



Melhorar relacionamento com gerentes e agências pode turbinar venda de espaços publicitários na TV aberta

Lucinda Maria Martins Tavares
Danielle Batista Coimbra

<https://doi.org/10.5020/2965-6001.2022.13927>

RESUMO

A propaganda comercial é importante para a economia do Brasil pois movimenta quantias bilionárias e impacta o PIB. A televisão aberta ocupa lugar de prestígio nesse cenário, sendo um dos meios mais importantes para a compra de espaços publicitários. Mas a TV Diário, sediada em Fortaleza (CE), apresentou queda no faturamento dessas vendas. Nesse sentido, por meio de uma pesquisa exploratória, descritiva e análise quali e quantitativa, buscou-se identificar os fatores que levam anunciantes a comprar ou não espaços publicitários nessa emissora.

Tags: TV aberta. TV Diário. Publicidade. Mídia

Principais pontos

- A fragmentação da audiência devido ao uso da internet e convergência de mídias é um desafio enfrentado pela TV aberta no Brasil.
- Apostar na regionalização do conteúdo vale a pena, pois a diferenciação e vantagens da localização geográfica constituem um nicho de mercado.
- Porém, queda no faturamento de vendas dos espaços publicitários da TV Diário alerta que é preciso melhorar estratégias de relacionamento com anunciantes.

Impacto da publicidade na economia do Brasil

O grande propulsor da geração de receitas da comunicação é a venda dos espaços publicitários. Para se ter uma ideia do impacto da propaganda na economia do Brasil, a cada R\$ 1,00 aplicado em publicidade gera, em média, R\$ 10,69 para o conjunto da economia do país. Os dados são da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e mostram como essa atividade gera quantias bilionárias que impactam, inclusive, no PIB.

Mas para que um meio de comunicação se mantenha nesse mercado competitivo e preserve fatias importantes dos valores publicitários, é importante compreender o que mudou com o crescente uso da internet.

Além de muitas vantagens, a convergência digital também trouxe a fragmentação da audiência. Isso porque cada vez mais a publicidade encontra meios para escoar suas estratégias. Entre entre eles, destacam-se [1]:

MÍDIA DE MASSA

Consumidos pela maioria da população: TV aberta, rádio e mídia exterior.

SEGMENTADOS

Consumidos em sua maioria pelas classes A e B, com grau de instrução a partir do ensino médio. Exemplo: jornais e revistas.

FRAGMENTADOS

Consumidos por parte da população, predominantemente pelas classes A e B com grau de instrução a partir do ensino médio. Aqui os temas são tratados como nichos (culinária, futebol, etc.). Exemplo: internet, TV paga e cinema.

Agora que as pessoas tem uma maior oferta de conteúdo, as empresas de mídia usam das mais diversas estratégias para disputar a atenção dos consumidores. Nesse sentido, quem vende publicidade na televisão aberta precisa compreender os efeitos da convergência digital para que isso não interfira negativamente na impressão que os anunciantes e investidores terão na hora da compra de espaços publicitários.

A Televisão aberta no Brasil

A TV aberta é considerada um dos maiores negócios da propaganda do Brasil chegando a representar 55% do investimento publicitário nacional no primeiro semestre de 2017, de acordo com dados do Kantar Ibope Media.

O aparelho televisor está presente em praticamente todos os lares brasileiros. Não à toa é o meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). Em um panorama apresentado pela Mídia Dados (2018), o perfil dos consumidores é apresentado de acordo com o gráfico a seguir:

Perfil dos consumidores

Viewers Profile

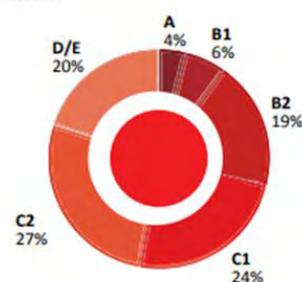
Sexo

Sex



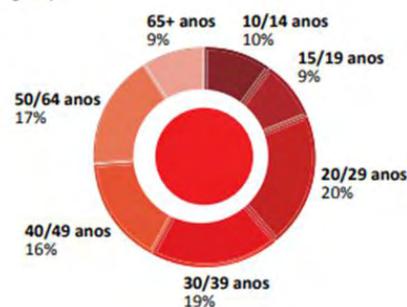
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Como se vende propaganda na TV aberta?

Embora a televisão aberta tenha chegado ao Brasil, em 1950, somente no ano de 1962 se desenhava uma forma de comercialização de propagandas. Isso aconteceu a partir do Código Brasileiro de Telecomunicações, em que foi definido o percentual máximo para veiculação de propagandas na televisão aberta. Esse número não pode exceder 25% do conteúdo de um veículo de comunicação.

Nessa época, a emissora Rede Globo elaborou um conceito considerado inovador no quesito grade de programação [1]. Tratava-se da venda de espaço por tempo, padronizando o comercial com trinta segundos

de duração, usado até os dias de hoje. Outro ponto importante é o uso de ferramentas técnicas, pois elas oferecem informações do retorno do investimento de mídia. Entre elas, destacam-se:

FERRAMENTAS TÉCNICAS	
Custo por Mil (CPM)	Avalia o custo por cada 1000 pessoas atingidas pela comunicação, usando o cálculo do custo da inserção x 1000 dividido pela audiência absoluta (em números reais) de um determinado programa.
Gross Rating Point (GRP)	Mede a intensidade da mídia. É calculada multiplicando a audiência (percentual) de um determinado programa pela quantidade de inserções programadas (a frequência).
Alcance e frequência	Avalia o quanto e quantas vezes o público alvo é atingido pela comunicação.
Análise e perfil de audiência	Dados básicos de aferição de audiência, que são as características do público que assiste determinado programa, por meio das informações sobre o sexo, idade e classe social.

Nesse sentido, a comercialização da propaganda acontece a partir de três pilares de relacionamento, que de acordo com o Conselho Executivo das Normas Padrões (CENP), órgão que regulamenta o exercício da atividade publicitária, se organizam em:

- Anunciantes que querem divulgar seus produtos e serviços.
- Veículos de comunicação que tem espaços disponíveis para anunciantes.
- Agências de propaganda e agenciadores fazem o trâmite da compra entre anunciantes e meios de comunicação.

Formatos comerciais da TV aberta

Os espaços comerciais da TV aberta são comprados considerando vários pontos, desde a mídia técnica, viabilidade financeira e a adequação ao perfil do consumidor que se deseja atingir. Ao consultar os formatos oferecidos pela Rede Globo, emissora líder

de audiência no Brasil, identificou-se que os principais formatos comercializados são:

Patrocínio de programa e eventos

Comerciais chamando o telespectador para assistir a transmissão.

Inserções nos intervalos comerciais

Padrão de 30 segundos de duração, podendo ser estendido. É o formato mais utilizado. Programação escolhida de acordo com o perfil do programa, necessidade do anunciante e disponibilidade financeira.

Merchandising

Ações diferenciadas e dentro do conteúdo, seja uma novela, programa de auditório ou programa de variedades.

Branded Content

Desenvolvido com a participação do cliente, agência e veículo de comunicação. É um formato que permite conteúdo relacionado com o produto do cliente de forma subliminar.

Audiência e regionalização importam... e muito!

No cenário competitivo da comunicação, é a audiência que marca o passo dos valores das tabelas de preços e descontos aplicados das emissoras de TV. Ter o maior conhecimento possível do perfil de quem assiste uma emissora gera dados valiosos, pois com isso é possível atingir um público específico em um programa.

Outro ponto importante é a cobertura geográfica e, conseqüentemente, a regionalização. Isso porque o interesse da grande mídia pelo local se dá pela via mercadológica. É que mais do que pelo conteúdo, a diferenciação e vantagens do local constituem um nicho de mercado [3].

Entre outros fatores que interferem na compra de mídia na TV aberta estão o preço, melhor custo-benefício ou se há um congestionamento de mídia [4], que é quando um meio de comunicação tem muitos anunciantes e concorrentes. Condições especiais de compra, como as permutas ou bonificação, também são consideradas pelos anunciantes [1].

TV Diário e a queda nas vendas de espaços publicitários

A TV Diário fica localizada em Fortaleza (CE), no Nordeste do Brasil. Trata-se de uma emissora regional que disputa audiência com grandes redes – pelo menos onze emissoras operam na capital do Ceará, de acordo com a Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (ACERT) – e tem como foco o fortalecimento da cultura local.

Nesse sentido, diante do contexto da publicidade na TV brasileira, buscou-se analisar o desempenho de vendas publicitárias da TV Diário, que ocupa o 4º lugar em audiência na cidade, com 1,5% de telespectadores assistindo a emissora, segundo relatório de 2017 da Kantar Ibope. Entretanto, tais dados refletem uma brusca queda nas operações, como indicam os dados revelados pela própria empresa:

Faturamento TV Diário

ANO	% DE CRESCIMENTO OU QUEDA
2012/2013	+ 1,24%
2013/2014	- 19,26%
2014/2015	- 11,65%
2015/2016	- 13,91%
2016/2017	- 21,52%

Analisando o comportamento dos anunciantes na TV Diário

Diante do baixo desempenho de audiência da TV Diário em comparado à audiência dos concorrentes, a hipótese levantada é a de que existem fatores relevantes para melhorar a performance das vendas de espaços publicitários da emissora. Entre esses fatores estão questões de ordem técnica, uso de ferramentas de análise de mídia, qualidade no atendimento e relacionamento, programação e até mesmo a proposta regional da empresa.

Nesse sentido, foi realizado um estudo de caso para avaliar em que medida os fatores técnicos contribuem na decisão de compra de mídia, pesquisando se a influência regional interfere na compra de espaços

publicitários e identificando se os diversos formatos comerciais da TV Diário favorecem a compra. Para tanto foram realizadas 4 etapas:

1. Escolha da mostra: foram selecionados clientes anunciantes e não anunciantes da TV Diário no mês de março de 2018. O tamanho da mostra foi calculado seguindo a fórmula de amostragem aleatória simples para população finita [5], resultando em 26 empresas não anunciantes e 19 anunciantes.
2. Seleção dos procedimentos para análise de dados: as variáveis quantitativas foram analisadas utilizando Excel 2010 e o *Software Statiscal Package for the Social Sciences* (SPSS). Para os dados qualitativos, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo.
3. Coleta de dados: foi realizada em duas etapas. Na primeira, distribuiu-se questionários divididos para dois grupos (anunciantes e não anunciantes), onde utilizou-se a escala de *Likert*. No conjunto de afirmações os respondentes emitem graus de concordância. Foi realizado um pré-teste antes de enviar os questionários aos respondentes. Na segunda etapa, realizou-se entrevistas em profundidade com um gestor comercial da TV Diário; dois clientes anunciantes e dois não anunciantes.
4. Resultados: a hipótese foi discutida em duas etapas. A primeira, quantitativa, avaliou respostas dos questionários. Dados foram encaminhados para análise em planilhas do Excel, posteriormente exportados para o SPSS e por fim, foram obtidas tabelas com resultados comparativos. Na etapa qualitativa, trechos das entrevistas foram codificados em categorias para que os dados fossem interpretados.

Visitas estratégicas e apresentadores em destaque

A queda acentuada nos investimentos públicos, somada à saída de muitos programas da grade de programação da emissora e a ação predatória da concorrência são algumas das causas possíveis para

a queda no faturamento da TV Diário. Além disso, o período analisado coincide com uma fase de recessão econômica do país.

Nesse sentido, a pesquisa apontou que os profissionais da TV Diário precisam aumentar e caprichar nas visitas às empresas que ainda não são clientes. E isso se justifica especialmente se for considerado o bom índice de satisfação registrada por clientes que já são atendidos por executivos de vendas da emissora. Outro ponto que precisa de melhorias é a presença e imagem dos apresentadores, considerado um fator importante para a compra de mídia. A sugestão é que esses profissionais sejam mais divulgados e integrados à comercialização dos espaços publicitários.

Melhorar relacionamento com gerentes e agências para turbinar as vendas

O foco, portanto, deve ser nos gerentes. Independentemente de ser clientes ou não da TV, são os gerentes das empresas que estão à frente na decisão da compra de mídia. Logo, essa é uma informação valiosa a ser fornecida nos treinamentos dos executivos de venda da TV Diário.

O estudo também aponta que clientes que já são anunciantes compram direto na TV Diário ou por agenciadores autônomos enquanto que os não anunciantes concentram as compras através das agências. Isso significa que é preciso intensificar o relacionamento com agências de propaganda para conseguir mais anunciantes.

Referências

[1] Tamanaha, P. (2011). *Planejamento de mídia: teoria e experiência* (2a ed.). São Paulo: Pearson.

[2] Shaver, M. A. (2002). *Como vender a mídia: o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário*. São Paulo: Nobel.

[3] Meneses, V. D. (2010). *Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas*. Tese de doutorado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação de Brasília, Brasília.

[4] Katz, H. (2004). *Media Handbook: um guia completo para a eficiência em mídia*. São Paulo: Nobel.

[5] Mattar, F. N. (1998). *Pesquisa de Marketing: execução, análise* (Vol. 2, 2a ed.) São Paulo: Atlas.

Sobre os autores

Lucinda Maria Martins Tavares

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), professora universitária de cursos de graduação e pós-graduação. Já exerceu atividades como gestora comercial e de marketing nos principais grupos de comunicação do Ceará como Sistema Verdes Mares, Sistema Jangadeiro e Grupo O Povo.

Danielle Batista Coimbra

Graduada em Administração de Empresas, Especialista em Comércio Exterior e Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Possui título de Doutorado em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e MBA em andamento na área de Administração Acadêmica e Universitária pela Carta Consulta. Atualmente ocupa o cargo de Diretora do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão (CCG) na Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Atuou na coordenação do núcleo de pesquisa do Centro de Ciências Administrativas; na coordenação do curso de bacharelado em Administração e também na coordenação de cursos de Pós Graduação Lato Sensu (MBA's) na UNIFOR para setores específicos, como o Elétrico, tendo conduzido turmas In Company para o Grupo ENEL. Atua como docente no MPA - Programa de Mestrado Profissional em Administração da Universidade de Fortaleza. Possui larga experiência em design e implantação de currículos integrados, nas modalidades presencial e EAD, centrados em competências para a área de gestão e negócios. A produção acadêmica tem ênfase nas áreas de educação, gestão e meio ambiente.

Para citar esse trabalho:

Tavares, L. M. M., & Coimbra, D. B. (2022). Melhorar relacionamento com gerentes e agências pode turbinar venda de espaços publicitários na TV aberta. *Revista Gestão Executiva*, 1(2), 1-5. DOI: <https://doi.org/10.5020/gex0006>.