

EVOLUÇÃO DOS DIFERENTES TIPOS DE MÍDIA NO FUTURO: UMA APLICAÇÃO DA TÉCNICA DELPHI

EVOLUTION OF THE VARIOUS TYPES OF MEDIA IN THE FUTURE: AN APPLICATION OF THE DELPHI TECHNIQUE

RESUMO

Com o surgimento de novas mídias, existe uma grande dúvida no mercado sobre o futuro e a importância de cada mídia no *mix* publicitário. Para ampliar o conhecimento sobre este tema, foi efetuada uma pesquisa exploratória junto a anunciantes e especialistas em Publicidade e Propaganda, com a aplicação da Técnica Delphi, visando mapear a importância de cada mídia e traçando previsões para o futuro. Inicialmente, foi apresentado um breve histórico da Publicidade; a seguir uma análise dos veículos de Propaganda mais utilizados, definindo as razões de sua escolha e, por fim, o resultado da pesquisa, pela qual foi possível chegar a resultados que mostram a tendência de cada mídia no futuro com base na realidade atual e na percepção dos painelistas.

PALAVRAS-CHAVE:

Técnica Delphi, pesquisa exploratória, veículos de propaganda.

ABSTRACT

With the advent of new media outlets, the market is in great doubt concerning the future and importance of each media outlet in the advertising mix. To deepen the knowledge on this issue, an exploratory research using the Delphi Technique was carried out with advertisers and specialists in Advertising and Promotion, in order to map each advertising outlet and trace forecasts. At first, a brief background of Advertising was presented; then an analysis of the most used Advertising outlets, defining the reasons for their choice, and, finally, the result of the research, through which it was possible to come to results that demonstrate the future trends each medium presents, based on today's reality and on the panelists' perception.

KEY WORDS:

Delphi technique, exploratory survey, advertising media outlets.

■ GUILHERME CALDAS DE CASTRO

GRADUADO EM ESTATÍSTICA PELA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ), MESTRE EM ENGENHARIA DE TRANSPORTES COM ÊNFASE EM MARKETING PELA COPPE/UFRJ. É PROFESSOR E COORDENADOR DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ESTATÍSTICA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ), PROFESSOR DO MBA EM MARKETING DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS NAS DISCIPLINAS COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO. PRESIDENTE DO COMITÊ DE PESQUISA DA ABA E GERENTE DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING NA AMÉRICA DO SUL DA MICHELIN.

E-MAIL:

GUILHERME.CALDAS@BR.MICHELIN.COM

■ CAMILA AROUXA DE SOUZA

GRADUADA EM ESTATÍSTICA PELA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ). É ANALISTA TRAINEE NA UNIMED.

E-MAIL: CAMILAAROUXA@YAHOO.COM.BR

■ ROSANA MOURA DE ANDRADE

GRADUADA EM ESTATÍSTICA PELA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ). É AUXILIAR TÉCNICA EM ANÁLISES ECONÔMICAS NA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.

E-MAIL: ROSANA_UERJ@YAHOO.COM.BR

1. INTRODUÇÃO

A Publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, sendo estes, especificamente, propagandas comerciais. Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços, por um anunciante identificado. (KOTTLER, 2000:570-596).

Todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da Propaganda: profissionais liberais — como médicos e engenheiros — que divulgam por meio dela os seus serviços; artistas, que anunciam suas exposições, seus discos, seus livros etc.

A própria Ciência tem utilizado os recursos da Propaganda, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros. No entanto, alguns dos mais utilizados veículos de Propaganda já vêm sofrendo ameaças.

Muitas são as discussões travadas no meio publicitário sobre o futuro das mídias e, após diversas análises, notou-se que não há nenhum estudo que avalie o futuro de cada mídia e um horizonte de ao menos cinco anos; o que existe são comparações sobre o desempenho passado.

Baseando-se nisso e após análises junto aos associados da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), observou-se que um estudo visando fornecer uma projeção do futuro dessas mídias seria de grande interesse para o mercado, bem como para os estudiosos do tema. Para isso, algumas comparações foram feitas com dados históricos do Guia de Mídias 2007.

Diante dessas condições, procurou-se entender e avaliar como está o mercado publicitário no presente e o que os especialistas julgam que ocorrerá nos próximos cinco anos, focando os seguintes veículos de Propaganda: TV aberta e a cabo, jornais, rádio, revistas, Internet, guias e listas, mobiliário urba-

no, *outdoor*, *busdoor*, *indoor*, audiovisual digital, celular, IPTV (*Internet Protocol TV*), jornais gratuitos, mídia dentro de transportes públicos, mídia em elevadores, novas mídias em shoppings, *outdoor* digital móvel com GPS (*Global Positioning System*), TV de plasma/LCD (*Liquid Crystal Display*) em lugares públicos e TV via celular.

Com base nessa inquietude foi realizado o presente estudo através da Técnica Delphi, método que permite descobrir as opiniões de especialistas através da aplicação de uma série de questionários.

2. DESCRIÇÃO DO MÉTODO

A Técnica Delphi — cujo nome se inspira no oráculo de Delfos, dedicado a Apolo — foi criada nos anos 60 por Dalkey e Helmer, com o intuito de ajudar as Forças Armadas americanas em previsões de longo prazo.

Embora inicialmente sua utilização se prendesse à área tecnológica, aos poucos foi se estendendo a inúmeros outros campos, preferencialmente quando não se dispõe de dados quantitativos que balizem historicamente o problema que se investiga.

Objetivando basicamente obter um consenso, nem sempre unânime, acerca de um dado problema, a Técnica Delphi colhe a opinião de diversos especialistas da área envolvida, que deverão compor o painel délfico. Claro que, em se tratando de um problema interdisciplinar, o painel também deverá ser composto por especialistas de todas as áreas envolvidas no problema básico.

O sucesso da aplicação da Técnica Delphi está fundamentada em acompanhar os seguintes pontos basilares do modelo:

- Anonimato: à medida que se impede a comunicação entre os diversos participantes do painel délfico, assegura-se

que as opiniões apresentadas não sofrerão influência umas das outras.

- Interação com “feedback” controlado: como a técnica desenvolve-se em várias rodadas permitindo a interação dos participantes por meio das respostas (estatísticas e/ou verbais), no caso de divergência é fundamental a atuação do pesquisador fornecendo, como “feedback”, apenas os dados nos quais está centrado o interesse da pesquisa, para não haver desvios do foco central do problema.
- Resposta estatística coletiva: o produto final do painel deverá contemplar a opinião da maioria, embora, nos casos em que a minoria tiver firme convicção de seu ponto de vista, essa opinião também deverá ser considerada.

Assim, a fim de que se obtenha o consenso, o estudo deve conter um determinado número de rodadas, que podem variar de acordo com o tempo e com os recursos de que se dispõe para viabilizá-la.

Apesar de a Técnica Delphi ser a que exige maiores gastos devido à necessidade de uma coordenação segura e experiente e ao grande tempo decorrido entre o início da pesquisa e a consolidação das respostas finais dos especialistas, uma de suas vantagens é a de que não exige a presença física e simultânea de todos os participantes. Os participantes de um painel délfico normalmente não sabem quem ou quantos são os demais especialistas respondentes.

A comunicação via questionário que ocorre numa pesquisa Delphi é melhor do que o “frente a frente” verificado em outros métodos, pois evita que pessoas naturalmente inibidas deixem de expressar suas reais opiniões, bem como que líderes naturais ou carismáticos “induzam” os demais participantes, gerando vieses nos resultados.

Por outro lado, ressalta-se como aspecto negativo na utiliza-

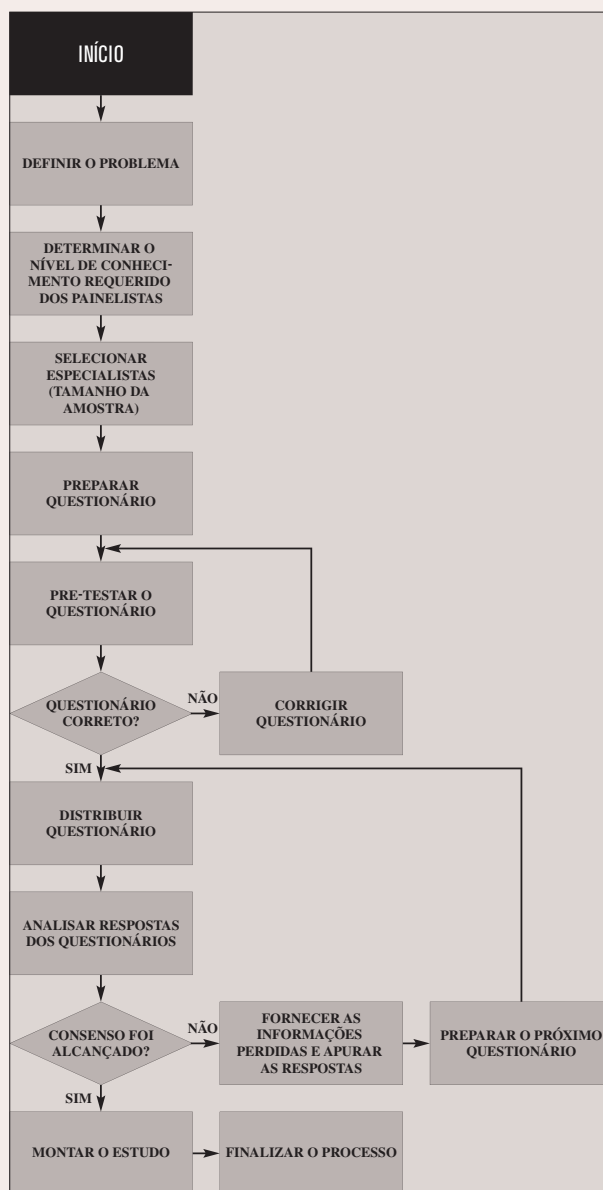


FIGURA 1 Etapas da Técnica Delphi.

Fonte: CASTRO, G. C. *Qualidade de serviços aéreos segundo as óticas dos componentes envolvidos: uma aplicação da Técnica Delphi*.1993:140. Tese (Mestrado em Engenharia de Transporte) — Coordenação de Programas de Pós-graduação em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ção da Técnica Delphi, o fato de onerar o respondente com justificativas das respostas que se afastam da média, o que acaba por levar, muitas vezes, as respostas daqueles que não têm firmes convicções, para as proximidades da mediana. Esse fenômeno não ocorre com aqueles cujas convicções são mais firmes, pois tendem a manter suas estimativas ori-

ginais, mesmo arcando com a obrigação de defendê-las.

As etapas da Técnica Delphi estão ilustradas na Figura 1.

3. A PESQUISA

Diante do caráter subjetivo do problema a ser trabalhado e de sua complexidade, optou-se pela utilização de uma técnica de abordagem de grupo onde as pessoas envolvidas são “tomadores de decisão”, ou seja, especialistas de Propaganda.

O grupo de participantes teve como característica sua homogeneidade, pois era composto por especialistas da área em questão. Foi utilizada a técnica de amostragem determinística, onde a opinião e a experiência individual são usadas para identificar os elementos da população a incluir na amostra.

A aplicação dos questionários dessa pesquisa ocorreu durante o primeiro semestre de 2008 e foi realizada em duas fases, contando com a participação de quatorze especialistas de Propaganda. Fizeram parte do grupo de entrevistados, gerentes de mídia e gerentes de propaganda de grandes empresas anunciantes no Brasil, participantes do comitê de mídia da ABA, incluindo também um diretor de marketing.

As empresas em que os respondentes trabalham cobrem um leque bastante representativo da economia brasileira, contemplando: indústria alimentícia, automotiva, bancos, eletrodomésticos, Internet, logística, petróleo, produtos de beleza, produtos de limpeza, supermercados, telefonia e vestuário.

O estudo teve início com a aplicação de um questionário onde constavam questões obtidas através de pesquisa exploratória com especialistas em Propaganda, membros de diferentes comitês técnicos da ABA.

Houve um retorno ao participante sempre que dúvidas nas respostas surgissem; caso contrário, interrompia-se ali o proces-

so da consulta e as respostas oferecidas eram submetidas à análise dos dados, respeitando-se o resultado do tratamento estatístico, que demonstrava a necessidade ou não de as questões voltarem aos especialistas para nova verificação de opiniões.

Depois disso, procedeu-se à apuração dos resultados do segmento em questão (Anunciantes) e, a seguir, foi feito um cruzamento das respostas, chegando-se, então, a um consenso.

Para a construção e o pré-teste do primeiro questionário foram seguidos três passos:

1. A fim de conciliar o fator tempo aos pressupostos da Técnica Delphi no que diz respeito ao questionário I, ou seja, que fosse totalmente aberto solicitou-se, via e-mail, a um grupo composto por quinze especialistas de Marketing, participantes do comitê de mídia da ABA que listassem os itens que julgassem importantes na configuração das mídias publicitárias.
2. Após análise, construiu-se um questionário com esses itens, que foi pré-testado durante uma reunião do comitê de pesquisa da ABA.
3. Por fim, atendendo a todas as sugestões obtidas através do pré-teste, reformulou-se o questionário, explicitando a forma de preenchimento e alterando o *layout* para sua forma definitiva. Chegou-se, por esse mecanismo, à configuração final do questionário I, onde questões sobre o grau de importância das mídias, relação custo-benefício, grau de evolução e percentual ideal a ser investido, foram abordadas.

Para facilitar o entendimento da pesquisa pelos especialistas, o questionário I foi estruturado em duas partes distintas: análise da situação atual e perspectivas para o futuro. Os itens relatados em cada uma das partes eram sempre os mesmos, de modo a se poder definir um comportamento evolutivo do presente até os próximos cinco anos.

A aplicação do questionário I foi iniciada em janeiro de 2008. Ao final desse mês foram recebidas quatorze respostas.

A maneira com que os questionários foram estruturados determinou o aparecimento de dois tipos de dados nas respostas: qualitativo e quantitativo. Isso porque cada item exigiu duas respostas: a que expressava apenas a atribuição de um juízo de valor foi traduzida pela escolha de uma determinada categoria; a outra que exprimia o grau de certeza da primeira resposta foi traduzida numericamente.

Os dados quantitativos, por sua vez, não poderiam ser tratados da mesma forma que os qualitativos. São graus de certeza associados a uma escala numérica de 1 a 3 que exigiriam, portanto, um tratamento numérico. A média aritmética foi considerada a medida mais indicada porque ao expressar valores fracionários — que seriam lidos como uma média situada entre dois graus de certeza — estaria mostrando a maior ou menor dispersão da certeza das respostas fornecidas pelos painelistas em cada categoria.

Na análise dos dados obtidos com o questionário I notou-se a existência de respostas muito diversas em relação à moda, demonstrando claramente que havia necessidade de continuação do processo. Para tanto, listaram-se todas as sugestões apresentadas e foi imposto um tratamento semelhante ao adotado por ocasião do pré-teste: consolidação das sugestões apresentadas, verificando até que ponto tratava-se, realmente, de pontos que o questionário I não atingira, conferindo-lhe uma ordenação lógica e uma apresentação que as diferenciasse daquelas já analisadas anteriormente. Dispensando desses elementos, elaborou-se o questionário II.

Dois objetivos nortearam a elaboração do questionário II. O primeiro foi investigar a opinião dos especialistas acerca das questões apontadas por eles mesmos no primeiro questionário; e, segundo, permitir a reavaliação de algumas opiniões, no sentido de se atingir o consenso, utilizando-se como mo-

delo o intervalo interquartil em que se situaram as respostas e suas respectivas médias.

Para a elaboração do questionário II dispunha-se de dois tipos de dados: aqueles já submetidos à análise dos respondentes (que poderiam ou não já exprimir um consenso) e os que tinham advindo de novas contribuições e, portanto, precisariam ser submetidos ao crivo crítico dos demais painelistas.

Foi necessário considerar, por um lado, os itens que compo-riam o questionário II, por outro, a maneira como os dados novos seriam apresentados.

Partiu-se, inicialmente, da consolidação dos dados do questionário II e verificou-se que alguns respondentes já apresentavam opinião consensual em vários itens. Por esse motivo, decidiu-se mantê-los no questionário II, na folha da frente de cada uma das duas partes que compõem o questionário, modificando apenas, a maneira de apresentá-los, como será visto em seguida.

Quanto aos dados novos, alguns apresentavam uma característica que os diferenciava dos dados iniciais, ou seja, enquanto no questionário I procurou-se contemplar o presente e o futuro das mídias publicitárias, nas novas contribuições surgiram alguns itens que também pretendiam demarcar o rumo da Publicidade tendo em vista o mercado atual e o dos próximos cinco anos. Portanto, decidiu-se destacar todas as novas contribuições e tratá-las de modo diferenciado, destinando a elas a segunda folha de cada uma das partes, exatamente o espaço que, no questionário I, aparecia em branco para novas respostas.

Quanto à apresentação, modificou-se de modo essencial o enunciado das primeiras folhas de cada uma das partes, e nas quadrículas de respostas, que antes apareciam em branco, passaram a aparecer tanto o intervalo em que se situaram as respostas do questionário I quanto à moda das respostas ali obtidas.

Da segunda folha de cada uma das partes fez-se constar novos itens; as quadrículas de respostas tal como no questionário I, apareceram em branco.

O espaço reservado a comentários foi mantido por dois motivos: primeiro porque os comentários enriquecem de modo significativo as respostas obtidas; segundo porque, caso algum painalista desejasse manter uma posição muito divergente em relação à categoria modal, ali poderia expor sua justificativa.

Dos quatorze respondentes do questionário I, nove encaminharam as respostas do questionário II até junho de 2008. Os cinco respondentes que não enviaram as respostas do questionário II pediram para que as mesmas respostas do questionário I fossem mantidas no questionário II. No entanto, não foi possível contar com a resposta destes para as novas mídias citadas na segunda fase.

Os resultados do questionário II apontaram para o fim do processo à medida que não chegaram novas sugestões, além de o tratamento estatístico dos dados ter revelado uma clara tendência ao consenso aproximado, já revelado em alguns pontos no primeiro questionário, como se pôde perceber, com maior nitidez, a partir de sua análise.

A comparação dos resultados obtidos do primeiro para o segundo questionário — comparação pertinente à medida que os itens avaliados eram absolutamente os mesmos — leva a constatar o nível de influência da marcação da categoria modal sobre as respostas obtidas. Isso significa que, como descrito na própria técnica, foi possível comprovar acentuadas modificações nas avaliações dos diferentes itens, em função da(s) categoria(s) modal (is) assinalada(s), facilitando e favorecendo a obtenção do consenso.

Nos casos em que a frequência de aparecimento das respostas dividiu-se em duas categorias configurando-se como bimodal,

deliberou-se lançar mão dos graus de certeza obtidos como critério de escolha da moda mais seguramente representativa.

4. RESULTADOS

A avaliação foi feita de acordo com três classificações: percentual investido em cada mídia, escala de importância e grau de evolução, sempre comparando o presente e o futuro. Para que as respostas fossem comparadas com a realidade, algumas mídias foram agrupadas em função de suas características. As mídias *indoor*, *busdoor*, guias e listas, audiovisual digital, celular, TV de plasma/LCD em locais públicos, *outdoor* digital móvel com GPS, mídia dentro de transportes públicos e mídias em elevadores, foram reagrupadas em “guias e listas”.

Para comparar os resultados obtidos em relação aos investimentos em cada mídia foi usado o Guia de Mídias de 2007, relatório que mostra a realidade das mídias no mercado. Os dados coletados estão expostos no Quadro 1.

QUADRO 1

Mix atual de mídias e total dos investimentos publicitários no mercado.

MÍDIAS	INVESTIMENTO	
	GUIA DE MÍDIAS	PESQUISA (ANÁLISE DO PRESENTE)
TV aberta	59%	Acima 40%
Jornais	16%	10% a 20%
Revistas	9%	20% a 30%
Rádio	4%	0 a 10%
Mídia exterior	4%	0 a 10%
Guias e listas	3%	0 a 10%
TV a cabo	3%	0 a 10%
Internet	2%	0 a 10%

Fontes: GUIA DE MÍDIAS, 2007:33.
Dados da pesquisa.

Comparando as respostas obtidas nesta pesquisa com a realidade apontada pelo Guia de Mídias, nota-se que o percentual declarado de investimento em cada mídia ficou muito próximo da realidade à exceção do item “revistas”. A superestimação de revistas talvez tenha ocorrido por ser um veículo de comunicação muito segmentado com uma grande varie-

QUADRO 2

Classificação do *mix* de mídias e total dos investimentos publicitários para os próximos cinco anos no mercado.

MÍDIAS	INVESTIMENTO	
	PRESENTE	FUTURO
TV aberta	Acima 40%	Acima 40%
Revistas	20 a 30%	10 a 10%
TV a cabo	0 a 10%	10 a 20%
Internet	0 a 10%	10 a 20%
Guias e listas	0 a 10%	10 a 20%
Jornais	10 a 20%	0 a 10%
TV via celular	0 a 10%	0 a 10%
TV de plasma/LCD em lugares públicos	0 a 10%	0 a 10%
IPTV	0 a 10%	0 a 10%
Jornais gratuitos	0 a 10%	0 a 10%
Rádio	0 a 10 %	0 a 10 %
Mobiliário urbano	0 a 10%	0 a 10%
<i>Outdoor</i>	0 a 10 %	0 a 10 %
<i>Busdoor</i>	0 a 10%	0 a 10%
<i>Indoor</i>	0 a 10%	0 a 10%
Audiovisual digital	0 a 10%	0 a 10%
Celular	0 a 10%	0 a 10%
Mídia dentro de transporte público	0 a 10%	0 a 10%
Mídia em elevadores	0 a 10%	0 a 10%
Novas mídias em shoppings	0 a 10%	0 a 10%
<i>Outdoor</i> digital móvel com GPS	0 a 10%	0 a 10%

dade de títulos, além do impacto da propaganda ser maior devido ao período de veiculação efetiva ser mais longo.

Já para os próximos cinco anos, como mostra o Quadro 2, os resultados apontam para uma queda nos investimentos em jornais e revistas (que talvez possa ser explicado, ao menos parcialmente, pelo crescimento da Internet). As mídias TV a cabo e “guias e listas” apontam um crescimento considerável. A grande variedade de canais segmentados da TV a cabo pode ser a explicação dessa ocorrência. Já a TV aberta e as demais mídias deverão manter-se no mesmo percentual de aumento.

O Quadro 2 mostra que a grande maioria das mídias não deverá sofrer alteração nos investimentos no futuro. No entanto, também aponta que deverá haver mudanças com redução de investimentos em revistas e jornais e com elevação de investimentos em TV a cabo, Internet, e “guias e listas”.

O Quadro 3 mostra como deverá ser a evolução das mídias no futuro em comparação com o presente: as mídias Internet, TV a cabo, TV via celular, celular e IPTV deverão ter uma grande evolução; as mídias dentro de transportes públicos, TV de plasma/LCD em locais públicos, jornais gratuitos, guias e listas, mobiliário urbano, *indoor*, mídia em elevadores e novas mídias em shoppings deverão ter uma pequena evolução; as mídias *outdoor* digital móvel com GPS, audiovisual digital, *busdoor*, rádio e revistas deverão ter sua evolução estável; a TV aberta deverá ter uma pequena redução na evolução enquanto os jornais e *outdoors* deverão ter uma grande redução na evolução.

No Quadro 4 estão os resultados da avaliação na escala de importância para as mídias no presente e no futuro, onde a avaliação de menor grau é “sem importância” e a de maior grau é “muito importante”. Conforme observado, a TV aberta continuará sendo nos próximos cinco anos, uma mídia muito importante na opinião dos especialistas, mas essa impor-

tância passará a ser dividida com outras mídias classificadas como muito importantes: Internet, TV via celular, celular e IPTV; e também com as mídias classificadas como importantes: TV a cabo, mídia dentro de transportes públicos, jornais gratuitos, mobiliário urbano, novas mídias em shoppings, rádio, revistas e *outdoor*.

QUADRO 3

Evolução das mídias quanto ao uso.

MÍDIAS	EVOLUÇÃO	
	PRESENTE	FUTURO
Internet	Grande aumento	Grande aumento
TV a cabo	Estável	Grande aumento
TV via celular	Estável	Grande aumento
Celular	Grande aumento	Grande aumento
IPTV	Pequeno aumento	Grande aumento
Mídia dentro de transporte público	Pequeno aumento	Pequeno aumento
TV de plasma/LCD em lugares públicos	Pequeno aumento	Pequeno aumento
Jornais gratuitos	Estável	Pequeno aumento
Guias e listas	Pequeno aumento	Pequeno aumento
Mobiliário urbano	Pequeno aumento	Pequeno aumento
<i>Indoor</i>	Grande aumento	Pequeno aumento
Mídia em elevadores	Pequeno aumento	Pequeno aumento
Novas mídias em shoppings	Pequeno aumento	Pequeno aumento
<i>Outdoor</i> digital móvel com GPS	Estável	Estável
Audiovisual digital	Pequeno aumento	Estável
<i>Busdoor</i>	Estável	Estável
Rádio	Pequeno aumento	Estável
Revistas	Estável	Estável
TV aberta	Estável	Pequena redução
Jornais	Pequeno aumento	Grande redução
<i>Outdoor</i>	Estável	Grande redução

De um modo geral, a importância ou grande importância das mídias são percebidas em mais da metade das avaliações quando se estuda a visão atual dos painelistas, número que aumenta quando se passa a avaliar os próximos cinco anos, período, aliás, onde todas as mídias tiveram melhores avaliações quando comparadas com o presente.

QUADRO 4

Importância das mídias em relação ao planejamento para atingir um eficiente nível de GRPs (Gross Rating Point).

MÍDIAS	IMPORTÂNCIA	
	PRESENTE	FUTURO
Internet	Importante	Muito importante
TV a cabo	Importante	Importante
TV via celular	Sem importância	Muito importante
Celular	Sem importância	Muito importante
IPTV	Pouco importante	Muito importante
Mídia dentro de transporte público	Importante	Importante
TV de plasma/LCD em lugares públicos	Pouco importante	Indiferente
Jornais gratuitos	Importante	Importante
Guias e listas	Sem importância	Indiferente
Mobiliário urbano	Importante	Importante
<i>Indoor</i>	Pouco importante	Indiferente
Mídia em elevadores	Indiferente	Indiferente
Novas mídias em shoppings	Pouco importante	Importante
<i>Outdoor</i> digital móvel com GPS	Sem importância	Pouco importante
Audiovisual digital	Pouco importante	Indiferente
<i>Busdoor</i>	Indiferente	Indiferente
Rádio	Importante	Importante
Revistas	Importante	Importante
TV aberta	Muito importante	Muito importante
Jornais	Indiferente	Indiferente
<i>Outdoor</i>	Importante	Importante

QUADRO 5

Projeção para o futuro das mídias.

MÍDIAS	INVESTIMENTO	IMPORTÂNCIA	EVOLUÇÃO	RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO
TV aberta	Acima 40%	Muito importante	Pequena redução	Bom
Internet	10% a 20%	Muito importante	Grande aumento	Excelente
TV a cabo	10% a 20%	Importante	Grande aumento	Bom
Guias e listas	10% a 20%	Importante	Pequeno aumento	Indiferente
Revistas	10% a 20%	Importante	Estável	Bom
TV via celular	0% a 10%	Muito importante	Grande aumento	Bom
Celular	0% a 10%	Muito importante	Grande aumento	Indiferente
IPTV	0% a 10%	Muito importante	Grande aumento	Bom
Mídia dentro de transporte público	0% a 10%	Importante	Pequeno aumento	Bom
TV de plasma/LCD em lugares públicos	0% a 10%	Indiferente	Pequeno aumento	Indiferente
Jornais gratuitos	0% a 10%	Importante	Pequeno aumento	Bom
Mobiliário urbano	0% a 10%	Importante	Pequeno aumento	Indiferente
<i>Indoor</i>	0% a 10%	Indiferente	Pequeno aumento	Regular
Mídia em elevadores	0% a 10%	Indiferente	Pequeno aumento	Indiferente
Novas mídias em shoppings	0% a 10%	Importante	Pequeno aumento	Bom
<i>Outdoor</i> digital móvel com GPS	0% a 10%	Pouco importante	Estável	Indiferente
Audiovisual digital	0% a 10%	Indiferente	Estável	Indiferente
<i>Busdoor</i>	0% a 10%	Importante	Estável	Indiferente
Rádio	0% a 10%	Indiferente	Estável	Bom
Jornais	0% a 10%	Indiferente	Grande redução	Bom
<i>Outdoor</i>	0% a 10%	Indiferente	Grande redução	Regular

5. CONCLUSÃO

Diante das análises feitas anteriormente e de acordo com as classificações de investimento, importância e evolução em cada veículo de Propaganda, conclui-se agora a evolução dos diferentes tipos de mídias no futuro.

Com base nos resultados apresentados no Quadro 5, pôde-se prever o futuro das mídias de acordo com a opinião dos especialistas que, ao decidirem planejar uma ação de mídia, escolheram aquela que oferece a melhor relação custo-benefício e um alto grau de importância.

As mídias que, na opinião dos entrevistados, apresentaram a melhor relação custo-benefício (excelente ou bom) foram: TV aberta, Internet, TV a cabo, revistas, TV via celular, IPTV, mídia dentro de transportes públicos, jornais gratuitos, novas mídias em shoppings e rádio, destacando-se a Internet, pois além de apresentar uma excelente relação custo-benefício e o grau mais elevado de importância, também é esperado um grande aumento para os próximos cinco anos.

De acordo com a pesquisa, a TV aberta virá a ter uma pequena redução no futuro, que pode ser explicada pelo crescimento da TV via celular e do IPTV, possíveis concorrentes.

ATV a cabo, revistas, mídia dentro de transportes públicos, jornais gratuitos, novas mídias em shoppings e rádio, surgem como suporte às mídias mencionadas anteriormente, por serem importantes e apresentarem uma boa relação custo-benefício.

O jornal recebeu um resultado peculiar, com uma boa relação custo-benefício, porém indiferente na escala de importância para o futuro e grande redução na evolução, possivelmente impactado pelo crescimento da evolução da Internet, TV a cabo, TV via celular, celular e IPTV.

Outra análise que vale ressaltar refere-se às mídias *indoor* e *outdoor*, caracterizadas por apresentarem uma relação custo-benefício regular, ainda que os graus de importância e evolução sejam diferentes entre si.

A mídia *indoor*, por ser recente, não pôde ser devidamente avaliada em relação ao seu grau de importância, fato que possivelmente impactou no resultado obtido.

Acredita-se que para a mídia *outdoor*, apesar de ser considerada uma mídia importante, haverá uma grande redução em seu grau de evolução para os próximos anos, resultado que pode ter sido influenciado pela lei Cidade Limpa, que já vem

sendo aplicada em algumas cidades ao exemplo de São Paulo.

Um fato curioso refere-se às mídias “guias e listas”; TV de plasma/LCD em lugares públicos e mídia em elevadores onde o percentual de investimento citado pelos painelistas foi o mesmo das mídias consideradas mais importantes, ainda que tenha sido definida como indiferente; isso pode indicar haver desconhecimento do retorno proporcionado.

As demais mídias não mencionadas, citadas na pesquisa como indiferentes, não foram analisadas, por serem consideradas ainda recentes no mercado, necessitando de estudos mais aprofundados para permitir conclusões mais precisas.

Essa pesquisa foi realizada através de um estudo exploratório que procurou revelar a utilização futura das mídias no Brasil. No entanto, sugere-se que sejam feitos estudos mais aprofundados que possibilitem conhecer os motivos que levam os especialistas a testarem novas mídias e o que é levado em consideração na avaliação custo-benefício.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, T. H. *New methods in social sciences research: policy sciences and future research*. New York: Praeger, 1978.

BOYD JR. H. W.; WESTFALL, R. *Pesquisa Mercadológica*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1973.

CASTRO, G. C. *Qualidade de serviços aéreos segundo as óticas dos componentes envolvidos: uma aplicação da Técnica Delphi*. 1993. Tese (Mestrado em Engenharia de Transporte), Coordenação de Programas de Pós-graduação em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CASTRO, G. C.; PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

COSTA NETO, P. L. *Estatística*. São Paulo: Edgard Blucher, 1977.

DELBECQ, A. L.; VAN DE VEN, A. H.; GUSDARFSON, D. H. *Group techniques for program planning: a guide to nominal group and Delphi processes*. Scott — Foresman, 1975.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados 2007*. São Paulo: Porto Palavra, 2007.

HAGUE, P. N.; JACKSON, P. *Pesquisa de Mercado*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing — Uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, H. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1986.

OLSEN, S. A. *Group planning and problem solving methods in engineering management*. Boston: A. Wiley Interscience Publication, 1982.

SERRA COSTA, J. J. *Elementos de estatística*. Rio de Janeiro: Campus, 1981.