

APERFEIÇOAMENTO DOS MEIOS DE PUBLICIDADE FRENTE AS NOVAS TECNOLOGIAS

Pedro Heitor Alves Cerveira –
Universidade Federal de Pelotas, pedro@emadjr.com.br

Marcelo Oliveira Basso – Universidade
Federal de Pelotas, marcelo_bassoo@hotmail.com

Alice Dutra Balbé – Universidade do
Minho, alicedb.jornal@gmail.com

RESUMO

A revolução digital tornou a sociedade mais exigente e mudou completamente os hábitos e a forma como se relacionam com uma marca. As agências de comunicação precisaram se adaptar a todas essas mudanças, criando novas funções que auxiliem as empresas a fomentar vínculos, cada vez maiores, com seus consumidores. Com isso, novos profissionais surgem no mercado, dentre eles, aqueles capazes de utilizarem as novas mídias digitais a favor dos anunciantes e atendendo as necessidades de seus públicos. Os meios de comunicação de massa aliados ao surgimento das novas tecnologias tem a capacidade de mudar todo o comportamento de um sistema, e no ciberespaço os indivíduos passam a se relacionar mais intimamente com as empresas que os rodeiam. Portanto, o presente trabalho busca compreender as mudanças que ocorreram na produção publicitária a partir da revolução digital e como essa convergência das mídias afeta as agências de comunicação.

Palavras-chave: revolução, mídias digitais, comunicação, publicidade.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o progresso tecnológico tem causado uma verdadeira revolução digital. O público não é mais apenas receptor de informações, mas também é capaz de produzir e de transmitir conhecimento. Esse fenômeno está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo midiático em todo mundo.

As agências de publicidade têm de criar experiências de envolvimento e participação para cativar consumidores, e, para isso, é necessário uma adaptação das mídias tradicionais para as atuais e de profissionais capacitados para o uso das tecnologias que surgem a todo o momento.

As antigas formas de consumo e produção

mediática estão a sofrer algum tipo de mudança, não se limitando mais ao uso dos meios de comunicação tradicional, diga-se televisão, rádio e jornal. As empresas passaram a desenvolver seus próprios *websites* e páginas nas redes sociais, e usam essas ferramentas para ofertar seus serviços/produtos. Por conseguinte, as agências, que por muito tempo possuíam como base de renda as altas comissões em investimentos nas mídias tradicionais, tiveram que se adaptar à nova realidade.

O presente artigo busca compreender como as agências de publicidade se adaptaram aos efeitos da revolução digital em seu modo de produzir e, por meio do entendimento do passado, ser possível prever cenários futuros, sendo capaz de promover um planejamento estratégico eficaz para os anunciantes. Nesse estudo, pesquisa-se sobre a relação das agências de comunicação com seus clientes em uma era de convergência cultural das mídias e surgimento de novas ferramentas tecnológicas.

Para tanto, foram utilizados dois métodos de pesquisa. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, posteriormente, um estudo de caso realizada através de entrevistas semiestruturadas com gestores de três agências de publicidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, com mais de dez anos de atividade no mercado, para compreender como a produção publicitária foi afetada pela revolução digital.

1. Conceitos de publicidade e propaganda.

Sant'Anna (2002) conceitua publicidade como uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. O autor conta que a função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor.

Segundo Gomes (2003), a comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem se dirige, buscando induzir para o ato da compra. O alvo da publicidade é estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, organizando e modificando os processos perceptivos básicos do consumidor. Para Sant'Anna (2002) a propaganda tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de modificar e influenciar os hábitos de uma população em seu conjunto.

Contudo, é necessário ressaltar que embora usados como sinônimos, os vocábulos “publicidade” e “propaganda” não significam rigorosamente a mesma coisa. Sant'Anna (2002) explica que publicidade deriva de público e significa o ato de tornar público um fato ou ideia, enquanto propaganda é a propagação de princípios e teorias.

Gomes (2003) afirmar que o significado “ação de tornar público” vem do verbo latino *publicare*, e que foi após a segunda metade do século XIX que passou a ter uma significação moderna, com o desenvolvimento da publicidade. Já a Propaganda, de acordo com Martins (2010), começou a tomar forma técnica que se apresenta hoje, apenas após a Segunda Guerra Mundial.

Gomes (2003), revela que o grande salto da publicidade se deu em 1970, quando os jornais ingleses e americanos passam a aceitar anúncios pagos, baixando seu custo de venda que passa a ser custeado pela publicidade. Para Sant’Anna (2002), a publicidade dá maior identidade a um produto e empresa, torna os benefícios e vantagens conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação a um produto ou serviço.

Segundo Las Casas (2006), o que justifica os gastos em propaganda é evidentemente o faturamento que ela produz. O autor ressalta que se um produto não vende sem propaganda, não vende também com propaganda. Ele precisa satisfazer um desejo ou necessidade que atenda as exigências de um segmento, para então, ter suas vendas aceleradas através da utilização correta da publicidade. Para Lapolli e Gauthier (2008), a publicidade impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de qualquer outra atividade. Os autores afirmam que a publicidade é responsável pelo surgimento de grandes mercados de consumo e, conseqüentemente, da fabricação em série.

A propaganda tem um papel importante a desempenhar na motivação, educação e orientação do consumidor, no sentido de que sua participação no mercado seja útil e construtiva, individual e socialmente (Corrêa, 2006). De acordo com Sant’Anna (2002), o propósito de um anúncio é produzir trocas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas com relação à compra de um produto. O objetivo final da comunicação publicitária, na definição de Gomes (2003), é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado. E conforme Martins (2010) afirma, a propaganda é uma decisão de investimento que, benfeito, é garantia de bom retorno em vendas.

A publicidade conduz a níveis mais elevados o consumo e, conseqüentemente, de produção e riqueza, e, sem a força educacional da propaganda, é pouco provável que as ideias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial (Corrêa, 2006).

O processo comunicativo da publicidade, para Gomes (2003), requer o uso de meios de difusão de massa, denominado veículos, e que transmitem

mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. Segundo Sant’Anna (2002), essa foi uma das razões para o desenvolvimento da publicidade comercial como vemos hoje. O autor cita como exemplo a expansão do jornal, que deixou de ser um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas, que precisa ser vendida diariamente nos balcões de publicidade, para cobrir seus custos e gerar lucro.

2. A mensagem publicitária nos meios de comunicação de massa

De acordo com Lupetti (2010), os meios de comunicação são aqueles que transmitem as mensagens para o consumidor final, sejam eles denominados mídia impressa ou mídia eletrônica, esta última pode ser classificada em: visuais, auditivos, audiovisuais ou funcionais.

Lupetti (2010) informa que os meios classificados como visuais são aqueles que possuem o intuito para serem lidos ou vistos, como exemplo tem-se os jornais, revistas, *outdoors*, folhetos em geral, entre outros. A autora cita como meio de comunicação auditivo as emissoras de rádio e como meios audiovisuais, a televisão e o cinema.

Lapolli e Gauthier (2008) explicam que nas mídias de massa, as mensagens são produzidas por algumas pessoas e transmitidas para outras em situações espaciais e temporais, diferentes das encontradas no contexto original de produção:

A comunicação de massa é a base do desenvolvimento do discurso publicitário, que com técnicas aprimoradas de persuasão mantém o controle da demanda nas mãos dos industriais. Para convencer os clientes a escolher suas marcas, as indústrias lançam mão da propaganda de massa, anunciando intensamente e motivando os revendedores para que exponham suas marcas de forma diferenciada. Assim, a propaganda emite mensagens provocadoras, estimulando o consumo com o intuito de dar continuidade ao desenvolvimento da sociedade industrial (Lapolli & Gauthier, 2008;36).

3. A produção publicitária

Conforme Gomes (2003) caracteriza, as agências de publicidade são empresas de serviços técnicos profissionais que estabelecem conexão entre a oferta e a demanda do cliente, através da elaboração de mensagens que são formuladas a partir da necessidade do anunciante, e são responsáveis por planejar o campo de atuação, incluindo criação e difusão nos meios adequados, para atingir a audiência esperada. Para que esse caminho

possa ser utilizado com eficácia, é preciso conhecimentos diversificados entre os profissionais de publicidade que atuam dentro de uma agência.

Ainda conforme o mesmo autor, não se pode estabelecer um organograma padrão nas agências de publicidade, porque como qualquer empresa, cada agência possui uma estrutura de funcionamento próprio. Porém, a autora afirma que algumas funções são fundamentais, sendo distribuídas entre vários profissionais ou acumuladas em um único, para cumprir o ciclo de trabalho na produção publicitária. Para Corrêa (2006), os setores de uma agência podem ser classificados em três grandes grupos: básicos, de apoio e operacionais. O autor comenta que os primeiros são aqueles imprescindíveis para que uma agência possa existir e funcionar, compreendendo a Gerência, Administração, Finanças, Atendimento, Mídia, Criação, Produção e Tráfego. Os de apoio são aqueles que têm a finalidade de auxiliar os departamentos básicos a desempenharem melhor suas funções, como pesquisas de mercado e comunicação. Já os operacionais são aqueles instalados para aperfeiçoar os serviços prestados pela empresa aos seus clientes e com a finalidade de se transformarem em novos centros de lucros. O autor cita como exemplo as promoções de vendas e *merchandising*, assessoria de imprensa, eventos, entre outros.

De acordo com Sant'Anna (2002), as funções das agências de propaganda são, essencialmente, aconselhar e assistir o cliente em seus problemas de publicidade, promoção de vendas e, eventualmente, de relações públicas. Para Martins (2010), as agências de propaganda nada mais são do que uma prestadora de serviços que produz ideias e oferece os meios necessários para a concretização das mesmas.

De acordo com Sant'Anna (2002), para conseguirmos mobilizar, persuadir e orientar um público determinado é preciso estabelecer em primeiro lugar a forma de como iremos orientar a operação. Lupetti (2010) explica que, algumas vezes, uma peça publicitária ou uma ação promocional é suficientes para atingir o objetivo de comunicação de um anunciante, e, que, quando em ações conjuntas, ou em mix de peças publicitárias, são chamadas campanhas de comunicação. Segundo Sant'Anna (2002), logo ao conceber uma campanha e iniciar seu planejamento, é primordial saber a que grupo de consumidor que a mesma se destina. Assim, é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem.

Com a utilização da Internet, através da capacidade de integração e interatividade instantânea com o público, as agências passaram a oferecer também serviços de campanhas de comunicação inteiramente

virtuais (Lupetti, 2010). Segundo Castelar (2009), um dos efeitos do uso da tecnologia da informação é nos possibilitar presença e atuação graças ao uso de recursos como envio de mensagens de voz e texto, interferência em conteúdo alheio quanto com geração de conteúdo próprio. Como observou Lupetti (2010), com os formatos diferenciados, os anunciantes da Internet podem optar por sites de informação e, ou entretenimento. Estes, agreguem valor aos produtos e as empresas para divulgação de uma marca, ou até mesmo promove-la através de patrocínios em determinadas páginas virtuais adequadas a seu público-alvo.

Segundo Martins (2010), participar da Internet é aproveitar uma oportunidade jamais vista e, ao que tudo indica, cada vez mais obrigatória para aumentar a competitividade de uma empresa, não importa o ramo da atividade ou tamanho da clientela. Lupetti (2010), observa que as campanhas virtuais possuem custos baixos e de fácil alcance em relação a outras mídias, porém a comunicação mercadológica na Internet ainda tem muito a crescer.

Portanto, a forma que o trabalho é realizado dentro das agências tende a transformar-se com o passar dos anos. Através da introdução de novas tecnologias as agências precisarão se adaptar e aumentar a oferta de serviços para atender as necessidades dos anunciantes.

4. Cultura e convergência

De acordo com Zeff e Aronson (2000), quando a propaganda *online* surgiu como uma nova opção publicitária, ela foi rechaçada por muitos profissionais do círculo da publicidade, sob alegação de que se tratava de uma novidade ou modismo. Porém, os autores contam que a publicidade na internet rapidamente passou a ter grande reconhecimento, e nos dias atuais, influencia e se infiltra nos meios de comunicação tradicionais, convergindo todas as formas de criar propaganda.

Para acompanhar essa evolução, as agências de comunicação necessitaram, em um primeiro momento, terceirizar serviços para especialistas que surgiam junto com as novas tecnologias (Zeff & Aronson, 2000). Segundo Castelar (2009), as agências de propaganda precisaram utilizar as novas possibilidades de comunicação, realização de compras e adesão a serviços que a Internet possibilitava. De acordo com Zeff e Aronson (2000), algumas agências passaram a criar departamentos interativos dentro da organização existente, enquanto outras chegaram a formar novas empresas interativas.

Qualquer que tenha sido o processo, as agências tradicionais atuam agora no negócio interativo, tentando reconquistar junto aos anunciantes a atratividade de um provedor de serviços pleno (Zeff &

Aronson, 2000).

Além da questão dos custos da veiculação publicitária na Internet, tanto para os anunciantes quanto para criação das peças, Zeff e Aronson (2000) afirmam que as agências de publicidade também foram assombradas com a preocupação de que o crescimento desenfreado da Internet substituisse em curto prazo o uso das mídias tradicionais para propaganda. Porém, logo foi percebido que isso não aconteceria. As mídias de massa entraram em processo de convergência cultural que é, segundo Jenkins (2011), um universo onde as velhas e novas mídias se cruzam, fazendo que a produção publicitária interaja com o poder do consumidor de forma diferente das que eram habituados.

Dessa forma, segundo Jenkins (2011), um paradigma da revolução digital formou-se, antes presumia-se que as novas mídias substituiriam as antigas, agora presume-se que elas interajam de formas cada vez mais complexas. Para Castelar (2009), necessita-se desenvolver modelos de pensar para que se possam elaborar projetos de comunicação, construção e manutenção de marcas e sistemas de gerenciamento das relações entre pessoas, empresas, marcas, produtos e serviços.

Por isso, Jenkins (2011) enfatiza que a convergência cultural das mídias, mudou completamente a forma de fazer publicidade. Antes vivíamos em uma época em que cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercado. Eram assim regulados por regimes específicos que dependiam de seu caráter: centralizado ou descentralizado, escasso ou abundante, dominado pela notícia ou entretenimento, propriedade do governo ou iniciativa privada.

É interessante ressaltar que, quando ainda não se falava em convergência midiática, Schramm (1970) já havia percebido a importância de se criar um sistema de comunicação adequado para que uma mensagem fosse espalhada com eficiência. O autor acredita que as agências de publicidade surgem exatamente para definir qual será o sistema ideal para seus clientes. Mas para isso necessitam de uma constante atualização de recursos e de competências profissionais para lidar com os avanços da tecnologia nos dias atuais.

Segundo Gabriel (2010), é inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana, seja social, profissional ou pessoal. O meio digital impacta e muda a forma como vivemos e interagimos com o mundo. Para Recuero (2009), o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais nas quais a autora cita como mais significativa: a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de

comunicação mediadas pelo computador.

Segundo Lapolli e Gauthier (2008), a internet possibilitou um relacionamento mais aproximado com diferentes tipos de públicos e produção de conteúdo cada vez mais segmentada. Para os autores, a internet potencializou essas características, que já eram vistas na TV a cabo e na mídia impressa.

Segundo Martins (2010), na publicidade, participar da Internet é aproveitar uma oportunidade jamais vista e cada vez mais obrigatória. A oportunidade de oferecer produtos e serviços para muito além de onde a empresa se encontra, com investimentos muito baixos e instantâneos, além da capacidade de estabelecer um relacionamento com o cliente em qualquer ramo de atividade. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a publicidade online, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. O que difere a publicidade na *web* das outras mídias é a interação do consumidor com a peça publicitária. Para obter mais informações, os consumidores podem dar um clique sobre o anúncio, e até mesmo comprar o produto anunciado na mesma hora.

Segundo Las Casas (2010), com o avanço da tecnologia e o advento do comércio eletrônico, uma das grandes preocupações que as organizações passaram a ter é de compreender o perfil do consumidor digital para continuar atendendo a suas expectativas e, assim, manter sua posição competitiva. De acordo com Martins (2010), a Internet representa um comportamento e linguagem inteiramente novos, além de, infinitamente mais fácil de mudar de rumo quando há algo errado na *web* do que nas mídias convencionais.

Para Martins (2010), com a concorrência aumentando e produtos e serviços se equiparando em preço e tecnologia, a forma de se diferenciar e ser lembrado é através da prestação de serviço agregado, aumentando a percepção de valor de um produto. De acordo com Las Casas (2010), a tarefa dos profissionais do marketing é, atualmente, atender as expectativas cada vez mais detalhadas e minuciosas do novo consumidor.

Vassos (1997) já afirmava que companhias que gastam um valor alto em propaganda e publicidade nos meios de comunicação de massa tradicionais, podem ter uma possibilidade única de alavancar seus esforços de marketing via internet. Para o autor, ao promover seus endereços e ofertas na Internet através da mídia tradicional, as empresas podem multiplicar suas chances de sucesso. Para Martins (2010), a primeira delas é o custo, ou custo/benefício, pois com a eliminação de alguns intermediários, significa um bom aumento na margem de lucro, assim como a entrega de um produto ao consumidor final por um preço inferior.

Outra vantagem é o alcance da sua comunicação, na Internet o alcance é aquele que o anunciante quiser, mundial ou regional através de um provedor de acesso que pode informar a localização dos internautas que se interessam por determinado serviço/produto. Além disso, o autor cita que uma das coisas mais fascinantes no comércio via Internet é a possibilidade de compra por impulso, diferente de um jornal que nos possibilita tempo suficiente de análise devido o esforço necessário para chegar até o produto.

A produção publicitária deve romper as barreiras dos universos real e digital, considerando o ambiente virtual e seus planejamentos de campanhas como uma ferramenta importante para atingir um público mais segmentado.

A sobrevivência da propaganda tradicional exige que seja estabelecido um relacionamento com o público e que seus interesses sejam despertados. Para que isto ocorra, a comunicação entre os ambientes *online* e *off-line* devem ser complementares, apresentando uma proposta publicitária plena, já que o interesse de ambas é construir marcas sólidas. A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação (Lapolli & Gauthier, 2008, p. 74).

Lapolli e Gauthier (2008) explicam que novidades tecnológicas surgem a cada dia, contribuindo para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias. Assim, é importante saber integrar as mídias disponíveis na elaboração de uma campanha, contribuindo de forma significativa para o resultado da mesma. Este é o desafio atual das agências de publicidade.

5. Os efeitos da revolução digital nas agências de comunicação

Na última década a revolução digital causou transformações nas agências de comunicação. As mídias sociais passaram a ser um meio de comunicação que servem como extensões das empresas na Internet. Para compreender como a produção publicitária foi afetada pela revolução digital foi realizado um estudo de caso, através de entrevistas semiestruturadas, com gestores de três agências de publicidade de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil, com mais de dez anos de atividade no mercado.

Ambos os gestores afirmaram que, o crescimento da demanda por um serviço que inserisse os clientes no ambiente virtual ocasionou o surgimento de um novo perfil de profissional dentro das agências de comunicação, surgindo assim o analista de mídias

sociais. Conforme mencionado na entrevista, este novo perfil surge, muitas vezes, dentro das organizações de forma natural, mas é curioso notar que essa nova função só passou a ser fundamental dentro das agências de comunicação por volta do ano de 2010. Atualmente, grandes marcas tem como base de negócio o status social como atrativo de vendas, assim para estas serem notadas na Internet é necessário gerar conteúdos pertinentes ao consumidor.

Segundo Zeff e Aronson (2000), essa necessidade de oferecer um novo serviço começou quando as agências de comunicação perceberam que poderiam perder espaço no mercado. Por essa razão, passaram a trazer especialistas das novas mídias para dentro das agências. Schramm (1970) já afirmava que as agências necessitam de uma constante atualização de recursos e de competências profissionais para lidar com os avanços da tecnologia.

O novo setor de análise de mídias sociais influencia o modo de produção da agência, conforme mencionado pelos gestores. Após a implantação deste núcleo, tudo passa a ser pensado em conjunto em termos de planejamento de campanha. Atualmente, procurar-se evitar desenvolver campanhas publicitárias apenas *offline* e, às vezes, as mídias sociais tornam-se o ponto inicial de determinada campanha.

Esse setor é o responsável por gerar conteúdo para as mídias sociais, porém, para gerar esse conteúdo se criam pedidos internos de trabalho, que é por exemplo a realização de telas ou identidades virtuais para as empresas. Alguns clientes já possuem seus núcleos de mídias sociais dentro da organização então observa-se que quando isso ocorre, os analistas de mídias sociais da agência de comunicação devem agir em conjunto com o marketing da organização de forma alinhada, para um atendimento mais ágil e significativo ao consumidor.

Por meio das entrevistas foi possível compreender que a revolução digital atribuiu principalmente novas funções para as agências de comunicação. Segundo os gestores consultados houve a necessidade de contratar profissionais aptos a lidar com as mídias sociais digitais, que passaram a ser as representações das marcas no ambiente virtual.

Como o mencionado nas entrevistas, as principais atividades desenvolvidas pelo cargo de analista de mídias sociais são o planejamento estratégico das marcas nos meios digitais, monitoramento do andamento dos resultados obtidos pelas ações pré-definidas e coordenar todo o núcleo de mídias sociais da agência, composto também por um profissional de criação e outro de *webdesign*. O analista de mídias sociais juntamente com a equipe de criação *offline* é quem desenvolve o conteúdo que será publicado ou

divulgado, assim a campanha estará melhor alinhada com o desejado pelo cliente e possibilitará melhores resultados para a empresa. Além disso, o analista de mídias sociais também é responsável pelo serviço de atendimento ao consumidor no meio digital.

O analista de mídias sociais é o profissional focado em buscar entender tudo que envolve a construção da estratégia de uma marca nos ambientes de redes sociais na internet através da realização de pesquisas, monitoramentos, avaliações, diagnósticos, planejamentos e recomendações sobre a marca e suas possibilidades de atuação no ambiente de mídias sociais.

Algumas agências não fazem a distinção entre os analistas e os profissionais que desenvolvem uma marca para ser aplicada nas mídias sociais. Nesses casos os analistas também desempenham o papel de responsáveis pela produção de conteúdo e relacionamento da marca em canais de mídias sociais.

É necessário existir uma forte ligação entre o analista de mídias sociais e as outras áreas da agência de comunicação. O analista de mídias sociais é como se fosse o *gatekeeper* (selecionador de conteúdo) de uma marca, ele decide o que vai para o ar, o que pedir para a criação e os horários que serão divulgados seus serviços, por exemplo. A razão disso se deve pela necessidade da marca ser comunicada como um todo. O analista é o especialista naquele canal de mídias sociais, a pessoa que tem a função de coordenar e acompanhar todo o projeto, desde sua concepção até a fase pós-campanha, que deve servir de apoio e referência para os profissionais das outras áreas.

Segundo os gestores entrevistados, as Universidades, hoje, em sua maioria, ainda enfrentam uma grande dificuldade em acompanhar a evolução digital e oferecer aos profissionais uma formação mais atualizada. Dessa forma, as atividades desenvolvidas através das mídias sociais, muitas vezes, são de forma empírica, por não existirem precedentes para se basear na execução das mesmas.

Na visão de Lapolli & Gauthier (2008), as agências de publicidade e propaganda devem se adaptar ao desenvolvimento tecnológico, buscando soluções mais eficientes e econômicas de mídias para seus clientes, além das tradicionais. Para os autores, como também afirmado pelos gestores entrevistados, é fundamental que nas estratégias de comunicação, os profissionais de mídia sociais atuem em conjunto com a equipe de criação, uma vez que as peças publicitárias na rede exigem um apelo maior e mais ousadia na produção para chamar a atenção dos receptores.

CONCLUSÃO

As novas tecnologias surgem a todo o momento, logo há uma necessidade de dominar e criar técnicas para a realização de uma comunicação eficaz com o uso das ferramentas tecnológicas.

Levy (1999), já dizia que desde os anos 70, tornou-se cada vez mais difícil para um operário, empregado ou engenheiro herdar a tradição de um “ofício”, transmitido de modo durável. Essa teoria se aplica perfeitamente aos profissionais de mídias sociais que precisam estar preparados para lidar com as novas tecnologias que surgem, sem que haja precedentes históricos de uso. São os profissionais que trabalham, atualmente, nesta área, aqueles que construirão as teorias e técnicas que talvez sejam utilizadas no futuro. Possibilitando a partir destas, evitar erros e criar estratégias embasadas em relatórios e casos já desenvolvidos.

Por meio das entrevistas foi possível concluir que, o surgimento de um novo profissional dentro das agências, o analista de mídias sociais, e a implantação do setor responsável pelas mídias sociais influenciou na forma de produção das agências de comunicação. Portanto, participar da Internet e inserir as inovações tecnológicas nas formas de fazer publicidade significa aumentar a capacidade competitiva de mercado das organizações. É fundamental que os analistas de mídias sociais atuem em conjunto com a equipe de criação para que as peças publicitárias estejam alinhadas com o planejamento das agências bem como de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

A convergência cultural das mídias, mudou completamente a forma de fazer publicidade. Os meios de comunicação já não possuem apenas suas funções específicas de mídia e, portanto, as agências de comunicação passaram a ter o objetivo de fazer com que um mesmo conteúdo integrasse as diferentes mídias, ao mesmo tempo, para atingir com eficiência seu público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castelar, M. (2009). *O marketing da nova geração*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Corrêa, R. (2006). *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo, Global.
- Gabriel, M (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novalec.
- Gil, A.C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, Atlas.
- Gomes, N.D. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre, Sulina.
- Jenkins, H. (2011). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph.
- Lapolli, M. e Gauthier, F.A.O. (2008). *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis, Pandion.
- Las Casas, A.L. (2010). *Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais*. São Paulo, Saint Paulo.
- Las Casas, A.L. (2006). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Atlas.
- Levy, P. (1999). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola.
- Lupetti, M. (2010). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. São Paulo, Cengage Learning.
- Martins, Z. (2010). *Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo, Saraiva.
- PRIMO, Alex. *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Sant'anna, A. (2002). *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Schramm, W. (1970). *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Bloch.
- Vassos, T. (1997). *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo, Makron Books.
- Zeff, R. e Aronson, B. (2000). *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro, Campus.