

## **EXECUTIVOS COMERCIAIS DE MÍDIA NO RN<sup>1</sup>**

### **Pesquisa sobre a atuação e perfil dos profissionais de venda de mídia nos veículos de comunicação do estado**

Danilo Santos da Silva<sup>2</sup>

Luis Roberto Rossi Del Carratore<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

#### **Resumo**

Diante da constante atualização e mudança no mercado publicitário Potiguar, nasce também a necessidade de compreender e se situar em relação às possibilidades do mercado de mídia no contexto da Publicidade e Propaganda. Com uma pesquisa realizada junto aos executivos de vendas de mídia dos veículos de comunicação no Rio Grande do Norte, o trabalho mensura e descreve um pouco de como é o perfil dos profissionais em questão, como é a atuação nas abordagens comerciais junto aos compradores em meio a um tempo de constante atualização e inovação nos formatos, plataformas e meios de comunicação, possibilitados pelo avanço das mídias digitais.

#### **Palavras-chave**

Mídia Potiguar; Publicidade Norte Rio-Grandense; Veículos de Comunicação.

#### **Introdução**

Os veículos tradicionais de comunicação em geral se encontram em uma posição de bastante cautela e observação das mudanças comportamentais da sociedade, já que vivemos em uma nova realidade no modo como o consumidor consome informação e como se relaciona com as informações, é o que conhecemos como convergência dos meios de comunicação, que segundo Jenkins (2008, p. 27) é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Quando a palavra convergência é usada no contexto da comunicação e mídia, é comum associarmos e fazer referência ao livro Cultura da Convergência, escrito pelo já citado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduado no curso de Comunicação Social, habilitação na área da Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte no ano de 2015.

<sup>3</sup> Prof. Dr. do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN, orientador do artigo em questão, e-mail: [betodel@terra.com.br](mailto:betodel@terra.com.br).

autor Henry Jenkins, que na sua essência, comenta sobre esse processo de desenvolvimento da comunicação, ao relacionar mais de uma plataforma de comunicação ao mesmo tempo, com o objetivo de desenvolver e entregar uma mensagem mais eficazmente.

As mídias tradicionais e as inovadoras que surgiram com a internet se unem para possibilitar a inovação na entrega da mensagem.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (Jenkins, 2008, p. 45).

Nesse contexto de atualização e ciência das mudanças nas tendências e crescente queda dos efeitos das mídias tradicionais no dia a dia do brasileiro e mais especificamente, do Potiguar, é preciso estabelecer um panorama da atuação dos profissionais do setor comercial dos veículos de comunicação tradicionais e estudar como eles se relacionam com os dados técnicos de mídia e as inovações na área de mídia, já que tais profissionais são os contatos diretos dos compradores de mídia das agências de publicidade e setores de marketing,

Pensando nisso, foi realizada uma pesquisa que busca conhecer o perfil e o modo de atuação dos veículos de comunicação no Rio Grande do Norte. Ao todo, a pesquisa foi realizada com vinte e cinco representantes comerciais de veículos de mídia, incluindo rádio, emissoras de televisão, empresas de mídia externa, revistas e outros tipos de mídias, porém alguns meios não foram representados pela falta de adesão à pesquisa.

### **Metodologia da pesquisa aplicada aos executivos comerciais de mídia no RN**

A pesquisa foi composta por um questionário objetivo e quantitativo (anexo 01), com profissionais de vendas de mídia, podendo ser respondido por mais de um profissional por veículo, no período entre 23/10/2015 ao dia 28/10/2015. Ao todo foram enviados trinta e cinco questionários online, sendo:

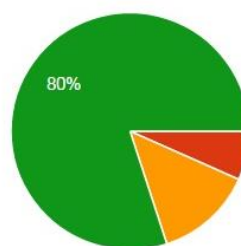
Quadro 01 – Número de questionários por meio de comunicação

<b>TELEVISÃO</b>	10 questionários enviados
<b>RÁDIO</b>	08 questionários enviados
<b>JORNAL</b>	02 questionários enviados
<b>REVISTA</b>	03 questionários enviados
<b>MÍDIA EXTERIOR</b>	04 questionários enviados
<b>DIGITAL</b>	03 questionários enviados
<b>OUTROS (cinema, shopping etc.)</b>	05 questionários enviados

### Resultados da pesquisa

A primeira pergunta refere-se o tempo de atuação na área comercial de veículos de comunicação do estado e fora do estado e assim mensurar o grau de experiência que os profissionais têm protagonizando as ações de venda de mídia dos veículos, independentemente do meio de comunicação.

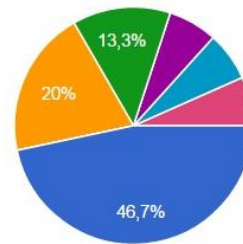
Como resultado, segundo o gráfico abaixo, percebemos que 80% dos profissionais que lidam com a área comercial, mais propriamente atuado juntamente com a área da publicidade, estão na área a mais de cinco anos, isso significa que experiência é uma das características fortes desses profissionais. Possibilitando, ao mesmo tempo, aspectos positivos e negativos, já que experiência pode levar a um suposto engessamento na forma de atuação devido a não atualização, e por outro lado, a experiência na atuação leva à melhoria técnica e ao aprimoramento no relacionamento com o mercado.



Menos de 01 ano	0	0%
Entre 01 e 03 anos	1	6.7%
Entre 04 e 05 anos	2	13.3%
Mais de 05 anos	12	80%

Gráfico 01 – Tempo de Atuação  
 Fonte: do autor.

Ao perguntar sobre o meio de atuação, tivemos ainda maiores variações nas respostas, já que a pesquisa foi enviada para profissionais de todos os meios de comunicação do estado. Por ter mais rádios o estado, já era esperado que a maioria das respostas fosse desses profissionais, seguido por televisão, mídia externa, e com menores representações, o jornal, digital e outros meios, sendo nulo somente o meio de comunicação revista, apesar de ser uma alternativa comum os planejamentos de mídia das agências de propaganda do estado.

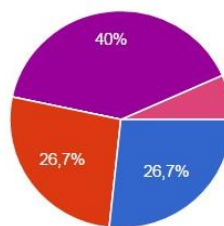


Rádio	7	46.7%
Revista	0	0%
Televisão	3	20%
Mídia Externa	2	13.3%
Jornal	1	6.7%
Digital	1	6.7%
Outros	1	6.7%

Gráfico 02 – Meio de Atuação  
 Fonte: do autor.

Os instrumentos de defesa de venda da mídia podem variar de meio para meio e de veículo para veículo, entre as opções variadas que foram colocadas, a maioria das respostas foram em menção aos perfis dos programas, isso acontece pelo fato do meio rádio ao comprar pesquisas dos institutos de pesquisa, fato que ao acontece desde 2013, quando as rádios 96FM e 98FM da capital disponibilizaram pesquisas ao mercado.

No segundo semestre de 2015 foi enviado um mídia kit da 95FM para as agências de propaganda do estado, com uma pesquisa realizada por um instituto de pesquisa e a colocava em segundo lugar de audiência, sem mencionar os nomes das outras rádios que ficaram nas outras posições. A TV utiliza-se principalmente das pesquisas e por causa disso seja a segunda opção mais evidente no gráfico junto com o número de impactos, usado como principal instrumento de defesa para os veículos atuantes em mídia externa.



Pesquisas de Institutos	4	26,7%
Número de Impactos	4	26,7%
Preço Baixo	0	0%
Números Nacionais	0	0%
Perfil dos Programas	6	40%
Dados da Concorrência	0	0%
Outros	1	6,7%

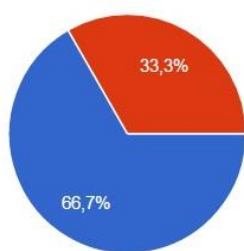
Gráfico 03 – Instrumentos de Defesa de Venda  
 Fonte: do autor.

O pós-venda é um instrumento importante para qualquer marca, hoje em dia essa é uma preocupação grade, já que o atendimento começa no momento de convencimento e só é completo quando o pós-venda entra em ação.

É verdade que nem mesmo um bom serviço ao cliente será capaz de suprir as falhas organizacionais de uma empresa inadequada aos desafios da atualidade, nem de tomar bom um produto ruim. Mas não resta dúvida que um bom produto pode tornar-se mais competitivo se for acompanhado de um bom serviço ao cliente. (Abreu, 1996, p. 31).

Ciente dessa importância, os veículos não poderiam estar excluídos das empresas que precisam prestar um pós-venda efetivo, principalmente pelo fato desse serviço em específico ser tão impalpável e o resultado de mídia ser tão duvidoso, principalmente pelo fato do anunciante muitas vezes não conhecer a função do profissional de mídia e também pelos custos altos que são investidos.

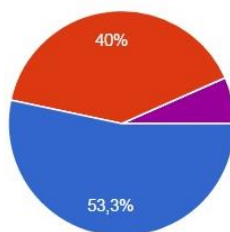
Diante disso, o cenário de pós-venda o Rio Grande do norte, segundo a pesquisa é constatada que mais da metade dos veículos disponibilizam algum dado ou material de pós-venda, os materiais mencionados foram: censura, comprovante de veiculação, pós venda com fotos e resumo das ações de PDV, mapa de veiculação e áudio (*checking*), vídeos de ações realizadas, relação de ouvintes que ligam para a rádio procurando informações sobre o anunciante, links disponibilizados no YouTube, material impresso, documento com contagem de inserções, Google analytics, etc.



Sim	10	66.7%
Não	5	33.3%

Gráfico 04 – Pós-venda  
 Fonte: do autor.

A convergência dos meios fez parte da pesquisa com a pergunta sobre a atuação dos meios de comunicação o online, onde mais da metade dos veículos realizam somente o gerenciamento de conteúdo as redes sociais e grande parte utilizam esse meio para divulgação de promoções dos anunciantes.



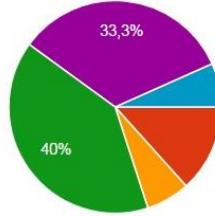
Gerenciamento de conteúdo somente do veículo	8	53.3%
Divulgação de promoções dos anunciantes	6	40%
Setor comercial somente para a parte digital	0	0%
Instrumento de bonificação para o cliente	0	0%
Outros	1	6.7%

Gráfico 05 – Uso das Mídias Digitais  
 Fonte: do autor.

Assim, como em qualquer área, mais especificamente na área da publicidade, os profissionais precisam estar sempre atualizados sobre as mudanças no mercado, conhecer e acompanhar tendências de consumo, economia, acontecimentos e eventos, já que várias coisas podem impactar o modo como a mensagem é vista, se o impacto é o mesmo e se a mensagem é atrativa.

Os profissionais de mídia e dos veículos de comunicação precisam estar cientes das mudanças de números de audiência, sobre as possibilidades de mídias e crescimento dos meios, já que tudo isso é levado em conta na decisão de compra da mídia. Os executivos comerciais de veículos de comunicação ao serem questionados sobre a frequência que

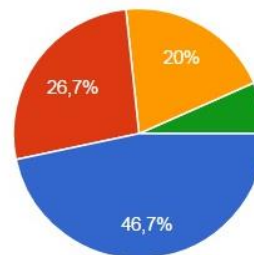
realizam algum curso de atualização, grande parte respondeu que realiza somente uma vez a cada ano ou período maior que isso.



A cada 01 mês	0	0%
A cada 03 meses	2	13.3%
A cada 06 meses	1	6.7%
A cada 01 ano	6	40%
Período maior que 01 ano	5	33.3%
Não realiza curso de atualização	1	6.7%

Gráfico 06 – Frequência de Atualização  
 Fonte: do autor.

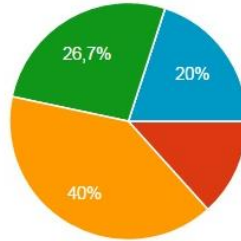
Em relação ao que pode ser melhorado na área (questão 08), 40% dos profissionais responderam que os treinamentos poderiam ser melhorados e 26,7% respondeu que os instrumentos de venda poderiam ser melhorados. Apesar disso, é possível identificar a tendência de uma boa satisfação acima de 70% na profissão.



Muito satisfeito	7	46.7%
Satisfeito	4	26.7%
Normal	3	20%
Pouco satisfeito	1	6.7%
Nada satisfeito	0	0%

Gráfico 07 – Satisfação na Área  
 Fonte: do autor.

Mas, em relação ao modo como os profissionais trabalham e atuam, há uma necessidade de melhoria nos treinamentos e nos materiais de defesa, com um objetivo de melhorar as vendas e a imagem dos seus respectivos veículos. Isso mostra uma evidente falha na área técnica dos veículos, já que esses profissionais sentem a falta de estarem alinhados com os dados, com treinamentos mais efetivos, defesas mais técnicas e vendas pautadas nos conceitos mais refinados da área.

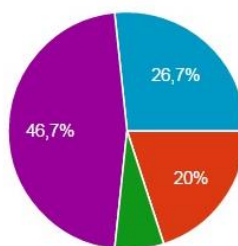


Remuneração	0	0%
Valorização	2	13.3%
Treinamento	6	40%
Instrumentos de defesa de venda	4	26.7%
Não precisa ser melhorado	0	0%
Outros	3	20%

Gráfico 08 – Melhorias na Área  
 Fonte: do autor.

Essa falha pode ser acentuada pelo fato de que apesar da grande maioria ter ensino superior completo ou ter algum curso de pós-graduação. Dessa maioria, somente dois profissionais responderam que tem graduação em publicidade e propaganda, ou seja, teve contato com os conceitos básicos de mídia (GRP, Frequência, Alcance, Afinidade, CPP, CPM, Audiências etc). Os demais responderam que têm formação no ensino superior nos cursos de Marketing, Administração e Radialismo.

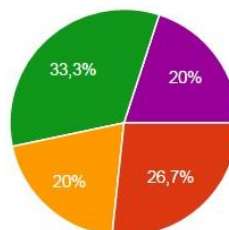




Fundamental Completo	0	0%
Médio Completo	3	20%
Formação Técnica	0	0%
Superior Incompleto	1	6.7%
Superior Completo	7	46.7%
Pós-Graduado	4	26.7%

Gráfico 09 – Formação Acadêmica  
 Fonte: do autor.

E pra finalizar, ficou constatado que mais de 50% dos profissionais têm mais de 41 anos e temos uma minoria com um perfil mais jovem. Seguindo a tendência do resultado da questão 01, com a realidade de mercado potiguar composto de profissionais mais experientes, tanto na área de vendas dos veículos de comunicação, como no tempo de vida.



Entre 18-24	0	0%
Entre 25-32	4	26.7%
Entre 33-40	3	20%
Entre 41-50	5	33.3%
Mais que 50 anos	3	20%

Gráfico 10 – Idade  
 Fonte: do autor.

## **Considerações Finais**

O presente trabalho foi realizado a fim de estabelecer o panorama apresentado sobre os meios de comunicação presentes no estado do Rio Grande do Norte e os veículos disponíveis para comercialização de espaços no estado, mas, além disso, a importância desse trabalho se tornou crucial para profissional de mídia e aspirantes a esses cargos nas agências do estado, servindo também para qualquer profissional da área, para aprendermos dessa área não tão abordada pela publicidade em geral, principalmente na área acadêmica da comunicação social.

Os veículos de comunicação e seus profissionais realizam um trabalho essencial para a construção da publicidade e andamento dos processos que envolvem a mídia tradicional e mídias alternativas, esses profissionais atuam no estado em diversos meios e são responsáveis por grande parte dos negócios realizados na área de mídia no mercado potiguar, compartilhando de suas experiências e facilitando, sendo parceiros dos profissionais de mídia.

Apesar dessa importância constatamos o desempenho não muito satisfatório da área técnica em relação aos executivos comerciais, graças à pesquisa realizada, foi possível estabelecer um perfil em relação à idade, grau de experiência, formação acadêmica e identificar o bom grau de satisfação. Apesar disso, identificamos algumas lacunas quando os assuntos são os instrumentos de defesa de venda da mídia, falta de treinamento, muitas vezes um pós-venda incompleto ou não satisfatório, que, no final, são fatores imprescindíveis para a melhoria da área. Em relação especificamente ao meio rádio, observa-se a necessidade de pesquisas mais constantes, bem como para a mídia exterior.

A todos os veículos de comunicação em geral, é importante alertar ao melhor uso das plataformas digitais disponíveis, visando o aproveitamento das oportunidades disponíveis na mídia online, podemos ser usada como instrumento a favor do desenvolvimento, integração e convergência harmoniosa entre os meios.

Esse trabalho se propôs, enfim, a efetuar um importante mapeamento da área de mídia, servindo como um registro dos veículos no estado do Rio Grande do Norte, contendo informações gerais sobre o mercado e informações específicas sobre os profissionais dos veículos de comunicação.

Como também, o presente trabalho objetivou a conscientização dos veículos para tratar à venda, não somente como uma mídia realizada em um mês, em que o anunciante não tem o resultado esperado, fruto de um mau planejamento tanto da agência contratada, como também do executivo de vendas pela omissão ou desconhecimento das técnicas necessárias para saber a efetividade de determinada mídia para o seu cliente. É preciso que o objetivo inicial da venda e sua concretização tenham o objetivo central fidelizar o cliente e manter a frequência de investimento do anunciante, para isso é preciso prestar um serviço de qualidade em todas as etapas do processo de assistência ao cliente e à agência.

Deixando em aberto a oportunidade para que outros alunos e teóricos da área possam contribuir para o armazenamento de informações e referências sobre o atual momento da nossa publicidade, mas também investigar o passado dessa área que contribui tanto para o desenvolvimento do nosso estado.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. SERVIÇO PÓS-VENDA: A DIMENSÃO ESQUECIDA DO MARKETING. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 03, jul. 1996. Trimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J.. **A essência do planejamento de mídia**: Um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/nhyjZw>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

CONSUMER GENERATED MEDIA E O MARKETING VIRAL: **Planejamento de mídia além do GRP**. Santos: Intercom, 29 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Consumer-Generated-Media.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2007.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p.111-121, dez. 2001. Quadrimestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. 432 p. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí!** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

Sampaio, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, Abp, 1995.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J.. **Planejamento de Mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TUNGATE, Mark. **História da Propaganda Mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

## ANEXOS

### ANEXO 01

#### 01. Quanto tempo atua em veículos de comunicação? \*

- Menos de 01 ano
- Entre 01 e 03 anos
- Entre 04 e 05 anos
- Mais de 05 anos

#### 02. Em que meio de comunicação atua? \*

- Rádio
- Revista
- Televisão
- Mídia Externa
- Jornal
- Digital
- Outro:

#### 03. Qual o principal instrumento de defesa de venda que você utiliza? \*

- Pesquisas de Institutos
- Número de Impactos
- Preço Baixo
- Números Nacionais
- Perfil dos Programas
- Dados da Concorrência
- Outro:

#### 04. Disponibiliza algum dado pós-venda para o cliente? \*

- Sim
- Não

#### 05. Se sim, o que é disponibilizado?

#### 06. Como o seu veículo atua no meio digital? \*

- Gerenciamento de conteúdo somente do veículo
- Divulgação de promoções dos anunciantes
- Setor comercial somente para a parte digital

- Instrumento de bonificação para o cliente
- Outro:

**07. Realiza algum tipo de curso de atualização? \***

- A cada 01 mês
- A cada 03 meses
- A cada 06 meses
- A cada 01 ano
- Período maior que 01 ano
- Não realiza curso de atualização

**08. Classifique seu grau de satisfação na profissão \***

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Normal
- Pouco satisfeito
- Nada satisfeito

**09. O que pode ser melhorado? \***

- Remuneração
- Valorização
- Treinamento
- Instrumentos de defesa de venda
- Não precisa ser melhorado
- Outro:

**10. Qual sua formação acadêmica? \***

- Fundamental Completo
- Médio Completo
- Formação Técnica
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduado

**11. Em caso de ter curso superior ou técnico, qual seu curso de formação?**

**12. Idade \***

- Entre 18-24
- Entre 25-32
- Entre 33-40
- Entre 41-50
- Mais que 50 anos