

Mídia Paga ou Espontânea? Percepções de profissionais de marketing e comunicação sobre a importância de anúncios publicitários e notícias

Paid or Spontaneous Media? Marketing and communication professional's perceptions about the importance of ads and news

Lucas Roecker Lazarin* – UFRGS - lucas.lazarin@hotmail.com

Luiz Antonio Slongo – UFRGS - luiz.slongo@ufrgs.br

RESUMO

Este artigo, de natureza exploratória, tem como intuito elencar questões concernentes aos investimentos em comunicação midiática em marketing, considerando aspectos relativos aos gastos financeiros e ao *ad avoidance*, que impactam, respectivamente, sua eficiência e eficácia. Apresenta-se, define-se e problematiza-se as duas modalidades de inserção midiática em marketing: anúncios publicitários e notícias de assessoria de imprensa, e tem-se como objetivo compreender os motivos e contextos para a escolha e direcionamento de esforços a cada uma dessas opções por profissionais de marketing e comunicação, com atuação em empresas anunciantes, agências e veículos de comunicação. Para tanto empreende-se a metodologia de entrevistas em profundidade com profissionais dos três âmbitos organizacionais de interesse: empresas anunciantes, agências e veículos de comunicação. Com isso, infere-se uma comum percepção dos profissionais em torno da credibilidade transmitida pelo formato de mídia espontânea, em contraste com maiores alcance e frequência atribuídos aos anúncios pagos. Há também considerações, embora divergentes, a respeito das dependências entre investimentos em mídia paga e conquista de notícias, relacionadas à geração de pautas e ao relacionamento pessoal e financeiro com os veículos de comunicação. Por fim, contrasta-se os resultados obtidos com as conclusões teóricas de estudos anteriores sobre o tema a fim de concluir o estudo e sugerir continuidades.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Comunicação, Mídia, Publicidade, Assessoria de Imprensa.

ABSTRACT

This exploratory study has the intention to list issues concerning investments in media communication in marketing, considering aspects related to financial expenditures and to ad avoidance, impacting respectively their efficiency and efficacy. The study presents, define and problematizes the two types of media inserts: advertisements and press news, and has aimed at understanding the reasons and contexts for choosing and directing efforts in each of these options by marketing and communication professionals, acting in advertisers companies, communication agencies and media outlets. For that, the study undertakes in-depth interviews methodology, applied with professionals from the three organizational levels of interest: companies that advertise, communication agencies and media organizations. Thus, it is inferred

* Autor correspondente.

a common perception of professionals around the credibility transmitted by spontaneous media format, in contrast to larger reach and frequency assigned to paid advertisements. There are also considerations, although divergent, about the interrelation between investments in paid media and achievement of news, related to the generation of agenda and the personal and financial relationship with the media outlets. Finally, the results obtained are contrasted with the theoretical conclusions of previous studies on the subject, in order to complete the study and suggest future researches.

KEYWORDS: Marketing, Communication, Media, Advertising, Press Office.

Recebido: Agosto/2015

Aprovado: Dezembro/2015

INTRODUÇÃO

Em um ano de economia estagnada, com crescimento do PIB restrito a 0,1% e retração da produção industrial[†], os investimentos em mídia publicitária no Brasil atingiram 121 bilhões de reais em 2014, representando um aumento de 8% em relação ao ano anterior, conforme dados do IBOPE[‡]. Entretanto, perspectivas do referido instituto supõem que os investimentos publicitários sejam menores no ano de 2015, refletindo a retração econômica e a desaceleração do consumo nacional. Esse contexto apresenta, por outro lado, uma possibilidade de aumento da valorização da eficiência da comunicação em marketing, com pressões por modalidades e mídias de menores custos e maiores resultados.

Além da questão da eficiência, inerente aos altos custos de compra de espaço midiático[§], coloca-se em evidência a problemática da eficácia do modelo publicitário tradicional, a partir do *ad avoidance* — fenômeno reconhecido como repulso à recepção da informação publicitária. Sobre essa discrepância, bastante evidenciada em veículos de transmissão ao vivo, Schweidel e Kent (2010) apontam que há grandes variações de audiência real entre os momentos de transmissão do conteúdo do programa e o momento do intervalo comercial, com índices de até 20% de diminuição, conforme analisado em contextos televisivos. Esse comportamento de fuga, como comportamento defensivo, está diretamente ligado à saturação midiática à qual os consumidores estão expostos. Entretanto, o conteúdo editorial, seja ele informativo ou

[†] Fonte: Contas Nacionais 4 2014, IBGE, disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>, acesso em 01/07/2015.

[‡] Fonte: Investimento Publicitário de 2014, IBOPE, Disponível em: http://www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014, acesso em 30/06/2015.

[§] Ries e Ries (2002) apontam que os veículos de comunicação apresentam um comportamento de preços na contramão do esperado, com aumentos constantes além da inflação e sem tendências de diminuição.

hedônico, continua sendo objeto de desejo e atenção por consumidores; desse modo teorias de comunicação em marketing propõem a integração entre esses conteúdos (publicitário e editorial) como solução ao *ad avoidance* (Calder, 2008; Covaleski, 2010).

Nesse sentido, propõe-se contrastar a tradicional inserção paga de anúncios em espaços vendidos por veículos de mídia a uma outra modalidade de comunicação: as notícias geradas por investimento em atividades de assessoria de imprensa. Questiona-se, desse modo, a possibilidade de engajar consumidores e conquistar resultados organizacionais com investimentos monetários mais singelos, considerando as dicotomias entre comunicação paga *versus* não-paga, envolvendo também a eficácia a partir das perspectivas interruptiva *versus* integrada ao conteúdo do meio. O objetivo geral do artigo é compreender a aplicação dessas modalidades a partir das percepções de anunciantes e profissionais de comunicação, responsáveis diretos pelas escolhas de alocação de investimentos financeiros e de esforços em uma ou outro formato de comunicação.

Para tanto, faz-se uma pesquisa bibliográfica da temática para apresentar as diversas modalidades de comunicação em marketing tanto através de esforços publicitários quanto de assessoria de imprensa, considerando suas características e técnicas e seus resultados e contribuições.

Após as definições conceituais e contextualizações de problemáticas envolvendo as duas modalidades de comunicação apresentadas, entrevistas em profundidade com profissionais de marketing e comunicação que atuam em empresas anunciantes, agências de comunicação e veículos de comunicação serão analisadas em contraste com o referencial teórico coletado sobre a temática, propondo conclusões iniciais e novos questionamentos acerca dessa problemática, de investimentos e de resultados em comunicação. Tem-se, assim, o intuito de apresentar um breve panorama sobre as percepções dos profissionais de marketing e comunicação sobre o investimento em veiculação de anúncios e em conquista notícias, considerando sua importância, variações, adequações, técnicas e tendências. Importante ressaltar já na introdução que, embora analisadas dicotomicamente, as formas de comunicação são interdependentes e seus resultados, interrelacionados. Considerando-se que, por mais que alguma ineficiência da publicidade possa ser indicada em alguns contextos, sua importância e a necessidade de contínua aplicação é fortemente teorizada (Eisend & Kuster, 2011; Spotts, Weinberger & Weinberger, 2014), dados seus efeitos indiretos essenciais para a construção e lembrança de marca, reputação, gestão de expectativas, geração de boca-a-boca, e mesmo de geração de notícias. Ressalta-se, desse modo, a relevância da abordagem integrada da comunicação, em

uma perspectiva sinérgica — onde o resultado total dos esforços em comunicação são maiores do que a soma de cada um desses esforços isolados (Stammerjohan, Wood, Chang & Thorson, 2005).

2. AS MODALIDADES DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING

As formas de comunicação em marketing, segundo Kotler e Keller (2012), são: a propaganda **, as relações públicas, as promoções de vendas, os eventos, o marketing direto e as vendas pessoais. A seguir expõe-se a publicidade e a assessoria de imprensa (esta última como parte das relações públicas) com enfoque nos formatos de comunicação oriundos dessas atividades: anúncios e notícias, observando suas problemáticas contemporâneas, que afetam sua efetividade, ressaltando as interrelações possíveis entre as modalidades.

De modo resumido, a publicidade é definida por como qualquer forma paga e não pessoal (ou seja, através de um suporte de comunicação não-humano) de promoção de ideias, produtos ou serviços aliados a uma organização anunciante. Por outro lado, as notícias se definem pela referência à uma organização, seus produtos, serviços ou ideias/causas em espaços editoriais, seja em rádio, TV, revistas, jornais, sites, blogs ou qualquer outro veículo de comunicação, em que não há um pagamento direto ao emissor, onde produtos, serviços, ideias ou organizações são referenciados (de forma negativa, neutra ou positiva) em um contexto de conteúdo editorial informativo. Ambos os formatos, entretanto, trazem visibilidade ao produto, serviço ou ideia anunciado e possuem a habilidade de dramatizar a organização, desenvolvendo um processo de engajamento dos públicos-alvo (Kotler & Keller, 2012), sendo essenciais para a construção de marca (Lupetti, 2006; Ogden & Crescitelli, 2007).

2.1 PUBLICIDADE E ANÚNCIOS VEICULADOS EM ESPAÇOS COMPRADOS: MÍDIA PAGA

A publicidade tradicional é apontada como a principal ferramenta promocional do mix de

** Nos países ingleses, de onde provêm grande parte das teorias e técnicas de comunicação em marketing, três termos distintos estão disponíveis para as noções de publicidade e propaganda, com base nas definições da American Marketing Association (AMA): *advertising* (relacionada a uma proposta comercial e oferta de venda); *propaganda* (relacionada à promoção ideológica); e, *publicity* (relacionada à comunicação não paga, ao fato de tornar algo público, fomentar o debate e o entendimento sobre um tema relevante na esfera pública). Nas línguas latinas, há o desafio de enquadrar essas três distintas concepções em dois termos: publicidade e propaganda. Dessa forma, Simões (2006), baseado nas teorias de Habermas **, aponta que publicidade é um termo com origem latina que se relaciona à esfera pública, à noção de tornar público, contendo dois vieses, o debate público de ideias e a promoção comercial, como publicidade comercial, como tradução de *advertising*. Enquanto o termo propaganda se relaciona às técnicas de persuasão utilizadas nos regimes totalitários do século XX. Neste estudo, estariam em contraste, então, a publicidade comercial e a publicidade propriamente dita.

marketing (McCarthy, 1960, Kotler & Keller, 2012), envolvendo a criação e veiculação de mensagens, através da compra de espaço e tempo em veículos de comunicação, com intuito direto de promover comportamentos convergentes aos interesses organizacionais. Constitui-se, portanto, de apelos sempre favoráveis e controlados diretamente pela organização anunciante (Spotts *et al.* 2014). Essa modalidade tem as vantagens de possibilitar a repetição através de uma frequência definida pelo planejamento da campanha publicitária e explorar do modo como mais parecer conveniente o uso artístico de cor, som e grafismos, possibilitando a ampliação da expressividade (Kotler & Keller, 2012).

Além de mais dispendiosos que as notícias e outras modalidades de comunicação, os anúncios publicitários em seus formatos tradicionais possuem desvantagens inerentes ao cenário social contemporâneo, relacionadas à recepção: o *avoidance* do público — exaurido pelo excesso de apelos cotidianos a que estão expostos — e a possibilidade de interpretação e reação negativa perante a mensagem e a marca anunciante.

Considerando essas fragilidades na recepção da comunicação publicitária, Calder (2008) afirma que uma possível alternativa para garantir maior eficácia se consiste da integração do conteúdo publicitário ao editorial, a partir de uma concepção mais estratégica para operar a comunicação no âmbito do marketing, superando a perspectiva restrita ao tradicional formato de compra de espaço midiático, com separação marcante entre os conteúdos, dominante ao longo do século XX, e construindo mensagens que sejam percebidas como parte do conteúdo da mídia. Considera-se, nesse sentido, que a exposição ao conteúdo editorial, seja ele hedônico ou informativo, e assim às inserções de comunicação de marketing integradas a esses conteúdos, resultam em uma maior motivação para processar informações em relação à publicidade e em um aumento do número de respostas cognitivas, de acordo com Eisend e Küster (2011). Nesse sentido, há dois formatos de inserções publicitárias: *o product* ou *brand*

placement^{††} e o *advertorial*^{‡‡}, conforme ilustrados na figura abaixo:

Figura 01: Dicotomia entre formatos de comunicação em marketing

Interruptiva	Integrada ao conteúdo		
Anúncios	Prdt.Placement	Advertorial	Notícias
Paga			Não-Paga
Anúncios	Prdt.Placement	Advertorial	Notícias

Fonte: Autor.

2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA E A INDUÇÃO DE NOTÍCIAS: MÍDIA ESPONTÂNEA

De modo mais fidedigno ao contexto editorial, em uma perspectiva não-comercial, as inserções de marca em conteúdo jornalístico (em formato de notícias ou *news*, notas e reportagens), são um formato de comunicação bastante comum, com características informativas, configurando uma inserção perceptivelmente espontânea, de relevância para o público e sem controle direto por parte da organização referenciada na notícia.

^{††} Nesse sentido, a técnica de *product placement* (ou *brand placement*) – se consolida como formato publicitário com princípios de não interromper o consumo de mídia, agregando e gerando conteúdo, com capacidade de agradar o público, incluindo e relacionando a marca a conteúdos de entretenimento ficcional, como novelas, filmes, videoclipes, livros, games etc. A nomenclatura dessa técnica varia, incluindo a expressão *merchandising*, que deveria se referir apenas a ações promocionais de ponto de venda (Blessa, 2009), mas que é confundido com a adaptação “*merchandising editorial*”, e envolve também a denominação *tie in*, como é conhecido em diversos outros países. A partir da revisão bibliográfica, esclarece-se que o termo *product* ou *brand placement* (literalmente, inserção de produto ou marca) mostra-se o mais adequado à técnica de inserção de mensagem comercial em conteúdo editorial de entretenimento. Formato este capaz de garantir maiores níveis de percepção, *liking* e lembrança (Karrh, Ckee & Pardun, 2003), superando o paradigma publicitário ainda institucionalizado da interrupção e driblando o *avoidance*. O funcionamento dessa técnica é entendido através de um duplo-contágio, apresentado por Burrowes (2008, p. 45): “por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro, os objetos ganham não só a exposição, mas também — é o que o marketing espera —, são inundados pela aura de emoção, romance, aventura, heroísmo.”

^{‡‡} Na mesma perspectiva de integração ao conteúdo editorial, tal como o *product placement*, o formato publicitário definido como *advertorial* (ou *publieditorial*, que é a denominação brasileira da inserção caracterizada como paga em conteúdo editorial informativo, conforme levantando em entrevista com profissional de agência de comunicação) apresenta ao público informações de interesse da organização com estética jornalística — no mesmo estilo que o conteúdo editorial do veículo em que se insere —, geralmente em mídias impressas, misturando-se ao — e escondendo-se no — conteúdo informativo corriqueiro. A crença de que o conteúdo editorial tem mais valor do que o conteúdo do publicitário oferece forte suporte ao modelo *advertorial* na indústria da comunicação (Cameron, 1994). Esse formato é apontado como capaz de conquistar altos níveis de credibilidade, dado que é percebido como conteúdo, ao mesmo tempo em que está sob total controle do anunciante, ao contrário dos formatos de inserção não-paga em notícias e reportagens (Lord & Putrevu, 1993).

As notícias que fazem referência a uma organização, marca, produto, serviço ou ideia podem ser conquistadas através dos esforços intencionais ou podem ser essencialmente involuntárias — inclusive indesejadas. Através do trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa, gera-se repercussão e imagem positiva a uma organização. A assessoria de imprensa tem como objetivo central moldar notícias e repercussões midiáticas para corresponder à estratégia de marketing (Cameron, 1994). As atividades envolvem estruturação e envio de *press releases*^{§§}, promoção de entrevistas^{***}, relacionamento com a imprensa, promoção de eventos para atração de visibilidade, envolvimento com causas sociais que melhorem a imagem da organização, entre outras, ou seja, atividades sempre com objetivo de conquistar visibilidade positiva e/ou minimizar repercussões negativas^{†††}. Além disso, o envolvimento em temas de interesse público que conquistem a atenção da imprensa, mesmo involuntariamente, podem gerar notícias que promovam a repercussão de fatos envolvendo a organização de modo positivo, neutro ou negativo. A eficácia dos esforços em assessoria de imprensa são perceptíveis através de estudos que afirmam que os *press releases* estão presentes em mais da metade das notícias^{‡‡‡} publicadas nos EUA (Cameron, Sallot & Curtin, 1997), e pode ser entendida também através da teoria do *newsmaking*, que aponta que o resultado do trabalho jornalístico não é totalmente imparcial, mas depende do contexto da produção. É nesse contexto que uma organização pode se inserir para conquistar visibilidade editorial, mantendo um relacionamento com os profissionais e entregando pautas noticiosas.

Segundo Spotts *et al.* (2014), diversos profissionais e acadêmicos de marketing e comunicação afirmam que a mídia espontânea tem performance superior aos anúncios em seus formatos tradicionais; no mesmo sentido, profissionais de relações públicas difundem uma superioridade das inserções não pagas. Os principais argumentos à alegação dessa superioridade geralmente estão centrados na grande atenção do público pelo conteúdo principal do veículo de comunicação — a despeito do conteúdo publicitário, que interrompe — e na

§§ Press releases são enviados a formadores de opinião, com pautas positivas envolvendo a organização, e desenvolvidos em linguagem jornalístico conforme o veículo de comunicação.

*** Coletivas de imprensa.

††† É interessante constatar que, embora haja uma importante e legítima preocupação de gestores e profissionais de comunicação em sua retenção, as notícias negativas em torno de uma organização foram apontadas por Spotts, Weinberger e Weinberger (2014) como promotoras de impactos positivos em vendas, mas em alguns casos até mesmo superando os apelos publicitários (no caso de organizações com baixa reputação corporativa, os autores identificam que as notícias mesmo negativas têm maior impacto positivo sobre a performance em vendas).

‡‡‡ No contexto da intensidade da produção jornalística, devido à praticidade e à similaridade com o conteúdo que produzem, diversos veículos publicam o release original, tal como o recebem, sem adaptar e mesmo sem checar a veracidade de seu conteúdo (Maciel, 2006). Essa situação, por mais problemática que seja, oferece uma oportunidade às organizações, que têm suas chances de veiculação aumentadas ao entregar conteúdo de qualidade a jornalistas.

maior credibilidade, conferida à mensagem através da suposta imparcialidade do conteúdo editorial informativo e sua ausência de viés persuasivo (Lord & Putrevu, 1993; Eisend & Kuster, 2011).

Em 1951, Hovland e Weiss já estudavam o impacto da credibilidade percebida em relação ao emissor da mensagem e o impacto positivo dessa mensagem, concluindo que emissores com maior credibilidade são mais confiáveis e capazes de gerar maior atitude de mudança do que emissores com baixa credibilidade (Eisend & Kuster, 2011). A alta credibilidade das notícias e outros conteúdos editoriais sobre a publicidade se consolida a partir da suposta independência dos veículos de comunicação, que, ao contrário da mensagem publicitária com um anunciante esclarecido, não teriam motivos para expor apenas os pontos positivos ou argumentar com intenção de persuadir (Eisend & Kuster, 2011). Embora existam formas de aumentar a credibilidade da publicidade^{§§§}, a proeminente credibilidade da notícia é amplamente aceita entre o público e os profissionais, e justifica as preferências comumente declaradas pela mídia espontânea.

Considerando que, ao contrário das outras formas de comunicação, os anunciantes que têm objetivos de conquistar notícias estão sujeitos ao julgamento dos profissionais de jornalismo dos veículos de comunicação e que não pagam diretamente por essas inserções, a notícia está fora do controle total da organização e pode ser positiva, negativa ou neutra (Spotts *et al.* 2014). Além disso, as inserções de notícias oferecem limitadas possibilidades de repetição em um mesmo veículo (Hallahan, 1999). Essas limitações, entretanto, são parte do contexto intrínseco à transmissão de credibilidade, em que a audiência atribui ao veículo de comunicação a responsabilidade de fonte da mensagem, entendendo-o como um emissor desinteressado, fenômeno definido na literatura da área da comunicação como o endosso de terceira-parte (*third-party endorsement*), que afeta a percepção de credibilidade e as intenções em relação à mensagem e à organização (Cameron, 1994; Eisend & Kuster, 2011).

Mesmo quando a mensagem transmitida através de notícias é positiva, há estudos apontando que o risco de uma interpretação ambígua e percepção negativa é maior do que o risco dessa interpretação em contexto de anúncios em formatos tradicionais, dado que os consumidores têm maior tendência a questionar as mensagens editoriais de endosso a alguma marca do que as mensagens em formato publicitário explícito, bem definido e mais comuns. Desse modo, os consumidores tendem a procurar por falhas nas mensagens, o que aumenta a

^{§§§} A exemplo dos formatos *two-sided* — que apresentam também aspectos negativos que envolvem o produto ou serviço anunciado e têm comprovada maior credibilidade (Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes, 1997; Eisend, 2007).

probabilidade de interpretações e percepções negativas, tanto da mensagem, como da marca envolvida (Eisend & Kuster, 2011). Entretanto, vale ressaltar que estudos anteriores apresentam que a importância das notícias está acima de seu teor, tendo mesmo a notícia negativa impactos positivos na consecução de objetivos de marketing, variando de acordo com a credibilidade da organização, seus índices de vendas e seu tamanho como empresa, conforme Spotts *et al.* (2014).

Por fim, o alto potencial de *agenda-setting*^{****} das notícias — ou seja, capacidade de gerar e motivar discussões sociais acerca de um objeto e pautar a opinião pública — é um resultado importante dessa modalidade de comunicação, considerando que a comunicação boca-a-boca envolvendo a organização é suposta como mais influente que os esforços tradicionais em comunicação e marketing, conforme Trusov *et al.* (2009)^{††††}.

3. INTERRELAÇÕES ENTRE OS FORMATOS DE COMUNICAÇÃO

Em termos de eficácia, segundo Eisend e Kuster (2011), diversos estudos apresentam conclusões contra-intuitivas, apontando que não há diferença entre os resultados de uma mensagem divulgada através de notícias ou anúncios, ou ainda apontando situações onde a mensuração do impacto positivo do formato publicitário tradicional é superior em comparação às inserções em conteúdo editorial informativo. Ainda assim, segundo os autores, os acadêmicos tendem a superestimar os efeitos da mídia espontânea e menosprezar os anúncios.

Por outro lado, Ries e Ries (2002) argumentam que o fim dos anúncios em seus tradicionais formatos estaria próximo, dado o cenário de saturação midiática atual, em que o volume de publicidade ao qual as pessoas estão expostas é bastante alto. Nesse contexto os anúncios se tornaram como papel de parede, estando em todo canto e sendo ignorados por todos, salvo se forem suficientemente atrativos e criativos para chamar e reter a atenção. Essa conquista de atenção, segundo os autores, torna-se o principal objetivo do anúncio, comprometendo a contribuição da mensagem para a construção da marca, considerando a submissão do conteúdo à forma^{††††}.

^{****} Agenda-Setting é uma teoria da comunicação, formulada por McCombs e Shaw, em 1972, que aponta o potencial da mídia (como o conjunto dos veículos de comunicação de massa) para pautar a opinião pública em torno de temáticas pré-definidas ao destacar e ignorar outros.

^{††††} Tradução livre de: “*WOM publicity might be more influential than traditional marketing efforts.*”

^{††††} “Um anúncio não pode ser o argumento. Só pode ser lembrança. Essa função de lembrança pode ser importante, mas só depois que uma marca estabelece sua credibilidade de outras maneiras, geralmente através das relações públicas. A propaganda como ferramenta de construção da marca morreu. Mas tem uma segunda vida como ferramenta de manutenção da marca, quando a marca tiver sido construída pelas relações públicas” (Ries & Ries, 2002, p. 115).

Os autores apontam ainda, sob considerações gerenciais, que não há como lançar uma nova marca com investimentos em mídias pagas, por que essa modalidade não tem credibilidade. E, portanto, segundo os autores, deveria-se primeiramente investir em relações públicas para depois, com uma marca conhecida, investir em propaganda como forma de manter a marca construída, explorando o potencial de lembrança dos anúncios.

Entretanto, o estudo de Spotts *et al.* (2014) apresenta resultados que indicam que entre as organizações com reputação forte, ou seja, que já contam com uma marca consolidada, o volume de notícias, mas não de anúncios, é significativo para distinguir aquelas que conquistam maiores e menores níveis de vendas. Ou seja, a mídia espontânea, e não a paga, tem maior impacto nas vendas das organizações com reputação já construída.

Interrelações entre as modalidades se apresentam com a geração de mídia espontânea em torno de uma peça publicitária que desperte interesse público e da imprensa. Nesse sentido, Ries e Ries (2002) apontam que as grandes peças publicitárias só conquistam esse status a partir da geração de notícias e boca-a-boca em torno delas. Isso, ao contrário do que propõem os autores, reitera a relevância do formato publicitário para a conquista de resultados efetivos em marketing e sua interdependência com outras modalidades: as notícias e o boca-a-boca. Essa interrelação entre a publicidade e a geração de mídia espontânea e de boca-a-boca é apontada como valiosa por Spotts *et al.* (2014): "22 por cento do boca-a-boca online e offline devem estar diretamente relacionadas a conversas sobre a publicidade" (p. 17)^{§§§§} e "a publicidade influencia o volume de histórias em mídias tradicionais e digitais" (p. 17)^{*****}

Segundo Eisend e Kuster (2011), as notícias são superiores à publicidade quando os consumidores não têm conhecimento do produto, por que a ausência de conhecimento prévio implica em incerteza e dúvidas acerca da oferta. Após uma interação com a marca, endosso de terceiros, recomendações de pessoas conhecidas, experimentação do produto, etc., a necessidade de garantia tende a desaparecer e a credibilidade do emissor da mensagem torna-se insignificante, atingindo seu teto (*ceiling effect*). Nesse sentido, estudo de Eisend e Kuster (2011) coadunam com as sugestões gerenciais do livro de Ries e Ries (2002), onde se aponta que, para o lançamento de uma nova organização, marca, produto ou serviço, deve-se investir primeiramente em relações públicas, tornando a marca conhecida e com credibilidade junto a seus públicos de interesse e, posteriormente, se utilizar da publicidade como estratégia de

§§§§ Tradução livre de: "22 per cent of on- or offline WOM may be directly related to conversations about advertising."

***** Tradução livre de: "advertising influences the volume of traditional and social media stories."

fortalecimento de marca. Essa proposição contraria a perspectiva trivial da aplicação da comunicação em marketing, que direciona os esforços centrais e iniciais à publicidade, mantendo as outras modalidades do mix como complemento (Ries & Ries, 2002).

4. MÉTODO

Como parte do método do estudo exploratório, de natureza qualitativa, além de revisão bibliográfica sobre o tema, decidiu-se explorar o levantamento de experiências, de forma direta, através de entrevistas com profissionais de marketing e comunicação, entendendo que são eles os principais responsáveis pelo direcionamento de esforços e investimentos a uma ou outra modalidade de comunicação. Conforme aponta Révillion (2003), a principal utilidade da pesquisa exploratória na área de marketing é aproximar o pesquisador com o assunto de estudo, e, nesse sentido, a maioria dos estudos apropria-se da entrevista em profundidade, sendo que há dois grupos principais de interesse a se pesquisar: consumidores e executivos de empresas.

Neste estudo explora-se o levantamento de experiências profissionais sobre o uso e resultados das mídias pagas e espontâneas, considerando que a técnica de entrevista em profundidade é pessoal, direta e não estruturada, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador, e tem-se como principal objetivo a compreensão de percepções, motivações e práticas em relação a um assunto, e que essas entrevistas em profundidade devem ser conduzidas sem um questionário formal, mas a partir de um roteiro em que o entrevistado é influenciado a expressar-se livremente sobre os assuntos abordados, assim, é possível descobrir os fatores implícitos e determinantes nos fenômenos estudados (Révillion, 2003).

As entrevistas em profundidade^{††††}, que funcionaram como conversas guiadas, foram conduzidas sem apresentar de antemão o enfoque específico do estudo, com intuito de, assim, compreender de modo amplo o contexto e as percepções dos entrevistados sem direcionar suas falas à dicotomia anúncios/notícias. Questionou-se, primeiramente, as funções do profissional e o cenário em que atua; partindo para a importância percebida da comunicação nas funções do marketing e na performance da organização, assim como as modalidades que utiliza como ferramental de comunicação, seus objetivos específicos em cada uma delas e os custos (não

^{††††} Inicialmente, pretendia-se entrevistar profissionais com um roteiro fechado de questionamentos, entretanto percebeu-se, através de aplicações iniciais, que, embora mais prático e com capacidade de atingir um maior número de respondentes, essa abordagem trazia dados superficiais e que não eram suficientemente explicativos para entender a temática em estudo. Isso se deve, além da alta carga de trabalho à qual estão submetidos os profissionais da área, às nomenclaturas não estritamente definidas na área da comunicação em marketing, causando, inclusive, dúvidas a alguns respondentes e ao entrevistador. Dúvidas estas que tiveram a possibilidade de ser esclarecidas no cenário da entrevista em profundidade, com possibilidade de diálogo e maior tempo disponível. Esses problemas coadunaram com a decisão de empreender entrevistas em profundidade e seguir o fluxo mais comum nas pesquisas exploratórias realizadas na área de marketing, conforme Révillion (2003).

necessariamente financeiros) e desafios de cada uma. Ao longo da conversa, quando os assuntos tangenciavam a temática da mídia espontânea, solicitou-se aprofundamento no tópico, abordando a comparação de seus resultados e diferenciação em relação à comunicação publicitária tradicional, conforme o roteiro elaborado para as entrevistas, com base na revisão bibliográfica e em tópicos que se mostravam relevantes a serem abordados, como comparação de investimentos e resultados de cada modalidade. Tinha-se, desse modo, o intuito de valorizar um suposto confronto entre os esforços em relações públicas e assessoria de imprensa com a comunicação publicitária. Ao final da entrevista questiona-se mais diretamente o assunto de pesquisa trazendo à tona percepções ainda não identificadas ao longo da conversa^{####}.

Foram entrevistados 6 profissionais com atuação nas áreas de marketing e comunicação, sendo três deles atuantes em empresas anunciantes, dois gestores de agências de comunicação e um profissional de área comercial de veículo de comunicação. Os três profissionais de empresas anunciantes trabalhavam nos departamentos de marketing e comunicação, em organizações atuantes na área de energia elétrica, petroquímica e varejo. Quanto aos dois profissionais de agências de comunicação, um atuava em agência de comunicação integrada voltada à construção de marcas sustentáveis e com responsabilidade social e outro atuava em agência de relações públicas com enfoque em conquista de mídia espontânea. O profissional atuante em veículo de comunicação trabalhava em área comercial em filial portoalegrense de jornal impresso de abrangência global e de distribuição gratuita. A quantidade de entrevistados foi decidida conforme a necessidade de compreender os temas abordados. A princípio tinha-se pretensão de entrevistar um profissional de cada âmbito, entretanto, conforme observa-se, a compreensão da perspectiva do anunciante foi percebida como necessária de ser mais explorada para dar conta de maiores esclarecimentos e compreensão sobre o tema. Com duração média de 30 minutos em cada, as entrevistas foram realizadas no mês de julho de 2015 na cidade de Porto Alegre, RS, em locais de preferência de cada entrevistado: restaurantes, cafés, biblioteca e sorveteria, e uma delas foi realizada por ligação telefônica, devido à solicitação do participante, entretanto não se percebeu que isso tenha comprometido a qualidade dos dados dessa coleta. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, conforme autorização de cada participante e transcritas individualmente em forma de resenhas, que, embora não estejam disponíveis no apêndice devido a sua extensão, podem ser solicitadas ao autor por e-mail.

A partir da técnica de entrevistas em profundidade, considerando os aspectos exploratórios de interesse nesse estudo, conquistou-se fundamentação para elucidar diferentes

No item A do apêndice está disponível o roteiro elaborado para guiar as entrevistas em profundidade.

percepções e posturas em relação às modalidades de comunicação em mídias de massa, conforme explanado a seguir.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da coleta e transcrição das entrevistas, apresenta-se, nas seguintes subseções, uma síntese dos resultados, que traduzem as percepções identificadas sobre a temática em estudo.

5.1 PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE EMPRESAS ANUNCIANTES

Apontando preocupação com o gerenciamento da imagem da organização e envolvimento em questões que impactem negativamente a marca, a entrevistada, considerando sua atuação em uma empresa petroquímica, aborda a importância essencial da comunicação como forma de sustentabilidade para os negócios da empresa. Além disso, aponta que toda a comunicação realizada pela empresa está direcionada a garantir uma imagem positiva do plástico, seu principal produto, que passa por constantes ataques e crise de imagem.

Quanto às etapas da comunicação, é interessante perceber uma preocupação em se comunicar de modo efetivo primeiro internamente, antes de notícias ou anúncios externos chegarem a seu público interno, considerando o impacto da mídia em seus colaboradores e comunidade local.

As campanhas publicitárias e os anúncios são realizados em total interface com a agência de publicidade e “têm foco não só em anunciar e divulgar, mas também em relacionamento com a mídia, com os veículos.”

A entrevistada evidencia que, para a conquista e manutenção de mídia espontânea positiva, a organização precisa estar em sintonia com o veículo, manter uma parceria financeira: é uma troca de favores; dado que anúncios e patrocínios são a principal forma de relacionamento com os veículos, essencial para se obter de mídia espontânea. Desse modo, a entrevistada afirma que mídia espontânea não é gratuita, nem tão espontânea, é conquistada com troca de favores, investimento em relacionamentos, em geração de conteúdo e pautas, etc., mas diz acreditar que tem custos menos elevados do que um anúncio tradicional.

Tudo o que se faz na área de marketing, segundo a entrevistada, tem por objetivo, se não primário, secundário, a conquista de mídia espontânea, através da geração de pautas positivas para serem enviadas à imprensa: “cada visita, cada evento, a gente manda nota tentando conseguir mídia espontânea. Então tudo lá motiva reunião de pauta pra fazer mídia espontânea.” A entrevistada chega a apontar que a quantidade de inserções espontâneas conquistada é

considerada um indicador da qualidade do trabalho do setor de comunicação de cada regional da empresa.

Outra entrevistada, que atua em uma empresa de concessão de energia elétrica, demonstra também preocupação com as percepções de seus consumidores e a imagem da organização na sociedade: “por que a imagem é algo extremamente sensível, formada por uma série de percepções, e que pode ser abalada facilmente. E normalmente o cliente só lembra da gente em uma situação crítica: quanto falta energia.” Essa grande preocupação a respeito da satisfação dos consumidores está relacionada às sanções legais que podem afetar a atividade da empresa caso sejam constatados baixos índices de aprovação da concessão. Por isso, a entrevistada aponta que o trabalho da comunicação está em gerir positivamente todos os possíveis pontos de contato da organização com seus públicos, sobretudo com os consumidores. Esses pontos de contato vão além dos anúncios em mídias de massa, são definidos também como os atendimentos ao cliente, a presença dos eletricitistas na rua, as notícias na mídia, a conta de luz recebida pelos correios, etc.

A comunicação, assim, não é uma função atrelada apenas à área de marketing, todos que têm contato com públicos, principalmente com os consumidores, está representando a organização e construindo a imagem e as percepções dos clientes. Ela aponta que comunicar não é informar, comunicação é engajamento. Assim, a comunicação deve entender as expectativas dos *stakeholders* e endereçar elas para dentro da organização, sendo essa a principal função comunicativa.

Além disso, um público importante é apontado como os acionistas, e a gestão de sua percepção passa por índices de desempenhos sustentáveis divulgados nacional e internacionalmente. Essas publicações influenciam o comportamento do investidor, dado que, segundo a entrevistada, hoje em dia a imagem está diretamente ligada à percepção de risco e os acionistas estão buscando cada vez mais empresas com credibilidade e imagem forte, pois isso representa confiança, desempenho, rentabilidade e segurança aos investimentos.

Os investimentos em eventos e projetos são indicados como mais relevantes do que investimentos em compra de mídias, afirmando que acredita ser mais vantajoso fazer um evento que atraia a mídia do que comprar os espaços para divulgação, principalmente pela questão da credibilidade, e diz: “há um descrédito muito grande quando a organização está falando dela mesma.”

A entrevistada considera que “hoje os anúncios estão em toda parte, é impossível lembrarmos deles, e mesmo quando um anúncio é marcante, às vezes esquecemos o

anunciante.” Entretanto, afirma haver necessidades de investimentos em publicidade, dado que quando o anúncio aborda temática relevante para o consumidor, quando a comunicação não tenta ser apenas informativa ou superficialmente persuasiva e busca engajamento, a partir da compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, os resultados são muito positivos e, além disso: “é necessário anunciar para conquistar mídia espontânea. É difícil não ser um grande anunciante e ter espaço nos veículos de comunicação.” Desse modo evidencia que um bom relacionamento (pessoal, financeiro, de conteúdo) com os veículos é essencial.

Uma terceira entrevista foi conduzida com profissional de marketing que atua em uma empresa varejista de médio porte na região metropolitana de Porto Alegre, com atendimento *business-to-business* e *business-to-consumer*. Apesar de contar com agência de publicidade, a profissional afirma que há resistência do principal gestor da organização aos investimentos em comunicação. Atuando com objetivos de prospecção de novos clientes e de fortalecimento de relacionamento e aumento das compras dos clientes atuais, a empresa investe em mídia exterior, principalmente outdoors e atua com envio de newsletter promocional e informativa. Questionada sobre o teor do conteúdo produzido e enviado a seus clientes por e-mail, a profissional de marketing aponta que há uma intencional distinção entre as duas abordagens, sendo que nunca se envia material com os dois conteúdos (promocional e informativo) juntos: “não gosto de misturar, tenho intenção de usar a abordagem de conteúdo editorial para reforço institucional e da imagem da marca sem misturar os apelos.”

Quanto à conquista de mídia espontânea, o envio de materiais para a imprensa e investimentos em assessoria de imprensa, a entrevistada aponta que, por ser uma empresa pequena, não envia à imprensa o conteúdo editorial que desenvolve, pois acredita que a publicação de conteúdos em veículos de comunicação através de mídia espontânea só é conquistada por grandes empresas e, portanto, nem chega a cogitar essa possibilidade de comunicação.

Percebe-se, desse modo, uma postura bastante distinta entre a atuação de profissionais em organizações de grande porte e de pequeno porte, considerando a relevância do endosso da mídia a seu trabalho para esses profissionais. Também verifica-se que, embora haja um descrédito envolvendo os investimentos publicitários, devido aos custos — mais altos — e aos resultados — apontados como menos significativos do que outras modalidades de comunicação —, nenhum profissional indicou o fim dos investimentos em publicidade, apontando apenas a necessidade de entender os anseios do público e desenvolver apelos mais atrativos e com conteúdo que agrade. Essas considerações se evidenciam também pelas colocações que indicam

a necessidade de financiamento de veículos de comunicação através da compra de mídia publicitária para a conquista de endosso editorial às organizações. Desse modo, por mais essencial que seja a atividade de assessoria de imprensa e o desenvolvimento de pautas positivas (através de ações, eventos e histórias envolvendo a organização), um relacionamento financeiro é apontado como decisivo para a repercussão midiática espontânea — *ou nem tão espontânea*.

5.2 PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Revelando uma postura de resistência e desentendimento acerca da comunicação por parte de gestores de organizações de pequeno e médio portes, a primeira entrevista entre o grupo dos profissionais de agências, diretora de uma empresa com posicionamento voltado a atender clientes que tenham fortes princípios socioambientais, aponta a falta de compreensão quanto à significância estratégica e os impactos a todo o negócio ocasionados pelos investimentos nessa área. Essa resistência, segundo ela, está diretamente relacionada à dificuldade de mensuração de resultados quantitativos em comunicação. Por isso, afirma dedicar esforços para demonstrar os resultados a seus clientes, seja na performance de vendas, ou seja na facilitação dos processos internos a partir do engajamento dos colaboradores.

A entrevistada informou que, no início de sua trajetória, a agência dedicava principalmente esforços para conquistar mídia espontânea, sem comprar em anúncios, com o objetivo de direcionar os investimentos apenas na agência, não em mídias pagas. Entretanto, esse foco inicial teve que ser revisto, e atualmente ela percebe que é necessário comprar mídia, inserir de anúncios pagos em veículos de comunicação e em redes sociais. Isso se dá, segundo ela, pela necessidade de atingir um número maior de pessoas, com frequências e alcances definidos, o que não é possível com mídia espontânea. Ainda assim, a diretora indica distinções nítidas entre os resultados em ambas as modalidades de comunicação, afirmando que os anúncios trazem um público mais “raso”, que vêm à empresa mas dificilmente se fideliza: “Quando conseguimos um público de uma forma mais espontânea esse público tende a ser mais fiel, tende a seguir mais a empresa do que aqueles consumidores que vêm por um anúncio”. Dessa forma, ela percebe na mídia espontânea um maior potencial para engajamento.

Para a conquista de mídia espontânea, a agência trabalha com a assessoria de imprensa e com assuntos que tangenciam seus clientes, não explorando diretamente as empresas, mas temáticas em que estejam envolvidos. Quanto aos relacionamentos diretos com os profissionais atuantes em veículos de comunicação para a conquista de inserções, a entrevistada afirma que a agência oferece pautas e também está sempre à disposição de jornalistas para lhes oferecer

fontes de informação. Reitera, assim, a importância de uma postura de abertura e de parceria, em um relacionamento de troca, oferecendo ajuda à mídia, o que, segundo a entrevistada, favorece a todos: “o jornalista precisa de pauta, a gente tem para oferecer, então todos saem ganhando.”

Quanto às trocas de inserções espontâneas por compra de anúncios, conforme citado em entrevistas anteriores, a diretora afirma que algumas vezes acontece, em ofertas como: “a gente coloca uma notícia mas você tem que comprar um anúncio”, mas aponta que percebe tal prática, de modo explícito, como mais recorrente em veículos de menor porte, como jornais regionais e de bairro. Apenas quando seu cliente quer realmente ser noticiado em algum veículo específico a agência se dispõe a tais negociações de “compra-casada.” Quanto à percepção de seus clientes sobre a distinção entre anúncios e notícias, a entrevistada aponta que há clara preferência pelas últimas, devido à credibilidade, ao conteúdo e ao potencial de engajamento, tendo esses fatores maior importância do que o custo de compra da mídia.

Outra entrevista foi conduzida com a coordenadora de produção da agência CDN Sul, que tem como enfoque a inserção de seus clientes na mídia sem envolvimento direto com a atividade publicitária. O foco do trabalho é voltado à sugestão de pautas e envio de releases à imprensa e organização de entrevistas de seus clientes por jornalistas de veículos de comunicação. Desse modo, a entrevistada afirma oferecer credibilidade e altos retornos a seus clientes, considerando que “a mídia espontânea traz mais credibilidade do que simplesmente um anúncio ou mesmo um publiteditorial.”

A pressão de veículos para cessão de inserções editoriais mediante compras de espaços publicitários não influencia o dia-a-dia da agência e é algo mais comum em veículos menores, principalmente no interior, conforme a entrevistada. Entretanto ela reitera que não é necessário ser anunciante para conquistar bons espaços editoriais em veículos de comunicação, contrariando todas as outras entrevistas deste estudo.

Quanto à mensuração dos resultados, a clipagem (acompanhamento diário) e a centimetragem (medição e equivalência como se fosse um anúncio), são indicadas como forma de calcular resultados em mídia espontânea. Entretanto, a entrevistada ressalta que essa não é uma mensuração ideal, apenas uma base para apresentar algum retorno para o cliente, dado que o impacto dessas inserções é muito diferente de um anúncio. Desse modo, percebe-se que a medição conforme o valor publicitário do espaço conquistado aponta resultados mais modestos do que seu real valor.

Perguntada diretamente sobre os custos de comunicação para a organização, a

entrevistada responde que a mídia espontânea exige menores investimentos financeiros. Ela aponta que normalmente se entrega ao cliente mídias no valor de 3 ou 4 vezes sobre o que foi investido financeiramente. E aponta ainda que há clientes que obtêm retornos de até de 20 vezes, ainda desconsiderando os custos de produção do material publicitário, os custos de pagamento da agência de publicidade, e sem valorar como superior o conteúdo editorial por seu maior potencial de conquista de atenção e engajamento.

Ainda aponta-se que há organizações que precisam anunciar, pois atendem um público de massa e precisam de aumentos em vendas. Devem, assim, investir em anúncios para conquistar maior cobertura, frequência e números de impactos. Entretanto, a entrevistada percebe que há organizações que não têm necessidade de fazer anúncios, e o aponta o setor de serviços, afirmando que, sobretudo escritórios de advocacia, clínicas médicas e outros serviços especializados, não deveriam investir em anúncios.

Interessante ressaltar que a profissional que trabalha em agência especializada em gestão de mídia espontânea não indica a necessidade de seus clientes serem anunciantes para a conquista dessas inserções, ao contrário das outras entrevistas, que transmitiram a percepção de uma dependência entre esses elementos (anunciar para ser citado em notícias).

Há concordância entre os profissionais de agência de comunicação entrevistados em relação ao potencial da publicidade para conquistar um público maior, com maior número de impactos e frequências. Mas há, por outro lado, a referência à preferência das empresas por mídias espontâneas, reconhecendo a credibilidade envolvida nessa modalidade.

Outro ponto comum entre as percepções dos profissionais é a dificuldade de mensuração da comunicação. Dificuldade que ocorre também na mídia espontânea, embora note-se uma garantia de resultados, conforme explicitado pela profissional que aponta retornos de até 20 vezes do valor investido pela empresa.

5.3 PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Em entrevista com executiva de contas de jornal com distribuição gratuita em versão impressa, a profissional informou que, embora não seja comum no veículo em que atua, dadas as características distintivas que o garantem como jornal promocional, a troca de anúncios por citações em notícias é prática corrente no mercado da comunicação. Isso ocorre de modo explícito em veículos de menor porte, mas também é prática corrente em grandes veículos.

Ela afirma haver uma óbvia preferência pelos anunciantes no caso de entrevistas ou citações necessárias envolvendo empresas públicas e privadas. Entretanto, segundo a

profissional, não há no veículo onde atua imposições quaisquer do setor comercial sobre o editorial. Ela reforça que esse contexto se dá devido às características predominantemente publicitárias do jornal, que possibilita diversas formas de anunciar, sendo muito versátil e se adaptando às necessidades dos anunciantes, a exemplo dos exemplares que trazem brindes dos anunciantes aos seus clientes, ou outros formatos que contam com envelopagem, etc. Além disso, o veículo conta com conteúdo editorial reduzido, menores custos etc., ao contrário de jornais de maior porte, que possuem equipes maiores, maior quantidade de conteúdo editorial e, conseqüentemente, mais necessidades de pautas e vendas que sustentem seus custos operacionais. Por isso, segundo a entrevistada, em outros veículos a necessidade de utilizar o oferecimento de inserções editoriais aos anunciantes é mais proeminente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto social contemporâneo apresenta diversas evoluções e complexidades não comuns há algumas décadas, quando as principais teorias de marketing foram redigidas e popularizadas (por exemplo: McCarthy, 1960; Kotler & Keller, 1967). Atualmente, a comunicação entre organizações e seus públicos se dá em um ambiente diverso, múltiplo e cada vez mais saturado. A importância desse estudo está em considerar as percepções de profissionais que atuam diretamente com a decisão de direcionamento de esforços a uma ou outra modalidade de comunicação, impactando os resultados da imagem e da performance das organizações em que atuam.

Este estudo teve enfoque, portanto, na perspectiva gerencial e em pontos de vista que impactam a tomada de decisão em torno dos investimentos em comunicação em marketing.

É comum entre os diversos profissionais entrevistados, assim se percebe no referencial teórico, a necessidade de investimento nas duas modalidades, ou seja, não recomenda-se investir apenas em assessoria de imprensa ou apenas em publicidade. As definições desses investimentos devem ser resultado de considerações estratégicas de cada organização, de seus objetivos e de sua situação. É relevante retomar a proposição de uma profissional entrevistada, que afirmou que comunicar não é informar, é engajar, compreender o consumidor e entregar aquilo que ele necessita, considerando os diversos pontos de contato que a organização tem para impactá-lo.

As interdependências entre os resultados em mídia paga e espontânea são indicados pelos profissionais entrevistados através de impactos da compra de espaços em facilitar o relacionamento com veículos de comunicação e motivar as inserções em notícias, além da

possível geração de conteúdo espontâneo envolvendo uma campanha publicitária que entregue algo de valor a seu público ou desperte atenção social.

Nota-se tendências para a comunicação em marketing envolvendo a combinação de diversas modalidades e linguagens, no sentido da *native advertising*, conforme citado por uma entrevistada, e conforme Eisend e Kuster (2011), que apontam combinações entre anúncios e inserções editoriais para conquistar as vantagens tanto da publicidade (frequência, alcance, controle e apelo estético) como das notícias (credibilidade e efetividade).

6.1 LIMITAÇÕES E PROPOSTAS DE ESTUDOS FUTUROS

Neste estudo oferece-se clara maior atenção às notícias, em detrimento dos formatos publicitários. Essa opção se fez devido à necessidade de aumento de pesquisas envolvendo a temática da mídia espontânea (*publicity*), que, embora estudada desde os anos 1920 (Lee, 1925), ainda é tratada como secundária no âmbito do marketing (Eisend & Kuster, 2011; Spotts *et al.*, 2014)

O estudo de Eisend e Kuster (2011), ao elaborar uma meta-análise da teoria a respeito da dicotomia entre anúncios e notícias, não considera as avaliações e percepções dessa temática por profissionais do mercado, afirmando que os estudos que consideram esse ponto não fornecem uma mensuração dos efeitos comparativos entre as duas modalidades de comunicação. Entretanto, considera-se pertinente essa abordagem para compreender a aplicação dessas modalidades, inferindo que a atividade de gestão, tanto organizacional, quanto de marketing e ainda de comunicação, é pautada por percepções e avaliações nem sempre objetivas, que envolvem valores, cultura e crenças — conforme a teoria do aprendizado organizacional (Rivera, 2000).

Propõe-se uma pesquisa para identificar a eficácia comparada entre inserções pagas que não interrompem, como o *product placement*, os publieditoriais e mesmo as notícias. Considerando também uma relação de custos e benefícios entre investimento em conteúdo editorial hedônico (ex. telenovelas, filmes, programas de auditório) ou informativo (ex. notícias, matérias e reportagens). Pesquisas nesse sentido se mostram imperativas, a fim de compreender mais sobre a mensuração de efeitos dos investimentos em comunicação, possibilitar melhor gestão de recursos em marketing e de conquista de melhores resultados organizacionais.

A verificação da conquista de mídia espontânea em organizações de serviços, conforme citado em entrevista coletada, em organizações *business-to-business* e em organizações do

terceiro setor, analisando se há diferenças em suas aplicações, considerando o cenário em que se inserem, é uma proposta de continuação de estudos que parece pertinente. Além disso, estudos futuros poderiam explorar quais são os elementos que evidenciam o potencial de geração de mídia espontânea em uma campanha publicitária, para estimular a interrelação entre as duas modalidades e valorizar o potencial efetivo dos investimentos em mídias pagas.

Por fim, futuros estudos também deveriam explorar as limitações éticas e legais para a inserção de comunicação de marketing em meio a outros conteúdos midiáticos, além do formato tradicional. Algumas regulamentações no Brasil indicam para uma preocupação especial quanto aos apelos dirigidos a crianças. O Conar (Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária) banuiu, em 2013, o *product placement* (ou merchandising editorial) em programação destinada ao público infantil (até 12 anos de idade), mesmo quando não integrado ao conteúdo, em forma de testemunhais claros. Entretanto, filmes ou programas não produzidos no país continuam trazendo esse endosso ao público infantil. Estas são problemáticas éticas da comunicação e do marketing que, sugere-se, precisam ser enfrentadas por estudos, dada a sua relevância social.

REFERÊNCIAS

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Blessa, R. (2009). Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo: Atlas. *CHURCHILL, GA Marketing: criando valor para o cliente*, 4.
- Burrowes, P. (2008). Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(35).
- Calder, B. J. (Ed.) (2012). Kellogg on Advertising and Media. Chicago, EUA: John Wiley & Sons.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Curtin, P. A. (1997). Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. In: BURLESON, B. R. (Ed.). *Communication Yearbook*. London: Routledge, v.20, p.111-155, 1997
- Covaleski, R. (2010). Publicidade híbrida. *Curitiba: Maxi Editora*.
- E. Spotts, H., G. Weinberger, M., & F. Weinberger, M. (2014). Publicity and advertising: what matter most for sales?. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 1986-2008.
- Eisend, M. (2007). Understanding two- sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology & Marketing*, 24(7), 615-640.
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906-921.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 1-15.
- Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293-320.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(02), 138-149.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1967). *Marketing management: Application, planning, implementation and control*.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 14. Ed. São Paulo, Pearson

Education do Brasil.

Lee, I. L. (1925). *Publicity: Some of the things it is and is not* (No. 3). Industries Publishing Company.

Lord, K. R., & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14(1), 57-84.

Lupetti, M. (2006). *Administração em publicidade*. Cengage Learning Editores.

Maciel, A. Z. (2006). *Jornalismo control c/ control v: Uso do release na comunicação da informação online*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 176-187.

Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Pearson Prentice Hall.

Révillion, A. S. P. (2003). A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37.

RIES, A., & Ries, L. (2002). A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. *Rio de Janeiro: Campus*.

Rivera, F. J. U. (2000). Reflexões sobre a organização que aprende. A gestão pela escuta 3- Algumas ferramentas lúdico-pragmáticas. ENSP, Rio de Janeiro.

Schweidel, D. A., & Kent, R. J. (2010). Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data. *Journal of Marketing*, 74(3), 18-33.

Simões, C. F. (2006). A Publicity e a Publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(6), 179-200.

Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.

APÊNDICE

A. Roteiro para as entrevistas (utilizado apenas para guiar as conversas):

1. Qual sua função na organização?
2. Como você percebe a importância da comunicação para os resultados da organização anunciante?
3. Com quais modalidades de comunicação você trabalha? Quais seus objetivos com essas modalidades? Quais os custos e esforços necessários?
4. Quais você considera como principais desafios e dificuldades para se obter bons resultados em comunicação?
5. Mesmo que estejam além de sua função, quais formas de comunicação você considera as mais importantes?
6. Por fim, você acha que a mídia paga ou a mídia espontânea tem mais relevância para os resultados em comunicação? Por quê? De que forma acha possível explorar essa temática?
7. E, por fim, percebe alguma tendência para a comunicação e a área do marketing?