

Características da atuação publicitária e o uso de social media analytics: cenário do sul do Brasil

Characteristics of advertising performance and the use of social media analytics: southern Brazil scenario

Características del rendimiento publicitario y el uso de análisis de redes sociales: escenario sur de Brasil

Razón
y Palabra

e-ISSN: 1605 -4806
VOL 26 N° 113 enero - abril 2022 Varia pp. 285-304
Recibido 11-11-2021 Aprobado 28-04-2022

Silvia Spagnol Simi dos Santos

Basil

UNOESC

silvia.simi@unoesc.edu.br

Resumo

Objetivo Com o avanço do uso das mídias sociais pelos consumidores e pelas marcas, a análise dos dados advindos de tais meios parece ter se tornado imprescindível para as agências publicitárias atingirem um bom desempenho em suas campanhas. Esta pesquisa explora as características do publicitário atuante no sul do Brasil bem como o cenário das agências de propaganda frente ao uso dos dados de *Social Media Analytics* (SMA).

Theoretical framework Utilizou-se as características do publicitário, das agências publicitárias e do uso de análise de mídia social.

Metodologia Trata-se de um estudo quantitativo e descritivo, operacionalizado por coleta de dados primários por meio de uma *survey online* aplicada a 92 profissionais publicitários atuantes em diferentes agências sul brasileiras. Procedeu-se com análise descritiva e de variância (ANOVA) utilizando o software SPSS®.

Resultados Os resultados mostram o perfil do publicitário e das agências bem como indicam um forte uso de ferramentas de análise convencionais. As

agências carecem de pessoas, pesquisa e investimento quanto a coleta de dados em plataformas e *softwares* complexos como de coleta de dados de *big data*.

Implicações Com base nos achados estabelecidos, os futuros pesquisadores podem desejar investigar outras ferramentas a fim de atualizar o campo. Implicações práticas convergem para um maior investimento por parte dos gerentes de mídia social em ferramentas e aprendizado de *big data*, já que seu uso pode impactar de forma significativa na atuação do profissional no ambiente digital.

Originalidade/Valor Poucos estudos investigaram os publicitários e agências brasileiras. As descobertas podem ser vistas como um passo preliminar para uma maior compreensão das atividades relacionadas ao fazer publicitário, especialmente frente ao ambiente digital. O estudo também é original pois testou uma escala de uso de ferramentas de SMA, o que fortalece o campo e amplia os conhecimentos específicos inerentes a atividade publicitária no ambiente digital.

Palavras-chave: Publicitários; Agências; Análise de Mídia Social; Big Data.

Abstract

Purpose With the advance of the use of social media by consumers and brands, an analysis of data coming from such means seems to have become essential for public agencies to achieve good performance in their campaigns. This research explores the characteristics of advertisers operating in southern Brazil as well as the scenario of advertising agencies facing the use of Social Media Analytics (SMA) data.

Theoretical framework The characteristics of the advertiser, the advertising agencies, and the use of social media analysis were used.

Design/methodology/approach This is a quantitative and descriptive study, operated by collecting primary data through an online survey applied to 92 advertising professionals working in different southern Brazilian agencies. Descriptive and variance analysis (ANOVA) was performed using the SPSS® software.

Findings The results show the profile of the advertiser and the agencies as well as indicate a strong use of conventional analysis tools. Agencies lack the people, research and investment in collecting data on complex platforms and software such as big data data collection.

Research, Practical & Social implications Based on the established findings, future researchers may wish to investigate other tools in order to update the field. Practical implications converge for greater investment by social media managers in big data tools and learning, as their use can significantly impact the professional's performance in the digital environment.

Originality/value Few studies have investigated Brazilian advertisers and agencies. The findings can be seen as a preliminary step towards a greater

understanding of activities related to advertising, especially in the digital environment. The study is also original because it tested a scale of use of MAS tools, which strengthens the field and expands the specific knowledge inherent to advertising activity in the digital environment.

Keywords Advertisers; Agencies; Social Media Analysis; Big Data.

Resumen

Objetivo Con el avance del uso de las redes sociales por parte de consumidores y marcas, el análisis de los datos provenientes de dichos medios parece haberse vuelto fundamental para que los organismos públicos logren un buen desempeño en sus campañas. Esta investigación explora las características de los anunciantes que operan en el sur de Brasil, así como el escenario de las agencias de publicidad que enfrentan el uso de datos de Social Media Analytics (SMA).

Marco teórico se utilizaron las características del anunciante, las agencias de publicidad y el uso de análisis de redes sociales.

Metodología se trata de un estudio cuantitativo y descriptivo, operado mediante la recolección de datos primarios a través de una encuesta en línea aplicada a 92 profesionales de la publicidad que trabajan en diferentes agencias del sur de Brasil. El análisis descriptivo y de varianza (ANOVA) se realizó mediante el software SPSS®.

Hallazgos los resultados muestran el perfil del anunciante y las agencias, además de indicar un fuerte uso de herramientas de análisis convencionales. Las agencias carecen de personas, investigación e inversión para recopilar datos en plataformas y software complejos, como la recopilación de datos masivos.

Implicaciones con base en los hallazgos establecidos, los futuros investigadores pueden desear investigar otras herramientas para actualizar el campo. Las implicaciones prácticas convergen para una mayor inversión de los administradores de redes sociales en herramientas de big data y aprendizaje, ya que su uso puede afectar significativamente el desempeño del profesional en el entorno digital.

Originalidad pocos estudios han investigado a los anunciantes y agencias brasileños. Los hallazgos pueden verse como un paso preliminar hacia una mayor comprensión de las actividades relacionadas con la publicidad, especialmente en el entorno digital. El estudio también es original porque probó una escala de uso de herramientas MAS, que fortalece el campo y amplía los conocimientos específicos inherentes a la actividad publicitaria en el entorno digital.

Palabras clave: Anunciantes; Agencias; Análisis de redes sociales; Big Data.

1. Introdução

O objetivo deste estudo foi entender o cenário atual dos Publicitários e das Agências Publicitárias do Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) frente ao uso dos dados advindos do SMA. A atuação do publicitário tem crescido anualmente e a receita de publicidade global promete bater *record* em 2021 após a queda causada em 2020 pela pandemia COVID-19, sendo o digital seu principal impulso de recuperação (AdAge, 2021)

Assim, a publicidade e o SMA são campos promissores para análise, por se tratar de uma atividade em que profissionais atuam com a criação diariamente, participando de vários ciclos de preparação, incubação, *insight* e elaboração em um mesmo dia, ao mesmo tempo, a criatividade é afetada pela turbulência do ambiente das mídias sociais. Assim, postula-se que algumas especificidades são exigidas ao publicitário ao tempo que dados advindos dos SMS vêm transformando a maneira de trabalho desses profissionais.

A literatura sobre indústria da propaganda possui raros estudos quanto a atuação publicitária ou agências brasileiras, os raros (Pesavento, 2016; Rendeiro, 2018) abordam um viés diferente do presente estudo, o que é curioso pois a propaganda brasileira é referência mundial (O’Barr, 2008). Há ainda, os internacionais (Parker, Ang, & Koslow, 2018) que também focam em outras especificidades. Ao mesmo tempo em que algumas iniciativas do mercado existem, como é o caso do documento publicado pelo Operand que apresenta o censo das agências brasileiras em 2021 (Operandi, 2021) ou a Kantar Ibope que traz dados atuais e relevantes quanto as mídias sociais (Kantar, 2021).

Portanto, esta investigação faz sentido no cenário atual tendo em vista a forte dependência dos publicitários quanto à análise dos SMA no seu dia-a-dia profissional. Os dados advindos dos clientes ou seguidores das marcas do ambiente *online*, tornaram-se primordiais para que esses profissionais consigam atingir uma boa performance em suas campanhas publicitárias, dando mais assertividade e mais retorno aos anunciantes.

Do ponto de vista metodológico, pautou-se em um estudo quantitativo que retrata a realidade do publicitário atuante no sul do Brasil, por meio de um questionário enviado ao universo. Os testes estatísticos foram operacionalizados no *software* SPSS.

O artigo está organizado, a partir desta introdução, pela revisão da literatura, uma seção que explica a metodologia, descreve a amostra e define as variáveis. Depois disso, apresenta-se os resultados. A seção final conclui e discute as implicações para o campo publicitário.

2. Revisão da Literatura

As agências publicitárias brasileiras vêm se destacado mundialmente pela qualidade dos anúncios desenvolvidos e pela lucratividade que geram. O Brasil não é apenas o país com o maior número de anúncios e prêmios em festivais ibero-americanos e internacionais em 2012-2013, mas, suas agências são aquelas com maior “rentabilidade” (Repiso, Berlanga, Ramos-Ábalos, Llorente-Barroso, & García-García, 2018).

As agências brasileiras são as que têm uma maior taxa de recompensa recebida e seus anúncios obtêm a terceira maior taxa de sucesso, com 2,27 prêmios por anúncio. A propaganda brasileira tem uma reputação internacional positiva, especialmente embasada na criatividade dos anúncios publicitários desenvolvidos, muitas vezes premiados no Festival Internacional de Publicidade de Cannes e em outras competições internacionais (O’Barr, 2008). Esse é um dos motivos e interesse neste *locus* de estudo, pois um país emergente que produz campanhas de alto nível pode ser um laboratório de investigação interessante.

No contexto das agências publicitárias, existem três tipos principais: (1) as agências multinacionais, conhecidas como BBDO, DDB, Draftfcb, Grey, JWT, Leo Burnett, McCann Erickson, Ogilvy, TBWA, Saatchi e Saatchi e Y&R, que têm uma forte presença no Brasil e contas multinacionais de serviços, bem como algumas empresas locais; (2) agências menores, cujos clientes são principalmente locais; e (3) agências brasileiras extraordinariamente bem-sucedidas, incluindo a África, Almap, DM9 e W/Brasil, que cresceram nas últimas duas décadas e desfrutam de distinção como algumas das agências mais criativas do mundo (O’Barr, 2008).

Os profissionais que sustentam uma agência de propaganda como pessoa jurídica, de acordo com o Decreto n. 57.690 que regula a Lei n. 4.680, são publicitários que pertencem aos departamentos de atendimento, criação e mídia, aos quais compete estudar, conceber, executar e distribuir propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes (Tamanaha, 2011).

O publicitário se caracteriza por ser aquele que trabalha em uma agência de comunicação, tendo como principais funções: o planejamento de comunicação, a criação da mensagem e das peças adequadas para cada campanha, a produção física das peças e estudos dos melhores veículos de comunicação, encaminhamento da produção, assim como verificação dos resultados da campanha, tendo enfoque na melhor alternativa de campanha para cada tipo de cliente (Cunha & Machado Júnior, 2011).

Uma das características indispensáveis para os publicitários nos dias de hoje é estar aberto a novas possibilidades e novidades se adequando da melhor forma possível ao seu público, se atualizando sobre o perfil consumidor e tecnologias inovadoras. Além de possuir uma visão sinérgica e isenta, permitindo a ele buscar ideias de soluções em múltiplas plataformas de comunicação, vendo tudo como um todo não como partes distintas. Ainda deve possuir capacidade estratégica para conseguir manter a sintonia entre todas as peças, tanto em nível de conteúdo como no nível conceito criativo, visando resultados de curto e longo prazo (Cunha & Machado Júnior, 2011). Por isso se faz necessário discutir as agências brasileiras, é o que se discorre na sequência.

2.2. Social Media Analytics

Social Media Analytics (SMA) ou a análise de mídia social é o processo de coleta e análise de dados advindos dos usuários de redes sociais como o facebook, instagram,

twitter, entre outros. É usada por profissionais de marketing e propaganda para captar conversas *online* sobre produtos e empresas, empregando técnicas e coletas de dados como métricas e *big data*.

A SMA coleta dados de *big data* específicos dos sentimentos e conteúdos gerados pelos usuários das mídias sociais nos seus diversos pontos de contato e baseia-se no desenvolvimento e na avaliação de estruturas e ferramentas de informática, a fim de coletar, monitorar, resumir, analisar e visualizar dados de mídia social, facilitando a compreensão das reações e conversas entre as pessoas nas comunidades *on-line*, extraindo padrões e informações valiosas dessas interações e dos seus compartilhamentos nos sites de mídias sociais (Elgendy & Elragal, 2014).

A mineração de texto é usada para analisar um documento ou conjunto de documentos com o intuito de compreender o conteúdo e o significado das informações contidas, e tornou-se muito importante, pois a maioria das informações armazenadas, sem incluir áudio, vídeo e imagens, consiste em texto (Elgendy & Elragal, 2014).

Já a análise de sentimentos, ou a mineração de opiniões, está se tornando cada vez mais importante à medida em que os dados de opiniões *on-line* (*blogs*, análises de produtos, fóruns e dados sociais de SMS, como Twitter e Facebook, Instagram, entre outros) aumentam. Trata-se da análise e compreensão das emoções a partir de padrões subjetivos de texto, ativada por meio da mineração de texto, identificando opiniões e atitudes dos indivíduos (Elgendy & Elragal, 2014). O conteúdo gerado pelo usuário produz moeda social para os profissionais de *marketing*, pois ajuda a definir e direcionar uma marca, além de a moeda social afetar o desempenho da marca (Paquette, 2013).

Anunciantes *on-line* podem coletar dados de comportamento do usuário da internet a todo momento e em tempo real em seus *websites*, redes sociais, entre outros. Esses grandes dados motivam profissionais do *marketing* e da propaganda e cientistas de dados a desenvolverem modelos de mineração de dados com o propósito de identificar potenciais compradores de grandes usuários da internet (Jun & Peng, 2013). Embora a quantidade de dados atualmente disponível para as empresas seja enorme, ela é inútil, a menos que possa ser analisada e interpretada pela empresa para *insights* e ações significativas (Jobs, Aukers, & Gilfoil, 2016).

As agências de publicidade aderem ao procedimento de aquisição de informações externas, pois possuem capacidade de absorver o contexto das informações (Parker, Ang, & Koslow, 2018), o que é essencial dentro de um processo de criação. A necessidade de atingir o público desejado dentro de suas particularidades mesmo que mínimas, é o que diferencia o profissional da publicidade, ele compreende os sinais e tendências de seu consumidor e se posiciona à frente garantindo a apresentação de algo novo que será aceito pelo seu público-alvo, pois dados comportamentais foram analisados previamente e considerados para tal criação.

3. Metodologia

Os procedimentos desta investigação são de natureza teórico-empírica. Para tal, a coleta dos dados foi realizada com dados primários, coletados por intermédio de levantamento *survey* com publicitários atuantes em agências publicitárias do sul do Brasil. O perfil desejado foi de profissionais atuantes em agências publicitárias nas áreas de gestão de contas, mídia, mídias sociais e *business intelligence*.

Chegou-se ao universo da investigação comparando as listas disponíveis online pelo Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), Sindicato das Agências de Propaganda (SINAPRO) e listagem disponibilizada *online* pela Revista Meio e Mensagem. No total são 2.405 agências cadastradas.

Uma a uma foi contatada e observou-se que diversas inexistem. Para tal, realizou-se contato telefônico, consulta em *website* da agência, *WhatsApp* e *e-mail* e no final, a base contém 452 agências no total. Assim, procedeu-se a coleta por meio do envio do questionário via plataforma *SurveyMonkey* e uma a uma por *email* personalizado. Esses dois procedimentos foram realizados em 4 vezes no total, incluindo mensagens de lembrete. A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2019 a maio de 2020. A base final conta com respostas de 93 agências publicitárias.

Percebeu-se que alguns dos casos excluídos são de respondentes que entraram no *link* do questionário e desistiram por falta de informações. Houve o cuidado de verificar se havia respondentes duplicados e, para tal, o próprio *Survey Monkey* bloqueava o respondente em uma segunda tentativa.

O instrumento de coleta de dados (Apêndice B) foi idealizado a partir da literatura sendo que as ferramentas de análise de *social media* específicas do ambiente do marketing *on-line*, intituladas *Social Media Analytics*, foram baseadas em DesignRush (2019): ferramentas de análises de *sites*, ferramentas de criação de relatórios e ferramentas de integração de *marketing* digital, as quais fazem parte do cotidiano publicitário, conforme exposto no Apêndice A.

Utilizou-se uma escala de lista de classificação múltipla com dados intervalares (Cooper & Schindler, 2016) para o constructo *Social Media Analytics*: “1 (não uso) e 7 (uso frequente)”. Entende-se que essas variáveis estabelecem indicadores importantes, pois criam a possibilidade mensurar os dados. Procedeu-se, assim, com o tratamento dos dados por meio do *software* estatístico SPSS®.

4. Resultados

Para analisar os resultados, iniciou-se com as variáveis de caracterização da agência: se tem ou não certificação CENP e o tipo de agência, o qual pode ser: i) “Agência Digital” que se concentra principalmente ou exclusivamente na criatividade e nas técnicas de publicidade na internet; ii) “Agência de Serviços Completos” que fornece estratégia criativa e ofertas tradicionais, no entanto, também mantêm práticas digitais com especialistas no assunto (Jobs, Aukers, & Gilfoil, 2016); iii) “Agências Tradicionais” que

não fazem ou que terceirizam os serviços digitais, as informações estão disponíveis nas Tabelas 1 e 2:

Tabela 1. Tipos de Agências da amostra

Caracterização	Frequência	Porcentagem	% válida	% cumulativa
Agência de Serviços Completos	81	87,1	87,1	87,1
Agências Tradicional	9	9,7	9,7	96,8
Agência Digital	3	3,2	3,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Observa-se na Tabela 1 que a maior quantidade de respondentes faz parte de agências publicitárias que prestam todos os serviços, ou seja, tanto *online* quanto *off-line* (87,1%), seguida de agências tradicionais (9,7%), as quais não prestam serviços digitais e acabam terceirizando esse tipo de atividade e, por fim, agências do tipo Digital (3,2%), as quais somente trabalham com mídias *online*. A Tabela 2 apresenta se a agência está certificada atualmente no CENP ou não.

Tabela 2. Agências da amostra certificadas ou não pelo CENP

CENP	Frequência	%	% válida	% cumulativa
Sim	61	65,6	65,6	65,6
Não	32	34,4	34,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021).

É importante destacar que no *website* do CENP, existe uma base que abrange agências que atendem ou não os critérios, sendo ou não certificadas. Base esta que referenciou a escolha da amostra desta investigação. A grande maioria, 65,6%, tem certificação CENP e que 34,4% não tem a certificação. O segundo grupo das questões de caracterização dos respondentes se refere a localização da agência, conforme apresenta a Tabela 3:

Tabela 3. Divisão das agências da amostra por Estado

	Frequência	Porcentagem	% válida	% cumulativa
Paraná	25	26,9	26,9	28,0
Rio Grande do Sul	24	25,8	25,8	53,8
Santa Catarina	43	46,2	46,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Obteve-se mais respondentes em Santa Catarina (46,2%), seguido do Paraná (26,9%) e do Rio Grande do Sul (25,8%). Em relação a quantidade de Estados em que as agências atuam, 30% delas atuam em um mesmo estado, 20% atuam em 2 estados, 21% em 3 estados, 6% em 4 estados, 5% e, 5 estados e 7% em todos os estados brasileiros. As

demais tiveram incidência em quantidades diferentes (entre 12 e 20 estados brasileiros). Isso demonstra que a maioria das agências (70%) tem atuação em campanhas fora do seu estado de origem, isso se dá, especialmente, pela veiculação de propaganda dos anunciantes.

Outro questionamento que se fez às agências foi quanto a sua atuação no Exterior, a Tabela 4 retrata os resultados da referida variável:

Tabela 4. Atuação das Agências no Exterior

Atuação no exterior	Frequência	Porcentagem	% válida	% cumulativa
Sim	16	17,2	17,2	17,2
Não	77	82,8	82,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Apesar de a grande maioria não atuar no exterior (82,8%), vale observar que uma boa fatia das agências entrevistadas atua (17,2%). Quanto ao porte das empresas pertencentes a amostra apresenta-se os resultados na Tabela 13. Baseou-se na classificação do Sebrae (2019), a saber: i) Microempresa: até 9 empregados; ii) Pequena: de 10 a 49 empregados; iii) Média: de 50 a 99 empregados; iv) Grande: mais de 100 empregados.

Tabela 5. Quantidade de Funcionários das Agências

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Micro	31	33,3	33,3	33,3
Pequena	48	51,6	51,6	84,9
Média	6	6,5	6,5	91,4
Grande	8	8,6	8,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021)

De acordo com a Tabela 5, o tamanho das Agências Publicitárias pertencentes a amostra é heterogênea, sendo as de médio porte em menor quantidade (6,5%). É importante comparar que, ao unir as micro e pequenas agências, tem-se 79 casos ou 84,9% da amostra, e, ao unir as médias e grandes agências, tem-se 14 casos, isto é, 15,1% da amostra.

Mediu-se a quantidade de clientes mensais atendidos pelas agências por meio da tabela de análise descritiva de valores extremos no *software* SPSS®, onde a média foi de 21,95 clientes. As variáveis que correspondem a experiência do respondente, foram agrupadas no quarto e último grupo, isto é, seu nível de conhecimento. Mediu-se essas informações pela formação acadêmica e o tempo de atuação na atividade publicitária. A Tabela 6 retrata a formação acadêmica ou não dos participantes:

Tabela 6. Formação Acadêmica dos respondentes

	Frequência	Porcentagem	% válida	% cumulativa
Grad. em PP	46	49,5	49,5	49,5
Strictu sensu PP, MS, Mkg	5	5,4	5,4	54,8
Grad. em Com. Social	12	12,9	12,9	67,7
Grad. em Marketing	2	2,2	2,2	69,9
Grad.em Administração	8	8,6	8,6	78,5
Grad. em Design ou afins	5	5,4	5,4	83,9
Outras formações	6	6,5	6,5	90,3
Graduando (andamento)	2	2,2	2,2	92,5
Não possui ensino superior	7	7,5	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O que se observa é a formação em Publicidade e Propaganda é a predominante dos respondentes, com 49,5%. Os que declararam somente sua especialização, mestrado ou doutorado em Publicidade e Propaganda, Marketing ou Mídias Sociais são 5,4%. Se somarmos esses dois dados temos mais que 50% da amostra (54,9%) com a formação específica. Ainda, pode-se somar os graduados com ou sem especialização em Comunicação Social (12,9%), podendo ser jornalistas, relações públicas, radialistas entre outros.

Outras graduações de áreas afins são em administração (8,6%), marketing (2,2%) e design ou áreas afins como computação gráfica, comunicação visual (5,4). Somente 7,5% não possuem ensino superior, 2,2% são ainda graduandos e 6,5% possuem graduação em áreas distintas (direito, engenharias etc.).

Mediu-se ainda o tempo de atuação dos profissionais nas agências de propaganda por meio da tabela de análise descritiva de valores extremos no *software* SPSS®, onde a média foi de 13,96 anos. O desvio padrão dois de 10,35. Procedeu-se ainda uma tabela de referência cruzada no *software* SPSS®, a fim de entender a amostra obtida. A Tabela 7 expõe uma comparação entre o porte das agências investigadas e o Estado em que a sede se encontra.

Tabela 7. Comparação do porte das agências e região brasileira de atuação

PORTE DA AGÊNCIA		REGIÃO
Micro	Contagem	30
	% em PORTE	46,2%
	% do Total	9,0%
Pequena	Contagem	48
	% em PORTE	39,0%
	% do Total	14,3%
Média	Contagem	6
	% em PORTE	20,7%
	% do Total	1,8%

Grande	Contagem	8
	% em PORTE	6,8%
	% do Total	2,4%
Total	Contagem	92
	% em PORTE	27,5%
	% do Total	27,5%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Observa-se que um número expressivo de micro (46,2%) e pequenas (39,0%) agências compõe a região do sul do Brasil. Que há também um número considerável de médias agências (20,7%) e que somente 6,8% são grandes. Realizou-se ainda, um comparativo entre o porte das agências e suas características: i) Tipo de Agência; ii) Se possui selo CENP e iii) se atua no exterior. A Tabela 8 expõe os resultados.

Tabela 8. Comparação entre porte, tipologia, certificação CENP e atuação no exterior

PORTE DA AGÊNCIA Completa		TIPO DE AGÊNCIA			CENP		EXTERIOR	
		Tradicional	Digital	Sim	Não	Sim	Não	
Micro	Contagem	24	6	1	14	17	7	24
	% em PORTE	77,4%	19,4%	3,2%	45,2%	54,8%	22,6%	77,4%
	%	29,6%	66,7%	33,3%	23,0%	53,1%	43,8%	31,2%
	% do Total	25,8%	6,5%	1,1%	15,1%	18,3%	7,5%	25,8%
Pequena	Contagem	44	3	1	36	12	4	44
	% em PORTE	91,7%	6,3%	2,1%	75,0%	25,0%	8,3%	91,7%
	%	54,3%	33,3%	33,3%	59,0%	37,5%	25,0%	57,1%
	% do Total	47,3%	3,2%	1,1%	38,7%	12,9%	4,3%	47,3%
Média	Contagem	6	0	0	5	1	0	6
	% em PORTE	100,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	%	7,4%	0,0%	0,0%	8,2%	3,1%	0,0%	7,8%
	% do Total	6,5%	0,0%	0,0%	5,4%	1,1%	0,0%	6,5%
Grande	Contagem	7	0	1	6	2	5	3
	% em PORTE	87,5%	0,0%	12,5%	75,0%	25,0%	62,5%	37,5%
	%	8,6%	0,0%	33,3%	9,8%	6,3%	31,3%	3,9%
	% do Total	7,5%	0,0%	1,1%	6,5%	2,2%	5,4%	3,2%
Total	Contagem	81	9	3	61	32	16	77
	% em PORTE	87,1%	9,7%	3,2%	65,6%	34,4%	17,2%	82,8%
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	87,1%	9,7%	3,2%	65,6%	34,4%	17,2%	82,8%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Atenta-se que a maioria das micro agências (77,4%) possuem uma forma de atuar completa, ou seja, fornecem serviços tradicionais e digitais. Além disso em sua maioria não possuem o selo CENP (54,8%) e não atua no exterior (77,4%) apesar de 45,2% possuírem a certificação CENP e 22,6% atuarem no exterior. As pequenas agências

também atuam de forma completa (91,79%), no entanto, possuem o selo CENP (75%) e não atuam no exterior (91,7%).

O tipo de atuação das médias (100%) e grandes agências (87,5%) também é fornecendo serviços completos (*on e off line*), o que remete a concluir que a maioria das agências do sul do Brasil está atuando no ambiente digital. As médias (83,3%) e grandes agências (75%) também possuem selo CENP em sua maioria. Percebe-se que quanto maior o porte, maior quantidade de agências certificadas pelo CENP. Quanto a atuação no exterior, nenhuma das médias agências (100%) atuam e a maioria das grandes agências (61,5%) atuam.

Também, no mesmo questionário, foram apresentadas algumas opções quanto ao uso de ferramentas de Mídias Sociais, sendo elas de todos os tipos, desde *sites* e *blogs* até as ferramentas de patrocínio e analytics. As respostas poderiam ser entre 1 e 7 sendo: 1 **não uso** da ferramenta (mínimo) a número 7 o **uso frequente** da ferramenta (máximo). A Tabela 9 apresenta os resultados:

Tabela 9. Estatísticas Descritiva do constructo SMS

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Est.	Est.	Est.	Est.	Est.	Est.	Erro Padrão	Est.	Erro Padrão
MS1	92	1	7	2,79	2,046	0,671	0,251	-1,076	0,498
MS2	92	1	7	5,61	1,815	-1,289	0,251	0,679	0,498
MS3	92	1	7	5,00	2,133	-0,764	0,251	-0,798	0,498
MS4	92	1	7	4,02	2,372	-0,077	0,251	-1,592	0,498
N válido (listwise)	92								

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Para avaliar a normalidade dos dados, procedeu-se no *software* SPSS® com os testes de assimetria e curtose, analisando os gráficos de probabilidade e as medidas empíricas de acordo com a sugestão de (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009, p. 50) a curtose é a “medida da elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal”.

Um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada, e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada”, já assimetria é a medida de uma distribuição, sendo que “valores assimétricos fora do intervalo -1 a +1 indicam uma distribuição substancialmente assimétrica” (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009).

Como demonstrado na Tabela 9, considera-se que há dispersão dos dados, isso demonstra que a base tem uma heterogeneidade nas respostas, no entanto, não fogem dos números estabelecidos pela teoria, sem denotação de desvios de normalidade (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009).

Com relação às médias apresentadas em cada uma das variáveis, a variável **MS1** (Ferramentas de coleta de dados, por exemplo: Import.io, Apache Hadoop, GridGain, Map Reduce, entre outros) teve uma média baixa (2,79), o que indica que os publicitários não têm utilizado ainda ferramentas sofisticadas para coletar dados.

Essas ferramentas de coleta de dados, como trabalhado antes, são as chamadas de *Big Data Analytics*, que armazenam os dados de análises profundas sobre como o cliente que a agência trabalha é encontrado o mercado por quem o procura: qual navegador foi utilizado, sistema operacional, resolução de tela, Java, reprodutor de flash instalado entre outros, dados estes que podem ajudar na construção de conteúdo para que seja sempre acessível ao público que visita.

Essas ferramentas são de suma importância na construção de campanhas e análise de perfil, pois direcionam onde é preciso reforçar e melhorar para que a empresa seja encontrada de maneira mais rápida e também com que as ferramentas de busca sugiram essa empresa quando os serviços são pesquisados na internet, assim pode-se ter acesso à faixa etária de quem acessou, a localização geográfica, gênero, preferências e muitos outros dados que vão depender da ferramenta utilizada.

Já as demais variáveis tiveram médias altas, a saber: a variável **MS2** (Ferramentas para análises de mídias sociais, por exemplo: Google Analytics, SimilarWeb, Bit.ly, entre outros) teve média 5,61%. A variável **MS3** (Ferramentas de criação de relatórios, por exemplo: Google Data Studio, Supermetrics, entre outros) teve média 5. Por fim, a variável **MS4** (Ferramentas de integração das ferramentas de marketing digital, por exemplo: Zapier, Pluga, entre outros) teve média 4,02.

Portanto, os achados demonstram que as ferramentas mais acessíveis são mais utilizadas pelos publicitários, tais ferramentas muitas vezes advêm dos próprios SMS, como o Facebook que possui o *Facebook Ads* que é um mecanismo de marketing e publicidade que possibilita criar campanhas e exibir anúncios dentro da própria rede social e que traz resultados específicos. O Instagram também passa a ser uma grande ferramenta para as agências, uma vez que permite o sistema de patrocinados, pela mesma ferramenta do Facebook e conta com o Insta Shop, onde as pessoas podem fazer compras direto pelo app nas lojas, além também ser uma plataforma fácil para construção e aplicação de campanhas publicitárias por permitir impulsionamento instantâneo nas publicações desejadas.

4.1. Resultados da análise de variância

A análise de variância (ANOVA) foi empregada neste estudo para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos bem como testar mais de uma variável independente (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009). Assim, mediu-se as diferenças entre as variáveis dependentes métricas referentes a SMA, com base em um conjunto de 4 variáveis categóricas (não-métricas) referentes ao tipo de agência, porte da agência, a experiência dos publicitários e a formação acadêmica, que atuam como variáveis independentes no presente estudo (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009)

Para realizar a ANOVA, Hair, Black, Anderson e Tatham (2009) sugerem que, para cada grupo, o pesquisador deve ter uma amostra de aproximadamente 20 observações, sendo que temos 23,4 observações por variáveis, o que está além do aceitável.

Assim, passou-se ao teste ANOVA, iniciando pela variável tipo de agência, o qual foi categorizado como: i) “Agência Digital” que se concentra principalmente ou exclusivamente na criatividade e nas técnicas de publicidade na internet; ii) “Agência de Serviços Completos” que fornece estratégia criativa e ofertas tradicionais, no entanto, mantém práticas digitais com especialistas no assunto; iii) “Agências Tradicionais” que não fazem ou que terceirizam os serviços digitais.

Tabela 11. ANOVA Tipos de Agências

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
SMA1	Entre Grupos	14,633	2	7,317	1,777	0,175
	Nos grupos	366,443	89	4,117		
	Total	381,076	91			
SMA2	Entre Grupos	12,224	2	6,112	1,891	0,157
	Nos grupos	287,689	89	3,232		
	Total	299,913	91			
SMA3	Entre Grupos	20,911	2	10,456	2,367	0,100
	Nos grupos	393,089	89	4,417		
	Total	414,000	91			
SMA4	Entre Grupos	28,868	2	14,434	2,659	0,076
	Nos grupos	483,089	89	5,428		
	Total	511,957	91			

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O Teste ANOVA baseado na variável de tipos de agências aplicado sobre o conjunto das 4 variáveis de SMA, resultou em um *p value* maior que 0,050 para todos os fatores. Assim, as quatro variáveis, não apresentaram diferenças significativas que pudessem ser aludidas ao tipo de agência. De acordo com a literatura, um nível de significância de **0,05** indica que o risco de se concluir que existe uma diferença, quando, na verdade, não existe nenhuma diferença real, é de **5%** (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009).

Quanto ao porte das agências, foi medido levando em consideração a classificação do Sebrae (2019), a saber: i) Microempresa: até 9 empregados; ii) Pequena: de 10 a 49 empregados; iii) Média: de 50 a 99 empregados; iv) Grande: mais de 100 empregados.

Tabela 12. ANOVA Tamanho da Agência

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
SMA1	Entre Grupos	4,622	3	1,541	0,360	0,782
	Nos grupos	376,454	88	4,278		
	Total	381,076	91			
SMA2	Entre Grupos	23,420	3	7,807	2,485	0,066
	Nos grupos	276,493	88	3,142		
	Total	299,913	91			

SMA3	Entre Grupos	78,420	3	26,140	6,855	0,000
	Nos grupos	335,580	88	3,813		
	Total	414,000	91			
SMA4	Entre Grupos	16,381	3	5,460	0,970	0,411
	Nos grupos	495,576	88	5,632		
	Total	511,957	91			

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O Teste ANOVA baseado na variável de tamanho das agências aplicado sobre o conjunto das 4 variáveis de SMA, resultou em um *p value* maior que 0,050 para todos os fatores exceto SMA3. Assim, três variáveis não apresentaram diferenças significativas e uma que se refere ao uso de ferramentas de criação de relatórios, por exemplo: *Google Data Studio*, *Supermetrics*, entre outros, apresentou $[F(3,88) = 6,855; p < 0,05]$.

Para melhor compreensão, apresenta-se na Tabela 13 os resultados das comparações múltiplas *post hoc* da variável SMA3 com relação ao Tamanho da Agência. O teste *post hoc* realiza diferenças de médias e foi executado depois que os testes estatísticos para *efeitos principais* foram realizados e detectamos a diferença na referida variável (SMA3) (Hair, Black, Anderson, & Tatham, 2009). Usou-se os métodos Scheffé, Bonferroni, o teste da amplitude múltipla de Duncan e o teste de amplitude Ryan-Einot-Gabriel-Welsch, conforme tabelas 13 e 14:

Tabela 13. Comparações múltiplas *post hoc* Scheffé e Bonferroni da variável SMA3 em Relação ao Tamanho das Agências

Variável dependente: MS3							
	(I) TAMANHO	(J) TAMANHO	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
DMS	Micro	Pequenas	-2,003*	0,452	0,000	-2,90	-1,10
		Médias	-1,091	0,871	0,213	-2,82	0,64
		Grandes	-1,883*	0,774	0,017	-3,42	-0,34
	Pequenas	Micro	2,003*	0,452	0,000	1,10	2,90
		Médias	-0,911	0,847	0,285	-0,77	2,59
		Grandes	0,120	0,747	0,873	-1,36	1,60
	Médias	Micro	1,091	0,871	0,213	-0,64	2,82
		Pequenas	-0,911	0,847	0,285	-2,59	0,77
		Grandes	-0,792	1,055	0,455	-2,89	1,30
	Grandes	Micro	1,883*	0,774	0,017	0,34	3,42
		Pequenas	-0,120	0,747	0,873	-1,60	1,36
		Médias	0,792	1,055	0,455	-1,30	2,89

Bonferroni	Micro	Pequenas	-2,003*	,452	0,000	-3,22	-0,78
		Médias	-1,091	,871	1,000	-3,44	1,26
		Grandes	-1,883	,774	0,102	-3,97	0,21
	Pequenas	Micro	2,003*	,452	0,000	0,78	3,22
		Médias	0,911	,847	1,000	-1,37	3,20
		Grandes	0,120	,747	1,000	-1,90	2,14
	Médias	Micro	1,091	,871	1,000	-1,26	3,44
		Pequenas	-0,911	,847	1,000	-3,20	1,37
		Grandes	-0,792	1,055	1,000	-3,64	2,05
	Grandes	Micro	1,883	,774	0,102	-0,21	3,97
		Pequenas	-0,120	,747	1,000	-2,14	1,90
		Médias	0,792	1,055	1,000	-2,05	3,64
Dunnett t (Bilateral) ^b	Pequenas	Micro	2,003*	,452	0,000	0,91	3,10
	Médias	Micro	1,091	,871	0,491	-1,02	3,20
	Grandes	Micro	1,883*	,774	0,048	0,01	3,76
*. A diferença média é significativa no nível 0.05.							
b. Os testes-t de Dunnett tratam um grupo como controle, e comparam todos os outros grupos com ele.							

Tabela 14. Comparações múltiplas post hoc Duncan e Ryan-Einot-Gabriel-Welsch da variável SMA3 em Relação ao Tamanho das Agências

	TAMANHO	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	2
Duncan ^{a,b}	Micro	31	3,74	
	Médias	6	4,83	4,83
	Grandes	8		5,63
	Pequenas	47		5,74
	Sig.		0,182	0,295
Amplitude Ryan-Einot-Gabriel-Welsch	Micro	31	3,74	
	Médias	6	4,83	4,83
	Grandes	8	5,63	5,63
	Pequenas	47		5,74
	Sig.		0,137	0,699
São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.				
a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 11,587.				
b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.				

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Cada método utilizado identificou quais comparações entre os grupos especificados têm diferenças significantes e constatou-se que isso ocorreu especialmente para micro e pequenas empresas o que leva a observar que há diferenças para empresas com pequeno número de funcionários (micro e pequenas agências) ao usar ferramentas de criação de relatórios (*Google Data Studio, Supermetrics, ...*), ou seja, possivelmente não é uma prática adotada seja por falta de conhecimento, falta de investimento ou ainda por não ser necessário tendo em vista possivelmente atenderem empresas (clientes) menores que não

necessitem de tal especificidade. Isso foi confirmado pois o método Duncann separou as médias das micro e pequenas empresas das demais. Dando continuidade as comparações de médias, a experiência dos publicitários foi medida pelo tempo de atuação, os resultados estão dispostos na Tabela 15.

Tabela 15. ANOVA Experiência dos publicitários

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
SMA1	Entre Grupos	74,109	27	2,745	0,572	0,945
	Nos grupos	306,967	64	4,796		
	Total	381,076	91			
SMA2	Entre Grupos	113,949	27	4,220	1,452	0,112
	Nos grupos	185,964	64	2,906		
	Total	299,913	91			
SMA3	Entre Grupos	140,317	27	5,197	1,215	0,258
	Nos grupos	273,683	64	4,276		
	Total	414,000	91			
SMA4	Entre Grupos	118,985	27	4,407	0,718	0,828
	Nos grupos	392,971	64	6,140		
	Total	511,957	91			

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O Teste ANOVA baseado na variável experiência dos publicitários, aplicado sobre o conjunto das 4 variáveis de SMA, resultou em um *p value* maior que 0,050 para todos os fatores. Assim, as quatro variáveis, não apresentaram diferenças significativas que pudessem ser aludidas ao tipo de agência. Por fim, apresenta-se os resultados quanto a formação acadêmica na Tabela 16:

Tabela 16. ANOVA Formação Acadêmica

		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
SMA1	Entre Grupos	23,841	8	2,980	0,692	0,697
	Nos grupos	357,235	83	4,304		
	Total	381,076	91			
SMA2	Entre Grupos	61,529	8	7,691	2,678	0,011
	Nos grupos	238,384	83	2,872		
	Total	299,913	91			
SMA3	Entre Grupos	43,896	8	5,487	1,231	0,292
	Nos grupos	370,104	83	4,459		
	Total	414,000	91			
SMA4	Entre Grupos	57,450	8	7,181	1,311	0,249
	Nos grupos	454,506	83	5,476		
	Total	511,957	91			

Fonte: dados da pesquisa (2021)

O Teste ANOVA baseado na variável tamanho das agências aplicado sobre o conjunto das 4 variáveis de SMA, resultou em um *p value* maior que 0,050 para todos os fatores

exceto SMA2. Assim, três variáveis não apresentaram diferenças significativas e uma que se refere ao uso de Ferramentas para análises de mídias sociais, como por exemplo *Google Analytics*, *SimilarWeb*, *Bit.ly*, entre outros, obteve $[F(8,83) = 2,678; p < 0,05]$.

A fim de melhorar compreender o fenômeno, realizamos testes *post hoc* da variável SMA2 com relação a Formação Acadêmica dos publicitários atuantes. Os resultados mostram que para os profissionais atuantes nas agências publicitárias do sul do Brasil com formação em (4) Marketing, (5) Administração e (6) Design e afins há diferenças com relação ao uso de Ferramentas para análises de mídias sociais (*Google Analytics*, *SimilarWeb*, *Bit.ly*, ...). É constatado que tais profissionais atuam nas áreas estabelecidas da amostra do presente estudo (gestão de contas, mídia, mídias sociais e *business intelligence*), no entanto, não trabalham especificadamente com as ferramentas de relatórios de SMA.

5. Discussões

O objetivo foi entender o cenário atual dos Publicitários e das Agências Publicitárias do Sul do Brasil (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) frente ao uso dos dados de mídias sociais. Apresentou-se nos resultados um panorama da atuação do publicitário e das agências sul brasileiras e compreendeu-se que as inúmeras informações advindas diariamente do ecossistema digital foram assimiladas pelos profissionais arguidos na sua dinâmica de trabalho diário.

As mídias sociais se tornaram fontes de conhecimento externo e mudaram a forma como as pessoas adquirem, consomem e compartilham informações, apresentando desafios para anunciantes e profissionais, o que os obriga a reconstruir a forma como uma mensagem persuasiva é formada e comunicada nos *crossmedia*.

O publicitário, nesse cenário digital, tem exercido a adaptação aos meios de maneira rápida e progressiva, mostrando que tem o domínio das mídias sociais e consegue se habituar às repentinas mudanças no meio do marketing *online*, fazendo uso de novas ferramentas e buscando aprender mais sobre essas novidades que surgem todos os dias.

Obteve-se médias altas na maioria das questões relacionadas ao uso das ferramentas de *social media analytics* exceto na variável MS1 (Ferramentas de coleta de dados, por exemplo: *Import.io*, *Apache Hadoop*, *GridGain*, *Map Reduce*, entre outros) teve uma média baixa (2,79). Tal resultado adverte que os publicitários não têm utilizado ferramentas sofisticadas para coletar dados, talvez por falta de profissionais capacitados nas agências, talvez por falta de investimentos dos anunciantes e gestores.

Quanto aos testes de variância, observa-se que as micro e pequenas agências possuem impedimentos com relação a criação de relatórios para SMA, e ainda, que profissionais formados em outras áreas que não a propaganda ou comunicação (Marketing, Administração, Design e afins) mas que atuam em agências, não usam ou não se relacionam com ferramentas para análises de mídias sociais, o que é preocupante nos dias atuais em que informações advindas de clientes do ambiente digital se tornam cada vez mais relevantes e valiosos.

6. Conclusão

A investigação avança na compreensão do mercado publicitário atual com viés nas agências e nos publicitários nela atuantes. Os achados podem não só nortear outras pesquisas e dar o direcionamento da formação acadêmica desses profissionais, como também mostrar como as plataformas digitais têm influenciado o mercado da propaganda e os publicitários, esses que atuam imersos no ambiente e na mídia social.

Quanto as contribuições, publicitários e gestores podem compreender o cenário atual e dedicar esforços ao ambiente digital que parece não ter tanto investimento em ferramentas e conhecimento das plataformas existentes para análises mais sofisticadas dos dados advindos dos sites de mídias sociais.

Sugere-se que micro e pequenas empresas necessitam de incentivo e investimento a fim de aprimorar seus conhecimentos e uso de ferramentas de SMA, a fim de se tornarem mais competitivos no mercado e conquistarem crescimento ou vantagem competitiva perante as agências de médio e grande porte. Ao mesmo tempo, novas investigações sobre esse segmento da indústria criativa merecem atenção. Percebe-se um leque cada vez maior de profissionais que atuam com propaganda e contribuem para o bom desempenho do trabalho desenvolvido, no entanto, carecem de treinamentos e capacitações específicas da atividade publicitária, em especial, inerentes ao uso de ferramentas de SMA.

Referências

- Cenp. (27 de Novembro de 2018). *Conselho Executivo de Normas Padrão*. Acesso em 27 de Novembro de 2018, disponível em Conselho Executivo de Normas Padrão: <https://sistemas.cenp.com.br/WebCENP-Consulta/ConsultaWeb.aspx#>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em Administração* (Vol. 12). (I. D. Abreu, Trad.) Porto Alegre, RS, Brasil: AMGH.
- Cunha, M. R., & Machado Júnior, E. V. (2011). Revisitando o papel atual do publicitário: publicitário ou gestor de comunicação? *Estudos – Vida e Saúde*, 38(4), pp. 755-769.
- DesignRush, S. (19 de October de 2019). *The Best Social Media Management Tools For Posting, Scheduling, Analytics, Monitoring & Listening, According To DesignRush*. Fonte: Regional Business News: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=86820c78-ab70-4fb1-8345-5b1d9c8f86f1%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9cHQtYnImc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=201910100350PRNEWS.USPR.UN00235&db=bwh>
- Elgendy, N., & Elragal, A. (September de 2014). Big Data Analytics: A Literature Review Paper. *Perner P. (eds) Advances in Data Mining 8557*, pp. 214–227. Cham: Springer.
- Hair, J. R., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 ed.). (A. S. Sant'Anna, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Jobs, C. G., Aukers, S. M., & Gilfoil, D. M. (2016). The impact of big data on your firms marketing communication: a framework for understanding the emerging marketing analytics industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, pp. 1-12.
- Jun, L., & Peng, Z. (2013). Mining Explainable User Interests from Scalable User Behavior Data. *Procedia Computer Science*, 17, pp. 789-796.
- Kantar. (10 de Abril de 2021). *Tendências e previsões de mídia 2021*. Fonte: Kantar Ibope Mídia: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf>
- O'Barr, W. M. (2008). Advertising in Brazil. *Advertising & Society Review*, 9(2).
- Operandi. (03 de 03 de 2021). *Operandi*. Fonte: Censo Agências 2021.: <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias>

- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, pp. 1-27.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, pp. 1-27.
- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, pp. 1-18.
- Pesavento, F. (2016). Mercado Publicitário no Brasil e seus Determinantes Macroeconômicos: um Estudo a partir do Princípio da Constância Relativa. *Revista Análise Econômica*, 34(66), pp. 313-341.
- Rendeiro, F. F. (28 de Novembro de 2018). Mercado publicitário: transformações na contemporaneidade . *Mercado publicitário: transformações na contemporaneidade* . Brasil.
- Repiso, R., Berlanga, I., Ramos-Ábalos, E. M., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2018). La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un meta estudio de los anuncios premiados en festivales. *Palabra Clave*, 21(2), pp. 524-549.
- Sant'Anna, A., Júnior, I. R., & Garcia, L. F. (2016). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, 2016. (Vol. 9). São Paulo, Brasil: Cengage Learning Brasil .
- Tamanaha, P. (2011). *Planejamento de mídia: teoria e experiência* (2 ed.). São Paulo, SP, Brasil: Pearson Prentice Hall.