

## **Pesquisa de Mercado: Agência de Publicidade Digital<sup>1</sup>**

Amanda Batista RODRIGUES<sup>2</sup>

Bruna Calaça de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Gabriela Lohana de MELO<sup>4</sup>

Kim Vittor CORIOLANO<sup>5</sup>

Lerynda Márcia da Silva LIMA<sup>6</sup>

Karla R. Macena P. PATRIOTA<sup>7</sup>

Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE

### **RESUMO**

Pautada nas transformações midiáticas que sugerem maior adesão de empresas ao ambiente digital, caracterizando a convergência de meios (JENKINS, 2008), a presente pesquisa contempla uma análise do cenário mercadológico de agências digitais em Recife. As reflexões apresentadas visam diagnosticar particularidades desse modelo de agência e identificar se são viáveis novos entrantes em Recife, de forma que possam atuar num cenário pertinente e competitivo. O trabalho foi desenvolvido para disciplina de Mercadologia, por alunos do 4º período de Publicidade. Os resultados obtidos sugerem alternativas para a diferenciação positiva de uma agência de publicidade digital de outras modalidades concorrentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; agência digital; mercado digital; Recife.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica (Avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: amandabrodrigues.pe@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: bruninha\_calaca19@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: gabilohana@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: kimvittor@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: lerynda.lima@gmail.com.

<sup>7</sup> Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação, orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, e-mail: k.patriota@gmail.com.

O século XXI apresenta transformações midiáticas que estimulam a adesão de inúmeras empresas ao ambiente digital. Tal adesão, inicialmente, temida nos anos 1990, hoje não é opcional e sim ‘obrigatória’. A era da convergência, como postulada por Jenkins (2008), revela que os novos meios (digitais) são complementares aos preexistentes e não meros substitutos.

Partimos, portanto, do fato de que a mídia, definida como todo meio capaz de conter uma mensagem, é onipresente na sociedade. Ela desempenha um papel capital na vida do homem contemporâneo: de ajudar a satisfazer duas de suas necessidades básicas – informação e entretenimento. No mundo, ambas as necessidades estão dispersas em diferentes focos e veículos, para um público cada vez mais saturado de mensagens publicitárias.

É nesse cenário que esta pesquisa surge. Precisávamos entender o mercado a partir da saturação de meios, da pulverização da audiência e do crescimento do consumo digital e mobile. Tudo em franca transformação, por conseguinte, com a mídia não poderia ser diferente, como demarca Dordor:

Os veículos de comunicação evoluem, e o modo como as marcas e as instituições os utilizam passa por uma profunda modificação. A publicidade que se insere por intermédio da compra de espaços não é mais a única via de acesso às mídias. Ao funcionar levando em conta a probabilidade de exposição não-voluntária do leitor, ouvinte ou telespectador, a publicidade tradicional procura requalificar a qualidade do impacto para aumentar sua eficácia. (DORDOR, 2007, p.146).

Percebendo o potencial emergente do mercado para mídias digitais, a presente pesquisa intenciona revelar o potencial de lócus específico: a cidade do Recife. Contando com uma população de 1.617.183 residentes (IBGE, 2015), distribuídos em seis Regiões Político-Administrativas – RPAs, a Cidade do Recife é detentora de uma dimensão territorial que compreende 218.435 km<sup>2</sup>. Considerada uma das principais capitais do Nordeste em termos de desenvolvimento, conta com um polo tecnológico de referência nacional e várias agências de publicidade e propaganda.

Contudo, esta pesquisa foi desenvolvida para promover a análise do cenário mercadológico de agências digitais na cidade. As reflexões e descobertas apresentadas visam diagnosticar particularidades desse modelo de agência, objetivando identificar se são viáveis novos entrantes no modelo de negócio em questão, de forma que possam operar, com lucratividade, dentro de um cenário competitivo pertinente.

## **2 OBJETIVOS**

Como a pesquisa mercadológica é uma ferramenta imprescindível para se obter informações sobre o mercado, os nossos objetivos se ancoram em tal conhecimento e podem ser sintetizados em:

- a) Verificar a viabilidade de novos entrantes no mercado recifense de agências digitais;
- b) Analisar o mercado de agências publicitárias digitais;
- c) Identificar o público-alvo potencial do segmento (quem normalmente contrata os serviços de agências digitais);
- d) Conhecer os principais concorrentes para ancorar posicionamentos mais assertivos de diferenciação e sugerir (se for o caso) os parâmetros para abertura de uma agência de publicidade digital em Recife.

### 3 JUSTIFICATIVA

É senso comum aceitarmos que a internet introduz, atualmente, novas plataformas que servem de ponto de contato entre organizações e seu público-alvo. Sendo as redes sociais digitais, de acordo com Recuero (2009), um exemplo de rompimento da comunicação unilateral - característica das mídias de massa - ao permitir a participação dos indivíduos no processo comunicativo.

Além disso, a ideia de “*mobile first*” (WROBLEWSKI apud MEIO & MENSAGEM, 2015) contribui para o interesse de anunciantes em marcarem presença no ambiente online. São mais de 68 milhões dos brasileiros que acessam a *internet* via *smartphones*, segundo dados do Nielsen (2015). Assim, verifica-se que o acesso crescente à *internet* repercute na procura por conteúdos digitais pelos usuários, sendo as plataformas digitais uma oportunidade de ampliar as estratégias de marketing de empresas e de estreitar a comunicação com o seu *target*.

Justamente por isso, mais do que estar nas novas mídias digitais, as corporações precisam se diferenciar dentre seus concorrentes para melhor interagir com seu público e atrair novos consumidores. Trata-se, portanto, de uma árdua e complexa tarefa que aponta para a necessidade de investimentos em serviços oferecidos por agências especializadas no digital como uma estratégia mais assertiva para quando se quer marcar presença nesse ambiente.

Nessa perspectiva, a disponibilização de novas agências digitais de publicidade online pode ser considerada uma alternativa para ampliar a comunicação das marcas com seu público, mas também uma possibilidade para prospectar empreendedores que poderão

entender a disposição desse modelo de negócio e assim incorporar estratégias que aprimorem o serviço ou produto por eles oferecidos, de forma a serem mais competitivos no mercado. Dessa maneira, a presente pesquisa objetiva analisar a possibilidade de abertura de novas agências digitais no mercado de Recife.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Devido à complexidade do cenário que pretendíamos analisar, a presente pesquisa foi dividida em quatro temas, cada um deles com objetivos específicos de conhecimento. Para isso, propomos um estudo multidimensionado, combinando diferentes técnicas e abordagens, em dois principais vetores, e desenvolvendo a pesquisa em duas etapas complementares e paralelas.

O primeiro vetor do estudo foi constituído pela obtenção de conhecimento, através de estudos de base (*desk research* - pesquisa de base secundária), por meio do mapeamento do mercado digital no Recife. Analisamos as agências digitais mais atuantes no mercado do Grande Recife, são elas: Agência Caju, Agência Ópera, Agência Safari, Casullo, Hagile, Hyperdrive, Mobic, Pepper, SA365(E.life) e Unu Soluções. Tal levantamento foi feito através de canais online, com o levantamento e sistematização do mercado local – o que nos forneceu subsídios para as demais etapas do estudo: *inputs* para o roteiro das entrevistas e levantamento de hipóteses, além de direcionamentos para a segmentação. Com a *desk research*, identificamos as principais empresas do segmento que atuam na cidade.

O segundo vetor da pesquisa foi constituído por estudos qualitativos com profissionais que já atuam no mercado digital. Foram feitas 4 (quatro) entrevistas pessoais, em profundidade, com tais profissionais (que trabalham com a área digital e com um contador e administrador de empresas para auxiliar no esclarecimento de questões específicas quanto à regulamentação para abrir uma nova agência digital<sup>8</sup>). As entrevistas, feitas a partir de um roteiro semiestruturado, foram flexíveis e adaptáveis a cada profissional da amostra.<sup>9</sup> Com isso, pudemos aprofundar as questões trazidas pelos estudos de base pela ótica do mercado local e conseguimos validar as descobertas sobre as

---

<sup>8</sup> A entrevista com o contador, Alceu de Oliveira, não seguiu o mesmo roteiro dos outros entrevistados, visto que sua área de atuação é diferente e que a conversa foi mais rápida, servindo para embasar a questão da legislação na abertura de uma nova agência digital. Nesse caso, perguntas gerais sobre qual tipo de empresa normalmente se encaixa na categoria ‘agências digitais’, se são sociedades ou não, onde há dados sobre o registro de uma nova empresa.

<sup>9</sup> Adaptamos as questões, todas abertas, para cada profissional entrevistado, visto que nem todos estavam situados, na mesma medida, em relação ao mercado recifense. Além disso, mesmo que os respondentes sejam profissionais que trabalham com as mídias digitais, os cargos são variados, por isso a necessidade de ajustes em algumas perguntas.

potencialidades do segmento em questão. Identificamos, de igual forma, anseios, resistências, entraves, potências e percepções com relação a futuros investimentos, consumo e o tamanho e movimentação desse mercado.

Quanto aos procedimentos metodológicos desta pesquisa, os caracterizamos como parte de um estudo exploratório, de caráter qualitativo, visto que nos proporcionou uma maior familiaridade com o problema de pesquisa, bem como nos auxiliou no aprofundamento e compreensão do mercado publicitário digital de Recife, através de dados mais subjetivos e aprofundados (que os questionários fechados e quantitativos não permitem analisar).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como a utilização da entrevista em pesquisas é indicada para todas as investigações que necessitam de uma participação mais efetiva na mente dos outros, possibilitada pela interação face a face. A entrevista deve ser empregada, segundo Richardson (1999, p.207), porque “tem o caráter inquestionável, de proximidade entre as pessoas, que proporciona as melhores possibilidades de penetrar na mente, vida e definição dos indivíduos”.

Foi exatamente essa a intenção que nos guiou na escolha das entrevistas para esta pesquisa mercadológica. Como não existem tantas empresas de planejamento e agenciamento de mídia digital em Recife, optamos pelo conhecimento qualitativo e aprofundado do mercado, em detrimento da superficialidade quantitativa (e ainda restrita pela quantidade de empresas do segmento).

Para promover a visão panorâmica da pesquisa para além da *desk research* (com o levantamento e análise das empresas que já operam no mercado local), listamos a seguir o perfil da nossa amostra (tabela 1) e as quatro áreas investigadas (tabela 2).

**Tabela 1 - Perfil geral dos entrevistados**

Felipe Pereira	Diego Miranda	Diogo Mendonça	Alceu de Oliveira
Graduado em Ciência da Computação; Mestrado e doutorado em Administração; Trabalha com digital cerca de 12 anos; Diretor e fundador da UNU Soluções.	Formado em Publicidade e Propaganda; Trabalhou sempre como redator, e há 6 meses trabalha exclusivamente com meios digitais; Já atendeu contas como Pitú e Vitarella.	Formado em Publicidade e Propaganda; Trabalha com digital desde 2008; Já passou por agências como Cappen e hoje está na SA365, como gerente de projetos.	Graduado em Administração e Contabilidade; Pós-graduado em Auditoria; Trabalhou como analista fiscal de empresas como Tintas Coral, DPC e Alere; Sócio-diretor da L&A Serviços Contábeis.

**Tabela 2 - As quatro áreas investigadas através das entrevistas em profundidade.**

Bloco 1 <b>Mercado</b>	Bloco 2 <b>Serviços e clientes</b>	Bloco 3 <b>Diferenciais</b>	Bloco 4 <b>Preços e localização</b>
- Visão do mercado das agências digitais; - Panorama do Recife; - Dificuldades, entraves; - Nível de influência do Porto Digital.	- Serviços ofertados; - Principais demandas dos clientes; - Atuação dos concorrentes; - Pacotes de serviços; - Principais clientes atendidos; - Quantidade de funcionários.	- Diferenciais quando comparados à concorrência; - Instrumentos midiáticos de divulgação; - Produtos personalizados.	- Valores praticados; - Localização das empresas; - Vantagens e desvantagens; - Atendimentos na empresa.

A pesquisa qualitativa, portanto, realizada com profissionais que atuam no mercado de publicidade digital possibilitou o melhor entendimento de agências dentro do nosso mercado. No entanto, para fazer inferências que solucionassem o problema de pesquisa, os dados levantados foram agrupados em quatro perspectivas, a saber: público alvo das agências digitais, concorrência, localização e legislação e necessidades para a abertura de uma nova agência – que serão sintetizadas no tópico a seguir.

## **6 CONSIDERAÇÕES: Descobertas e aprendizados da pesquisa**

Com intuito de melhor compreender o cenário e o potencial para a abertura de agências digitais em Recife, levantamos e sistematizamos uma série de dados, os comparamos entre si, quanto a serviços ofertados, como também com agências tradicionais (aquelas que oferecem apenas serviços de comunicação *offline*). O nosso interesse, por conseguinte, também foi o de verificar as particularidades de agências com foco digital e, assim, apontar caminhos que permitam a diferenciação delas dentro do mercado recifense.

Cruzando as informações obtidas nas entrevistas em profundidade com a análise do mercado (*desk research*), observamos que o público alvo de agências digitais é categorizado em duas formas básicas: o serviço digital para empresas “físicas” (aquelas como redes de hotéis, lojas físicas, concessionárias etc); e o serviço digital para empresas digitais (cujos produtos se caracterizam como *info* produtos, como blogs e *e-books*, por exemplo).

Quanto à adesão de anunciantes às plataformas digitais, as entrevistas revelaram o fato de que os clientes procuram promover suas marcas pelas mídias digitais devido à comodidade proporcionada pela internet e por requerer investimentos financeiros menores. Por outro lado, o nível de exigência dos clientes é maior, pois já há uma considerável

variedade de bons trabalhos na área digital, que possibilita comparação entre as ofertas, além de fazer com que o cliente passe a se interessar e entender mais do negócio.

Para identificar os clientes de forma assertiva para a nova agência, foi levantada a hipótese de que alguns setores, segmentos ou categorias fossem considerados “ideais” para o investimento em plataformas online. Tal hipótese não foi comprovada, pois as entrevistas mostraram que todas as empresas, sejam elas pequenas, médias ou de grande porte, podem adentrar (com efetividade) no ambiente digital, o setor ou segmento não são barreiras para o sucesso das organizações nesses meios. Uma limitação que pode existir é quanto ao alcance do *target* com as ferramentas digitais, mas mesmo que o consumidor final não esteja no ambiente digital, é provável que outra parte do *target*, como influenciadores, possam ser, assertivamente, atingidos. Assim, o que pode diferenciar uma má ou uma efetiva presença digital são as estratégias de comunicação tomadas por quem administra as plataformas, que pode variar de agências digitais, como *freelancers* ou pelos próprios empresários do negócio.

Outro tópico da pesquisa foi dedicado à análise da concorrência. Para isso, observamos uma possível vantagem de agências digitais em comparação com as que trabalham majoritariamente com meios tradicionais. Tal vantagem seria que a primeira surgiu na demanda de mercado, segundo os entrevistados. Dessa forma, atender a uma necessidade mercadológica indica que há espaço para ofertar tal serviço, conferindo também aos novos profissionais maior liberdade criativa e inovação.

Para identificar os principais serviços prestados e seus respectivos preços, os processos de divulgação, concorrentes indiretos, estrutura física e funcionamento da agência, o levantamento feito pela *desk research*, mapeando as dez principais agências do Grande Recife (Agência Caju, Ópera, Safari, Casullo, Hagile, Hyperdrive, Mobic, Pepper, SA365(E.life) e Unu Soluções) nos revelou que dentre os principais serviços ofertados seis se destacaram.

Em primeiro lugar, está o desenvolvimento de sites, visto que das dez agências pesquisadas, nove oferecem o serviço. Em seguida, aparece *social media* (planejamento para o digital, produção de conteúdo e monitoramento de resultados). Em terceiro lugar, temos o que se convencionou de chamar de “tráfego pago” (Google Adwords, Facebook Ads, entre outros), seguido de estratégias para mecanismos de buscas (SEM e SEO) e desenvolvimento de identidade visual. Em quinto lugar, desenvolvimento de aplicativos e, para finalizar, o “top 6” está a publicidade tradicional (*off-line*).

O que encontramos como o “top 6” de serviços prestados é que as agências digitais não oferecem apenas serviços exclusivos das competências publicitárias, mas também de outras áreas, revelando que o mercado transborda o delineamento do digital e online.

Uma descoberta que merece destaque está no fato de que o desenvolvimento de sites, aplicativos e *games*, por exemplo, requer ainda conhecimentos em áreas como *design* e programação, o que demonstra a necessidade de profissionais de diversos saberes para constituir uma agência digital eficiente e produtiva. Outra característica percebida é que muitas agências digitais acabam realizando campanhas *off-line*, principalmente de clientes menores que possuem uma única agência. Disso, pode-se inferir que a comunicação para ser eficaz precisa estar integrada, ou seja, campanhas *on e off-line* precisam estar bem relacionadas.

Para fazer apontamentos mais assertivos quanto à estrutura e localização de uma possível nova agência, ter espaço físico surgiu como outro ponto avaliado pelo grupo, visto que oferecer uma sede possibilita uma relação mais próxima entre agência e cliente. Dentre as dez agências digitais pesquisadas em Recife, nove possuem sede. O que sugere que o espaço físico é uma tendência entre as agências locais, já que é uma forma de transferir maior credibilidade aos clientes e integrar o trabalho dos profissionais que atendem a mesma conta (mesmo que o digital não implique em estrutura física para atendimento). Em contrapartida, os entrevistados frisaram que normalmente o contato direto entre agência e cliente ocorre na sede do cliente, em casos pontuais esses encontros são na agência.

Ao analisar os objetivos dos consumidores de uma agência digital, foi possível perceber um aumento de adesão e de exigência em relação aos serviços da agência, porém os resultados obtidos através das entrevistas evidenciam que ainda há resistência para contratação desse tipo de serviço. Isso porque muitos empresários que atuam no mercado de Recife encaram a comunicação na esfera digital como um custo adicional para a empresa e não como investimento, principalmente porque os resultados oferecidos pelas plataformas digitais são alcançados em longo prazo, com a exceção de promoções e ações específicas que são sazonais.

Diante das informações fornecidas pelos entrevistados, foi possível confirmar algumas das hipóteses fundantes desta pesquisa, chegando nas seguintes inferências:

a) O Porto Digital traz para Recife grandes oportunidades em meios tecnológicos e digitais, o que confirma a primeira hipótese, levando em consideração a importância desse espaço para a economia de Pernambuco. Em consequência, acreditamos que, em Recife, há

sim espaço para a entrada de novas agências. No entanto, deve-se frisar que para integrar o Porto Digital, as empresas precisam atender alguns pré-requisitos - muitos deles ligados à tecnologia, o que pode dificultar a entrada de agências digitais. Mas por outro lado, é uma oportunidade de maximizar as estruturas tecnológicas das agências, possibilitando a oferta de serviços digitais mais complexos que necessitem do suporte de profissionais de TI (Tecnologia da Informação), como para a elaboração de aplicativos;

b) Foi percebido que o mercado digital recifense ainda é “novo”, como apontaram alguns entrevistados. Visto isso, percebemos que existem muitos anunciantes, em sua maioria de pequeno e médio porte, que não investem nesse tipo de comunicação e que, por isso, se configuram como uma nova demanda de clientes para prospecção por agências entrantes, confirmando a segunda hipótese;

c) A terceira hipótese foi parcialmente confirmada. Descobrimos que as agências digitais realmente oferecem serviços especializados e, por conta disso, despertam mais confiabilidade. Por outro lado, as agências tradicionais que operam em Recife já demandam trabalhos específicos para plataformas *on-line* de seus clientes, a fim de promover uma comunicação integrada, através da criação de um núcleo digital próprio ou terceirizando o serviço com outros profissionais. Sendo as agências “tradicionais” concorrentes indiretas de agências digitais;

Analisadas as hipóteses, chegamos à conclusão de que abrir uma agência digital de publicidade em Recife é viável, porém há um grande número de agências que ofertam o mesmo tipo de serviço, o que amplia as dificuldades em termos de concorrência.

Por outro lado, notamos que a qualidade dos serviços oferecidos no mercado, pelas agências ditas “tradicionais”, diferem quanto à qualidade e o planejamento de agências especializadas. Possibilitando, assim, a entrada de uma nova agência digital que possa dar o enfoque necessário para as novas plataformas de comunicação. Nesse caso, é sugerido que a agência se especialize em diversos formatos de serviços (criação de site, aplicativos, *games*, SEO, Google Adwords) para que possa atender tanto clientes físicos (restaurante, lojas, etc) e aproveitar clientes com operação *on-line* (e-books, blogs etc), visto que apenas um entrevistado citou esse último público como cliente.

Em paralelo, mesmo em um mercado que, pelo menos em tese, prima pelos “especialismos” nos serviços<sup>10</sup>, descobrimos que em Recife, mais do que focar especificamente nos meios em que a comunicação de uma campanha será feita, é indicado

---

<sup>10</sup> No qual cada empresa visa ser especialista em poucas coisas e ofertas ‘únicas’.

que as agências digitais e as tradicionais (*full service*) possam, igualmente, ter um trabalho criativo mais livre, a fim de atingir através do *know-how* dos profissionais novos formatos para publicidade – o que inclui, grandemente, o digital – otimizando assim estratégia e renda e estreitando os pontos de contato entre anunciantes e clientes.

## REFERÊNCIAS

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. São Paulo: Ed.Nobel, 2007.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, 2008.

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

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa Social**. Métodos e técnicas. 3ª Edição – Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIO E MENSAGEM. Mobile first já era, chegou a hora da estratégia mobile only. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/2015/01/23/Mobile-first-ja-era-Chegou-a-hora-da-estrategia-mobileonly.html>>. Acesso em: 25/05/2015.

NIELSEN. 68 milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 23/06/2015.