



## **Do off ao on-line: como se dá a percepção da cultura da convergência nas agências de comunicação, um estudo de caso em Dourados-MS<sup>1</sup>**

Milena de Jesus CARDINAL<sup>2</sup>  
UMESP - Universidade Metodista de São Paulo

Com objetivo de perceber como as agências de comunicação de Dourados-MS veem a convergência das mídias, este trabalho realiza pesquisa bibliográfica e empírica, para compor a metodologia de estudo de caso múltiplos. Em um primeiro momento são relatados os novos rumos da comunicação mercadológica e a explicação de cultura da convergência, utilizando autores como: Kjell e Ridderstrale (2001), Jeremy Rifkin (2001) e Henry Jenkins (2008). Na segunda etapa foram realizadas entrevistas fechadas, através de questionários aplicados pessoalmente pela pesquisadora, em agências de comunicação de Dourados-MS. Com esta pesquisa foi possível identificar algumas características e potencialidades da comunicação mercadológica do local.

### **Palavras-chave**

Comunicação mercadológica; convergência midiática; agências de comunicação de Dourados-MS.

### **Introdução**

Com o desenvolvimento de novas Tecnologias da Informação (TIs) as pessoas passaram a utilizar as diversas descobertas para alcançar benefícios. O consumidor, que agora detém informações a qualquer hora e em qualquer lugar sobre determinada empresa, tem mais força e poder de escolha. O fato é que cada vez mais a sociedade utiliza os meios de comunicação a seu favor.

De acordo com Kjell e Ridderstrale (2001), o envio e busca de informações nunca foi tão barato e prático. “A TI nos permite “varrer” o mercado inteiro. Podemos escanear o mundo. Armados com nossos mecanismos de busca, não nos restringimos mais às ofertas especiais em nossa vizinhança” (KJELL; RIDDERSTRALE, 2001, p. 81). Os autores apontam que a Internet tem um poder muito grande na escolha dos consumidores:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional no Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Formada em Comunicação-Social – Jornalismo, pelo Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN. Mestranda da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, na área de Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica. E-mail: cardinal.milena@gmail.com



A inundação de informa es permite-nos encontrar sempre o melhor negócio. Os “infomedi rios” já constituem uma força poderosa. Cerca de 16% de todos os compradores de carros norte-americanos fazem pesquisas de compra on-line antes de procurar um revendedor. A Internet, ou qualquer fonte de informa o processada, transforma a compara o de compras em um piquenique (KJELL; RIDDERSTRALE, 2001, p. 81).

Daniel dos Santos Galindo (2002, p.76) disserta sobre o uso dos meios de informa o, apontando que não   a inova o tecnológica, como a televisão, ou o rádio, que altera o mundo, mas sim o modo como utilizamos essas tecnologias.

Não basta termos um avanço tecnológico para dizermos que tais avanços alterarão as rela es sociais. [...] Contudo, não podemos deixar de mencionar que o desenvolvimento dos novos meios de comunica o caminha para o individualismo ou para a desmassifica o (GALINDO, 2002, p. 77).

Isso nos mostra que, segundo Jeremy Rifkin (2001), estamos vivendo “A era do Acesso”. O autor pontua que os mercados estão perdendo lugar para as redes e que as pessoas estão perdendo a no o de propriedade, pois substituem-na pelo acesso. Rifkin (2001, p. 8) afirma que a vida está se transformando em *commodity* e, nesse contexto, as comunica es e o comércio estão se tornando idênticos.

A transforma o do capitalismo industrial para cultural está desafiando muitas de nossas suposi es básicas sobre o que constitui a sociedade humana. As antigas institui es fundadas nas rela es de propriedade, nas trocas de mercado e no acúmulo de bens materiais estão sendo arrancadas lentamente para dar lugar a uma era em que a cultura se torna o recurso comercial mais importante, o tempo e a aten o se tornam a posse mais valiosa e a própria vida de cada indivíduo se torna o melhor mercado (RIFKIN, 2001, p. 9).

Assim, Jeremy Rifkin (2001, p. 80) afirma que para alcançar o êxito em suas a es as empresas devem passar da perspectiva de produ o para o marketing e de vendas para o estabelecimento de rela es. As novas tecnologias servem, então, para ampliar esse relacionamento, as tecnologias-R. “Nos círculos de marketing, usar tecnologias-R para transformar em commodity relacionamentos comerciais de longo prazo chama-se “controlar o cliente” (RIFKIN, 2001, p. 82).

O marketing passa a oferecer um relacionamento entre empresa e cliente excelente. O marketing de relacionamento passa a ser essencial e desempenha um papel fundamental na sociedade, pois ao controlar as informa es e as tecnologias, interpreta, reproduz e cria expressões culturais e mant m categorias culturais.



Com o uso das tecnologias pelas pessoas e pelas empresas estamos vivendo em um novo tempo, o que pede novas maneiras de lidar com os consumidores, já que estes são muito diferentes do que eram. Essa característica nos leva a novos meios e novas formas de interagir, de se relacionar na comunicação mercadológica. Henry Jenkins (2008) fala sobre isso, sobre a cultura da convergência, assunto que será abordado no próximo tópico.

## 1. O que é cultura da convergência

De acordo com JENKINS (2008, p. 27) é na cultura da convergência que as novas e velhas mídias se encontram e que produtores e consumidores interagem de maneiras inesperadas. Assim, o autor define:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Neste contexto, a convergência possibilita que as marcas mantenham um relacionamento com seus clientes por diferentes meios. Henry Jenkins (2008, p. 27-28) também aponta que não são os aparelhos, não é a tecnologia que faz esse processo acontecer, mas os consumidores, que são cada vez mais exigentes, procuram informações e se relacionam com meios e conteúdos diversos. Há uma transformação cultural neste processo.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Deste modo, as pessoas passam a juntar seus conhecimentos, o que forma a inteligência coletiva, um grande poder dado aos consumidores.

O autor pontua que, com a cultura da convergência, os mercados midiáticos estão mudando. Se antes acreditávamos que as novas mídias substituiriam as antigas, a televisão ao rádio, por exemplo, hoje acredita-se que as novas e as velhas mídias vão se relacionar, interagir, cada vez mais. Assim, a convergência midiática altera o comportamento da indústria midiática. “A convergência envolve uma transformação,



tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42).

Henry Jenkins (2008, p. 49) afirma, então, que existem três termos que exemplificam a nova realidade: convergência, inteligência coletiva e participação. Segundo ele, as instituições já perceberam a convergência, como a publicidade, que já considera a relação das empresas com os consumidores, já enxerga o marketing de relacionamento.

A cultura da convergência é, portanto, em nosso entendimento, a ação de explorar várias mídias para o mesmo objetivo. Dessa forma, investigamos como se dá a cultura da convergência nas agências de comunicação de Dourados-MS. Para isso, procuramos identificar quais as mídias que são utilizadas em conjunto por essas empresas, procuramos saber se as campanhas comunicacionais são desenvolvidas, por exemplo, concomitantemente, na internet, no impresso e no meio televisivo. O próximo tópico explica o método utilizado para que a pesquisa cumprisse o objetivo proposto e também identificasse algumas características da cidade.

## **2. O local, o método e as agências de comunicação**

Dourados é a segunda maior cidade de Mato Grosso do Sul, localizada a cerca de 220 quilômetros de Campo Grande, capital do estado. Com população de 196.035 habitantes, de acordo com o censo do IBGE realizado em 2010, a cidade tem como principal fonte de renda o agronegócio. Além disso, é a cidade polo de doze vizinhas, o que compõem a Região da Grande Dourados.

Para que uma pesquisa empírica seja realizada com rigor científico é necessário estabelecermos uma metodologia. Para a realização deste artigo foi escolhido o método de Estudo de Casos Múltiplos. De acordo com Luiz Alberto Sans, a técnica de estudo de caso pesquisa recursos humanos e materiais, instrumentos e processos utilizados para realização dos produtos.

Dependendo da complexidade do caso estudado, podem ser usadas todas ou algumas técnicas relacionadas nas metodologias de estudo por pesquisa e/ou de experimentação. Técnicas essas que são aplicadas para possibilitar a análise, a interpretação e a formulação de estratégias e táticas alternativas (SANS, 2004, p.128).



Segundo Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte, citando Yin, o estudo de caso investiga os fenômenos contemporâneos, com objetivo de responder, na maioria das vezes, “como” e “por que” do objeto pesquisado, isso porque envolvem as “ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (DUARTE *apud* YIN, 2008, p.219).

A autora aponta ainda que a técnica de estudo de caso lida com uma gama maior de estudos, com multi-técnicas, como estudos de documentos, entrevistas e observações, justificando o fenômeno contemporâneo. Para tanto, é preciso delimitar alguns itens de pesquisa, formulando o projeto. Para começar um estudo de caso é preciso determinar a questão do estudo, o seu foco e objetivo. Após esse processo, é preciso pontuar as proposições, ou hipóteses. É preciso selecionar também as unidades de análises, ou seja, quais serão os casos estudados, os sujeitos pesquisados. Por último, nesse processo, é preciso criar a lógica de ligação entre os dados.

Os autores LÜDKE e ANDRÉ (1986) determinam as etapas básicas do estudo de caso. De acordo com eles, a primeira fase é a exploratória, que apresenta as questões básicas a serem estudadas. A segunda etapa é a coleta dos dados e a terceira etapa a interpretação dessa coleta, juntamente com a elaboração do relatório.

Ainda seguindo Lüdke e André, os estudos de caso visam à descoberta, a interpretação de contextos, a retratação da realidade de forma complexa e profunda, utilizam diversas fontes de informação, revelam experiências e apresentam pontos de vistas diferentes de uma mesma situação social.

Para a realização do presente estudo de caso múltiplo, além da pesquisa bibliográfica, realizou-se entrevista fechada, com aplicação de questionários. De acordo com Jorge Duarte (2011) a entrevista permite que o pesquisador perceba e descreva os fenômenos que existem.

A entrevista está presente em pesquisas de comunicação interna (CURVELLO, 2000), comportamento organizacional (SCHIRATO, 2000), levantamentos históricos e biográficos (MARQUES DE MELO e DUARTE, 2001), processos jornalísticos (PEREIRA JR., 2000) e em vários outros tipos de estudo, usada como base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental (DUARTE, 2011, p. 63).

Além disso, existem diversos tipos de entrevistas: abertas, semi-abertas e fechadas, que são compostas por questões não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas, respectivamente. Jorge Duarte aponta que a entrevista fechada “é utilizada



principalmente em pesquisas quantitativas, quando, por exemplo, se deseja obter informações representativas de um conjunto de uma população (DUARTE, 2011, p. 65).

Assim, a entrevista fechada é realizada por meio de questionários, com perguntas fixas e iguais para todos os pesquisados, o que possibilita uma comparação entre as respostas dos entrevistados. Os questionários da presente pesquisa são compostos por perguntas abertas, dissertativas.

Para a aplicação dos questionários a pesquisadora visitou todas as agências e entregou, pessoalmente, o instrumento para os gestores. Foram selecionadas as agências de comunicação filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul, a Associação Comercial e Empresarial de Dourados e do Conselho Executivo de Normas Padrão da atividade publicitária, Cenp.

Também foram consultadas as agências cadastradas na Junta Comercial de Mato Grosso do Sul, que regulamenta as empresas existentes no estado, através de setores. Porém, foram encontradas 77 razões comerciais nas categorias de Agência de Publicidade e Atividades de Consultoria em Gestão Empresarial, Exceto Consultoria Técnica Específica, sendo que a maioria delas não executa serviços de agências de comunicação, são gráficas e produtoras, por exemplo. Assim, a relação fornecida pela Junta Comercial não pode ser utilizada.

Desta forma, as agências envolvidas são: BMA - Agência de Propaganda e Publicidade; Bulcão Comunicação; Comuniart: Comunicação & Marketing; DZM Publicidade; I.Com Propaganda; Index Comunicação; Pajax Publicidade e Propaganda e; Paralela Comunicação.

Das oito agências selecionadas uma já não está mais em funcionamento - BMA - Agência de Propaganda e Publicidade – e duas não responderam a entrevista - Comuniart: Comunicação & Marketing e I.com Propaganda. Assim, a pesquisa avaliou as respostas oferecidas por seis agências de comunicação de Dourados. Os resultados são expostos no próximo tópico.

### **3. A percepção da convergência em Dourados-MS**

O questionário aplicado nas agências de Dourados apresentava 21 questões de respostas dissertativas, que buscavam levantar dados gerais e específicos. Sobre a criação das agências, uma iniciou em 2001, duas iniciaram em 2003, uma em 2011 e



uma não respondeu a pergunta. Quanto aos funcionários, elas possuem quatro, cinco, oito, cinco e três, respectivamente.

Foi questionado, também, a média de clientes fixos que cada agência possui. As respostas são: dez, oito, seis, sete e três. É possível perceber, com esses dados, que apesar das agências de comunicação terem sido criadas a menos de dez anos, elas já possuem um número considerável de clientes fixos, levando em consideração a característica de Dourados-MS.

Sobre os serviços off-line oferecidos aos clientes, ambas apontaram fornecer: planejamento de campanha e mídia, assessoria em comunicação, criação de logomarcas, peças publicitárias, roteiros para vídeos, spots, identidade visual e consultoria em comunicação. Quanto aos on-line, são feitos: web design, mailing, controle de acesso aos sites dos clientes, criação de peças para divulgação em sites, mala direta digital e *news letter*. Apenas uma agência disse oferecer ações em rede social e uma afirma não trabalhar com comunicação on-line.

A pesquisa indagava quais eram os mais procurados por clientes. Das ações off-line destaca-se: a criação de identidade visual e o desenvolvimento de campanhas. Nenhuma agência cita o acompanhamento de clientes e a assessoria de comunicação como um todo. Quanto aos serviços on-line, o mais procurado é o desenvolvimento de sites e apenas uma agência cita a mala direta digital e outra a produção de banners para divulgação em sites.

Esses dados gerais representam que as agências oferecem mais serviços de comunicação off-line e a procura por essas ações continua maior. As respostas indicam que os clientes ainda buscam os meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão, rádio e, ainda, folders e panfletos.

A próxima questão era referente ao conhecimento que o gestor da agência detinha sobre mídias sociais, considerando que um é nenhum conhecimento e cinco é muito. Um não respondeu ao questionamento, dois apontaram que o conhecimento é três, um quatro e o outro dois e meio. Após isso, eles deveriam responder o que entendiam por mídias sociais.

O gestor que apontou ter conhecimento de 2,5 afirmou: “São todos os recursos via web-mobilidade que integram as pessoas e os seus interesses. Também podem criar o conteúdo hoje e o internauta cooparticipa e interage, diferente da TV ou jornal, que somente recebe a informação”.



Os que apontaram ter conhecimento 3 escreveram: “É uma ferramenta que permite a interação social on-line, na maioria [das vezes] com custo zero, possibilitando a publicação de conteúdos distintos para diversas áreas”. “Entendo que são meios de interatividade entre usuários, como, por exemplo, os blogs e redes sociais, como Orkut, fóruns, e-grups, sites de compartilhamento de conteúdo ( *You Tube* e *Flickr*)”.

A agência que apontou ter mais conhecimento entre as pesquisadas, quatro, respondeu: “Canais de comunicação e integração como *Facebook* e *Twitter*. Espaços on-line onde todos possam se comunicar, compartilhar opiniões, ideias, de forma explícita e direta, em tempo real”.

Após isso, os gestores apontaram qual o papel da comunicação mercadológica nas mídias sociais. Duas agências não responderam o questionamento. As outras três apontaram que as empresas devem manter suas marcas nas redes, tanto para promover a marca, quanto para estreitar o relacionamento com os clientes.

A questão 12 questionava se eles acreditavam haver uma evolução nesse serviço. Novamente duas agências não responderam e as outras apontaram: “Com certeza”, “Muito lentamente” e “Sim, mas somente com o amadurecimento do cliente para o meio”.

Além disso, eles responderam se a agência possuía um núcleo específico para atuar com as mídias sociais. Uma não respondeu, duas apontaram que é um projeto futuro, uma delas afirmando que seria implementado em 2012 e outra disse que no início de 2011 tentaram implementar, mas não obtiveram sucesso, pois não havia profissionais no mercado para dar continuidade no projeto.

Sobre a quantidade de profissionais que já atuam diretamente com isso dentro da agência, três apontaram ter apenas um e as outras duas, dois. É possível perceber que as agências já veem a evolução da comunicação mercadológica, porém não possuem um setor ou ações específicas nas mídias sociais.

A pergunta 15 indagava quais as redes sociais mais utilizadas pelos clientes. Três agências apontaram que era o *Facebook* e o *Twitter*, uma disse que era apenas o *Facebook* e a outra Blogs e *Facebook*. Após isso, os gestores responderam quais a agência indicava e o motivo da indicação. Duas não responderam a questão. As outras apontaram: “*Facebook*, por sua integração de informações, vídeo, áudio, textos e chat on-line”, “*Facebook* e *Twitter*, pois são meios que clientes, consumidores, compradores, todos têm a mesma oportunidade de expressar suas opiniões, fazer perguntas e compartilhar experiências”.





Uma agência afirmou que não indica que os clientes entrem nas redes sem a assessoria da própria agência, por acreditar que não conhece como o serviço será prestado e se atenderá as necessidades de seus clientes. Isso nos mostra que há uma preocupação com o que será desenvolvido nas redes, como a empresas devem interagir com seus consumidores.

Isso foi confirmado com o questionamento posterior, de quem atualizava, a agência ou o cliente. A agência que afirmou não indicar que os clientes entrassem sozinhos apontou: “A agência. Os clientes não atualizam e quando tentam dá problema”. Uma não respondeu. As outras escreveram: “O diretor”, “Ambos, de acordo com a preferência do cliente” e “Num primeiro momento a agência”.

Após isso, os gestores apontaram como o serviço é prestado quando a agência atualiza as redes sociais. Duas não responderam a questão e as respostas foram: “Por trabalho ou mensal”, “Através de um departamento específico, contando com estagiários da área de comunicação” e “Da mesma maneira que fazemos off-line. É feito uma ou várias reuniões e traçamos um plano e metas para serem atingidas”.

Essas respostas apontam uma consideração importante. As agências indicam que seus clientes tenham redes sociais, que podem ser geridas por eles mesmos ou pelos profissionais. Porém, apenas uma aponta planejar essas ações, tratá-las da mesma maneira que tratam os outros produtos oferecidos.

A questão 19 perguntava se relacionamento entre empresas (clientes das agências) e consumidores nessas mídias e como isso era feito. Duas agências não responderam ao questionamento. Uma disse que acontecia pouco, através do *Twitter*. Outra afirmou que há interação e a agência faz o “meio de campo”, direcionando os consumidores e informando os clientes, para atualizá-los. A última disse que hoje é comum que os consumidores postem opiniões, pedidos, críticas e elogios e as empresas respondem isso, o que aumenta o relacionamento.

A penúltima pergunta do questionário indagava qual a maior dificuldade que eles sentiam para demonstrar o valor das mídias sociais aos clientes. Novamente duas agências não responderam. As outras escreveram: “Dificuldade apenas quando o cliente não tem o conhecimento. Porém hoje a maioria já compreende a necessidade”, “São meios abstratos, o cliente não pega não, ainda mais em nossa região, pois a cultura local que valoriza mais o serviço braçal do que o intelectual” e “É uma cultura ainda distante do empresário. Poucos ainda valorizam e conhecem como ferramenta de comunicação”.



As respostas indicam que os clientes de Dourados ainda não conhecem os serviços e as potencialidades que podem ser oferecidas através das mídias sociais e isso explica a pequena procura por serviços on-line, apenas na criação de web sites. A última questão indagava qual a empresa referência para os gestores na utilização de redes sociais. Duas não responderam, uma apontou que é a rede de supermercados Extra, uma disse que é a ação de concessionárias de veículos e a última, da agência Clic Isober, pioneira em web e em mídias sociais.

A pesquisa aponta que as empresas e as agências de Dourados-MS já estão percebendo as modificações existentes na comunicação de mercado atualmente. Percebe-se que o aspecto da cultura da convergência da sofisticação da mídia, de sobreposição dos meios, com a articulação de conteúdos, já começa a ser percebido. As empresas começam a buscar conteúdos para todas as mídias.

### **Considerações Finais**

As empresas precisam compreender que o público, os seus consumidores e os potenciais consumidores, é inteligente, cético, apressado, conectado, entre outras características e, por isso, a comunicação de mercado precisa acompanhar seus passos. A convergência é fundamental atualmente, tanto para o fluxo de informações, quanto para o relacionamento entre empresa e cliente.

Percebe-se que em Dourados-MS, de acordo com os gestores das agências de comunicação pesquisadas, são poucos os empresários que se interessam por comunicação on-line e pelas mídias sociais. Porém, também foi apontado que faltam profissionais qualificados para trabalhar com esse setor e um planejamento adequado.

Li e Bernoff (2009) resumem: “Sua marca é o que seus consumidores dizem que ela é. E no *groundswell*, onde eles se comunicam uns com os outros, eles decidem” (LI; BERNOFF, 2009, p.83). Por *groundswell* eles entendem que é “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações” (LI; BERNOFF, 2009, p.10).

Os autores pontuam algo muito importante, que para que a empresa entre no *groundswell* é preciso, assim como em qualquer outra comunicação, realizar um planejamento adequado e seguir estratégias estabelecidas, como é feito, ou deveria ser, nos produtos *off-lines*.



A pesquisa nas agências de comunicação de Dourados-MS sobre como está a atuação delas em relação a convergência é importante para descobrir as tendências existentes. Mas também é imprescindível realizar uma pesquisa com os anunciantes-clientes para ver as suas percepções sobre a comunicação mercadológica.

## **Referências**

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 62-83.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KJELL, A. e RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: MAKRON, 2001.

SANS, Luis Alberto. **Procedimentos metodológicos**: fazendo caminhos. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.