publicidade por impulso e são instigados por amigos a visitar as redes sociais das empresas para ler as recomendações das pessoas que já experimentaram o produto, explica Rodríguez. "Evidentemente, as mídias digitais não são tão massivas como a televisão, mas o grau de afinidade dos usuários com a companhia aérea na mídia digital é alto, especialmente o modelo de negócios com uma oferta

*Sua marca onde seu cliente estiver.*



vendas@debrin.com.br tel.: 11 4727-1655



**deBrin**  
www.debrin.com.br  
Bolsas • Mochilas • Pastas  
Promocionais

muito adequada ao nosso público".

Rosaura conta que a mensuração é a grande vantagem para quem trabalha com esse mercado, pois existem centenas de softwares que trabalham com resultados. "O problema é a falta de padronização, pois cada desenvolvedor quer trabalhar com um índice, o que torna a mensuração sem padrão e dificulta o resultado final para o anunciante". Hoje, a maioria das empresas investe 20% do budget em comunicação digital, informa a executiva. "Esse número deve crescer nos próximos anos, até porque os veículos estão se digitalizando".

### A evolução do profissional

A formação do profissional digital continua sendo em comunicação ou publicidade, e a maior parte deles atua de forma intuitiva, apesar de já haver cursos na área, conta Carvalho. "A formação em comunicação e o domínio do ambiente digital são fundamentos importantes. Precisamos lembrar que o trabalho que será feito é essencialmente comunicação corporativa". Souza endossa a afirmação, e completa: "Ele começa sua aventura pelo digital já no TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). Há um mix de profissionais voltados para o digital e a ABRADi mantém uma pesquisa anual permanente sobre os perfis e salários pagos nesse mercado".

Na Coworkers, as equipes são multidisciplinares justamente porque as redes demandam trabalhos integrados. "Todos aprendem a trabalhar com as redes, que têm especificidades e características únicas e demandas próprias. Para atuar nessa área, o profissional tem que estar

disposto a uma evolução contínua", define Fontoura.

As mídias digitais existem há pelo menos 10 anos. Sites, portais, blogs, web TVs; existe uma geração que já trabalha com essas ferramentas há muito tempo, o que faz com que o mercado tenha profissionais muito bem capacitados, assegura Rosaura. "As redes sociais, os smartphones, os

tablets, as TVs conectadas são novas mídias que necessitam de profissionais com experiência em diversas áreas, pois são mercados que ainda estão se formando e pela própria natureza dos negócios não basta apenas conhecê-los, esses profissionais têm um desafio maior que é pensar no amanhã, pois no hoje alguém já pensou por eles", conclui a executiva. **O**



Souza: o impacto do tradicional é sentido no digital, onde o consumidor tem voz ativa



Rosaura: problema da mensuração é que cada desenvolvedor criou um índice



Carvalho: gestor da empresa não pode perder o valor das mídias tradicionais



Fontoura: ideal é levar em conta quanto a empresa está disposta a investir