



Yo Propaganda: Pesquisa Mercadológica em Propaganda¹

Aline Bellei MARCHESE²
Bruna Fernandes BARROS³
Hans Peder BEHLING⁴
Rafael Jose BONA⁵

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí, SC

RESUMO

Na propaganda, a compreensão do mercado em que a empresa está inserida é fundamental, se não vital para o sucesso do empreendimento. A fim de proporcionar uma visão ampla e um crescimento consistente à Yo Propaganda, foi realizado um estudo do mercado de Santa Catarina, mais especificamente de Chapecó, onde a empresa se encontra, que analisa os aspectos deste mercado, descrevendo suas possibilidades e fragilidades. Este artigo foi desenvolvido para defender o trabalho na Expocom 2010.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; mercado; propaganda; pesquisa.

INTRODUÇÃO

A análise de mercado é um estudo fundamental para o desenvolvimento de uma empresa, seja esta de propaganda ou não. É necessário conhecer o mercado a sua volta e se conectar com ele. Ter em mente o que se precisa para proporcionar o serviço adequado aquela realidade. Entender a cultura e os demais dados de um determinado local é a primeira fase para compreender o próprio produto e como se deve utilizá-lo.

O atual trabalho destrincha o mercado catarinense, com foco na cidade de Chapecó, para ampliar a visão de uma empresa de propaganda da cidade, Yo Propaganda. Para a Yo é fundamental estar sempre em contato com seu público e entendê-lo para continuar em crescimento, por isso a análise mercadológica se vê essencial.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: alinebmarchese@gmail.com

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: bruna.fbarros@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. IN – Agência Experimental da UNIVALI. Docente da FURB e UNIVALI. E-mail: hanspeda@terra.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNIVALI, FURB e ASSEVIM. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



A agência Yo Propaganda, localizada na cidade de Chapecó, Santa Catarina, está há seis anos no mercado, sendo uma das principais agências de propaganda da cidade. Tem em sua carta de clientes empresas de pequeno, médio e grande porte e atua nos mercados de Chapecó, Santa Catarina e em São Paulo Capital.

O estudo foi focado na sede chapecoense e, a partir disso, foi desenvolvido para a empresa a análise exposta a seguir.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do trabalho é analisar o mercado de comunicação de Chapecó, SC. E, a partir disto, proporcionar diferentes visões de crescimento para a Yo Propaganda.

3 JUSTIFICATIVA

O estudo de mercado se tornou pré-requisito para qualquer empresa interessada se não em crescer, mas em se manter ativa. Com o aumento constante do número de concorrentes, as ofertas de serviço também crescem e se torna cada vez mais difícil manter-se estável. Para que isso aconteça, hoje, mais do que nunca, é fundamental conhecer seu consumidor e o local onde está inserido.

Não basta oferecer um bom serviço e/ou produto, é necessário oferecê-los adequadamente, no sentido de compreender exatamente o que aquele mercado espera de sua empresa, atingir estas expectativas ou superá-las. A análise de mercado aparece com o intuito de proporcionar exatamente isso.

Por meio da análise mercadológica tem-se uma visão mais ampla do local, das pessoas e dos métodos utilizados em sua área de abrangência. Esta abre caminhos para que a empresa compreenda de forma mais efetiva suas possibilidades de crescimento e possa elaborar com mais consistência métodos para atingi-las.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foi utilizada a pesquisa exploratória, pois esta possibilita a obtenção de mais conhecimento sobre o assunto a ser pesquisado. Segundo Samara e Barros (1997), o estudo exploratório pode ser essencial como passo inicial para se determinar uma situação de mercado de um segmento específico em que se pretenda atuar. Esta, por sua vez, foi realizada por meio de referenciais teóricos publicados em livros, internet e artigos.



Um levantamento de dados foi realizado para obter informações como estrutura e funcionamento da agência com o intuito de obter melhor entendimento da sua realidade. É nesta etapa que foi identificado que a Yo é uma única agência, mas que tem seus departamentos separados fisicamente. Este relatório diz respeito apenas à análise do mercado Chapecoense. No segundo momento, um estudo do estado de Santa Catarina foi realizado, com ênfase na cidade de Chapecó. Esta etapa é descrita a seguir.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 O MERCADO DE SANTA CATARINA

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶ de 2008, Santa Catarina é considerado um dos estados mais ricos do Brasil. Possui uma área de 95.346,181 km², distribuída entre 293 municípios e cerca de 5.866.252 habitantes.

Ainda com base nos dados do IBGE de 2007, as pesquisas revelam que Santa Catarina é um dos estados onde se vive mais e melhor do país. Seu IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é de 0,844, bastante elevado. Entre as 33 Regiões Metropolitanas reconhecidas pelo IBGE, as três primeiras colocadas no ranking do IDH-M são catarinenses: Florianópolis (0,86), Joinville e Blumenau, ambas com 0,85.

Quanto à qualificação dos futuros profissionais do mercado, pesquisas revelam que o Estado ostenta o melhor Índice de Desenvolvimento Juvenil (IDJ) do Brasil. Santa Catarina aparece como a segunda melhor colocada na categoria Educação, e como terceira em Saúde e Renda. Apenas 13,7% dos jovens do Estado não estudam nem trabalham, sendo essa a menor taxa do país. O mercado catarinense em geral é bastante atrativo por ser sede de grandes empresas reconhecidas.

5.2 O MERCADO CHAPECOENSE

A Região Oeste de Santa Catarina representou o último reduto de povoamento e colonização das terras catarinenses. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) define a região onde foi criado o Município de Chapecó como "Colonial do Oeste Catarinense", pois a Região Oeste Catarinense é o espaço constituído pelo território do primitivo Município de Chapecó. Dos aproximadamente 14 mil km² de seu território

⁶ Fonte IBGE (2009) site www.ibge.com.br, acesso em 09 de Setembro de 2009.



original, Chapecó hoje, em função dos desmembramentos municipais, possui uma área de 625,6 km², cuja sede urbana apresenta 113,24 km². O Município ficou conhecido como "Município Mãe", pois foi a partir dele que se deu origem às divisões político-administrativas que compõem atualmente as microrregiões catarinenses.

O município de Chapecó exerce, de fato, a função de Capital do Oeste Catarinense⁷. É pólo de uma região com cerca de 200 municípios e com mais de 2 milhões de habitantes, onde se encontram as sedes das principais empresas processadoras e exportadoras de carnes de suínos, aves e derivados do Brasil. Sua população cresce aceleradamente, assim como sua economia. Estima-se uma população atual de quase 180 mil habitantes, sendo 93% urbana e 7% rural.

O dinamismo de Chapecó reflete-se na demografia e também em aspectos da vida sócio-econômica⁸. O número de empreendimentos ativos cresceu em 1.331 iniciativas em 2.007, o que indica uma média de 26 novos registros por semana.

O acompanhamento e análise mensal dos dados relativos à evolução do emprego formal evidenciaram-se, visto que no comparativo entre os municípios catarinenses com mais de 100.000 habitantes, Chapecó obteve o melhor desempenho na Variação de Empregos, com 12,63% no ano de 2007. Os dados apontaram que o município está com índices de crescimento acima das médias estadual (6,11%) e nacional (3,96%). Este índice é obtido a partir da evolução na geração de novos postos de trabalho nos cinco principais setores da atividade produtiva. A flutuação do emprego em nível setorial foi a seguinte: construção civil (27,04%), indústria (18,47%), agropecuária (13,19%), comércio (10,81%) e prestadores de serviços (6,28%).

A infraestrutura de Chapecó inclui ainda um setor hoteleiro bem desenvolvido com 39 empreendimentos, um aeroporto em vias de federalização, dois hospitais regionais, duas emissoras de televisão, quatro rádios FM e duas rádios AM, quatro jornais diários locais e muitos outros itens que caracterizam a responsabilidade regional de Chapecó, também presente nos serviços especializados que a cidade oferece a toda a região, nas mais diversas áreas.

O município abriga mais de 10 instituições de ensino superior, entre as quais, três Universidades. São mais de 14 mil estudantes distribuídos em mais de 40 cursos de

⁷ Dados extraídos do *site* da Prefeitura Municipal de Chapecó www.chapeco.sc.gov.br acesso em 09 de Setembro de 2009.

⁸ Projeções retiradas do Banco de Dados da Prefeitura Municipal de Chapecó no *site* www.chapeco.sc.gov.br acesso em 09 de Setembro de 2009.



graduação, além dos cursos pós-graduação *latu* e *strictu-sensu* em várias áreas de conhecimento.

Do ponto de vista dos investidores, prêmios e índices obtidos por Chapecó indicam a qualidade do município como área prioritária para investimentos. Exemplos:

- Conforme pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas, Chapecó foi considerada a 83ª melhor cidade para se trabalhar do Brasil, a 18ª da Região Sul e a 6ª no Estado.
- Conforme dados do CAGED de 2007, Chapecó é considerada a 46ª. Cidade mais empregadora do Brasil, 5º no estado em número de empregados no ano e 1ª no Estado em crescimento relativo com 12,63%.
- Conforme índice Firjan de Desenvolvimento Municipal, Chapecó passou de 81º colocada no ano de 2000 para 15º colocada no Estado de Santa Catarina em 2005. A nível Brasil, Chapecó passou da posição 1.148º em 2000 para a posição 162º em 2005.
- Segundo o Atlas do Mercado Brasileiro publicado em março de 2006, pela Gazeta Mercantil, Chapecó é o 13ª Melhor Cidade Para se Investir do Brasil, e a 4ª da Região Sul.
- Chapecó foi classificada como a 55ª entre as 100 melhores cidades do país, para investimentos, em uma pesquisa realizada pela Revista Exame, em 2000. Entre os critérios de classificação foram considerados o potencial de consumo, qualidade de vida, serviços de qualidade nas áreas de saúde e educação e distribuição de renda.
- Segundo o PNUD/ONU, Chapecó ocupa o 39º lugar no Brasil e o 14º no Estado quanto ao Índice de Desenvolvimento Humano, 19º quanto à Educação e o 5º em frequência escolar, superando muitas das maiores cidades do País e do Mundo.
- O alto investimento municipal na área social (educação, saúde, habitação, alimentos), tem também imensas repercussões de ordem econômica, preparando as pessoas para um mercado de trabalho crescentemente exigente e competitivo.
- Selo de Ouro do Turismo - Brasília - concedido a municípios que têm políticas públicas na área do Turismo. Chapecó tem como principal característica o turismo de eventos e negócios, que atrai visitantes com a realização de eventos setoriais ou multissetoriais, de âmbito nacional e internacional. Recebeu o título da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina de Capital Estadual do Turismo e Eventos de Negócios, através da Lei 14.071/2007 e atrai milhares de visitantes anualmente.



Chapecó conquistou recentemente esta posição de pólo turístico de uma região que compreende o Oeste Catarinense, Norte do Rio Grande do Sul e Sudoeste do Paraná. Nos últimos anos, vem consolidando esta posição graças ao crescimento de sua infraestrutura hoteleira, aeroporto como ponte de ligação aos principais centros urbanos, proximidade com balneários de Águas Termais, sua localização geográfica em relação ao Mercosul, centro produtor de alimentos e a diversificação dos eventos realizados. Com o objetivo de fortalecer esse segmento, em junho de 2008 foi inaugurado o Centro de Cultura e Eventos Plínio Arlindo De Nês, com 12.920m². Com a conclusão das obras Chapecó passou a oferecer mais um espaço, incentivando a realização de diferentes eventos, proporcionando lazer, negócios e impulsionando o segmento cultural.

Estas condições permitem o uso do termo desenvolvimento econômico, que caracteriza-se por uma melhoria contínua na qualidade de vida da população local, refletindo também no aspecto regional.

5.3 PROPAGANDA EM SANTA CATARINA

De acordo com Severo (1990), as agências catarinenses apostaram na indústria e no comércio com espírito aventureiro de empreendedorismo, e a partir disso desenvolveram sua credibilidade a nível nacional.

Hoje, uma agência de publicidade pode ser de grande ou pequeno porte e ainda assim atender à demanda do mercado. A oferta deste tipo de serviço é grande e aumenta a cada ano. A quantidade de profissionais formados na área também é enorme. No Brasil, esta profissão ainda não é devidamente reconhecida pelas pequenas empresas, já que estas não encaram a contratação de uma agência, por considerarem o investimento bastante alto. Mesmo assim, quem se diferencia, seja nas propostas e na criatividade ou mesmo na maneira de oferecer formas de pagamento adaptadas à realidade das pequenas empresas, se mantém ativo e crescente no mercado.

Muitos publicitários que, oriundos de outros estados, estabeleceram-se em Florianópolis e hoje ocupam posições de destaque em importantes agências de comunicação. É o caso do diretor de criação da agência Quadra, Alexandre Guedes⁹. Carioca, chegou à cidade para um trabalho de *free lancer* de dez dias e acabou ficando, e já reside na capital catarinense há três anos. “Parece mentira, mas nada foi programado. Tinha acabado de retornar ao Rio,

⁹ Dados retirados de entrevista fornecida ao Portal TudoCom *site* www.tudocom.com.br acesso 09 de Setembro de 2009.



vindo de São Paulo, quando surgiu o convite da Quadra para um *job*. Mas não demorou muito, surgiu o convite de assumir a direção de criação da agência”, contou ele em entrevista cedida ao Portal TudoCom (2009) “Já conhecia Floripa e sabia que era uma cidade especial e única”.

Rogério Alves, diretor de criação da Propague, é mais um exemplo de quem veio de fora a convite de uma agência local. Paranaense, morando em Brusque, recebeu a oportunidade de trabalhar na cidade. “Ao contrário de muita gente que escolhe Florianópolis para viver, comigo foi diferente. A cidade é que me deu a oportunidade que eu estava procurando no mercado publicitário”, conta ele, sobre quando chegou à Ilha em 1994, para trabalhar na agência D/Araújo.

Apesar de residirem na cidade por período diferenciado, ambos têm a mesma visão sobre o mercado publicitário de Florianópolis: está em expansão. “O mercado aqui não cresceu tanto quanto deveria, mas as agências ficaram mais preparadas, trouxeram profissionais mais qualificados e esta melhora refletiu nos prêmios que as agências conquistaram, nacionais e internacionais”, enfatiza Rogério. De acordo com ele, essa preparação permitiu que algumas agências atendessem clientes de renome e catarinenses, que antes só buscavam agências fora do estado, sem acreditar muito no potencial local.

Quanto ao crescimento do mercado publicitário regional, pesquisas revelam que o mercado catarinense vem atingindo padrões de qualidade semelhantes aos encontrados nas grandes agências nacionais. De acordo com o *site* da ACAERT¹⁰, Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão, o investimento em veiculação publicitária no estado de Santa Catarina em 2007 foi de R\$ 716,4 milhões, o que representa um crescimento de 19,5% em relação ao ano de 2006, e em 2008 foi de R\$ 816,4 milhões, um aumento de 12,3% em relação ao ano anterior.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Mapa em 2008¹¹, de Florianópolis, encomendada pela ACAERT, SAPESC (Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina) e ADJORI (Associação dos Jornais do Interior), divulgada no *site* da ACAERT, mostrou que mesmo com as turbulências causadas pela crise global na economia, o segmento ampliou em 10% o número de empregos e 72% dos entrevistados disseram que aumentarão o faturamento em 2009.

¹⁰ Informações retiradas do *site* ACAERT disponível em: www.acaert.com.br, acesso em 04 de Outubro de 2009.

¹¹ Informações retiradas do *site* ACAERT disponível em: www.acaert.com.br, acesso em 04 de Outubro de 2009.



A pesquisa revelou ainda que 88% do investimento publicitário no mercado catarinense foi feito pela iniciativa privada. “O levantamento é fundamental para se fazer um diagnóstico da área de comunicação em Santa Catarina”, afirmou a presidente da ACAERT, Marise Westphal Hartke.

O mercado catarinense vem se aprimorando rapidamente devido ao crescimento de cursos profissionalizantes que estão surgindo e se aprimorando por todo o estado. Muitos anunciantes de nível nacional e com a base de seus negócios em Santa Catarina passaram a contratar os serviços das agências locais. Muitas agências catarinenses estão se filiando com agências nacionais e internacionais, o que acaba mudando a forma de pensar propaganda dos profissionais do estado. De acordo com o *site* Portal da Propaganda¹² (2009) “Fruto disso é a conquista por agências catarinenses de contas expressivas, como Tigre, Hering, Colcci, Karsten, Eliane, Dohler, etc.”.

6 CONSIDERAÇÕES

Contudo, pode-se perceber a gama de informações necessária para se conhecer o mercado e a importância de exercer tal análise na manutenção intelectual e tecnológica de uma empresa. As informações do mercado de atuação se colocam como um fator decisivo no planejamento das ações da agência.

A Yo Propaganda é uma empresa consciente e preocupada com o a evolução de seus negócios, por isso, concorda ser de tamanha importância estar ciente das necessidades e exigências de seu mercado.

O processo, mesmo realizado com base em pesquisa principalmente bibliográfica, demonstrou o quanto se pode obter de conteúdo em relação ao ambiente a sua volta. E o quanto estas informações podem gerar novos caminhos para o empreendimento.

REFERÊNCIAS

ACAERT. Disponível em: <http://www.acaert.com.br/index.php?option=content&task=view&id=705&Itemid> acesso em 04 de Outubro de 2009 às 19 horas.

IBGE. Disponível em www.ibge.com.br acesso em 09 de Setembro de 2009 às 23 horas.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1997.

¹² Informações retiradas do Relatório de Estágio de PICCOLI (2009) *apud* Portal da Propaganda.



SEVERO, Antunes E. *apud* Org : PAULA, Christiane Jalles de, *et al.* **Dicionario Historico-biografico Da Propaganda No Brasil**, São Paulo: FVG, 2006.

YOPROPAGANDA. Disponível em: <http://www.yopropaganda.com.br/2009/>, acesso em 15 de Julho de 2009, às 11 e 15 horas.