

---

**ANÁLISE DA EFICIÊNCIA DOS PAINÉIS DE LED COMO FERRAMENTA  
PARA A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

**ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF LED PANELS AS A TOOL FOR  
CORPORATE COMMUNICATION**

ARETUZA CRISTINA SILVEIRA RAMOS <sup>1</sup>; MARCO AURÉLIO PETRELLI <sup>2</sup>

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI (UNIVALI)

**Resumo:** Este estudo discute a atual situação dos painéis de LED frente a outras mídias exteriores. Por ser uma mídia ainda nova, a pesquisa possui como objetivo entender a eficiência desta mídia para anunciantes e agências de publicidade e propaganda. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como qualitativo. Por meio do cruzamento de informações, os resultados apontam que essa mídia é eficiente para fixação de uma marca.

**Palavras-chave:** Painel de LED. Percepção do Mercado. Imagem da Marca.

**Abstract:** This study discusses the current state of LED panels against other external media. As a new media this research has aimed to understand its efficiency for advertisers and advertising agencies, by a qualitative approach. Through the intersection of information, the results indicate that this media is effective for setting a brand image.

**Keywords:** LED Panel, Market Perception. Brand Image.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E-mail: [are30@hotmail.com](mailto:are30@hotmail.com).

<sup>2</sup> Mestre em Design - Centro de Comunicação e Expressão (UFSC), docente do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: [petrelli@univali.br](mailto:petrelli@univali.br).

## 1. Introdução

A comunicação é um processo base de toda e qualquer organização social, entretanto, ao passar dos anos, novas tecnologias foram geradas. A partir dessas mudanças a competitividade entre as empresas se tornou acirrada, acentuando a informação como ingrediente-chave.

No âmbito da questão, comunicação vem tomando forma num modelo caracterizado pelo dinamismo, onde os meios de comunicação desafiam os profissionais da área na busca por novos modelos, táticas e estratégias para melhor posicionar uma marca ou produto no mercado.

Para que as estratégias traçadas pelo profissional de comunicação sejam assertivas, é preciso entender que a Era da Informação vivenciada atualmente, demanda segundo Sawhney e Kotler (2001) uma espécie de “reposicionamento” de postura desses profissionais, no que tange a seus processos mentais:

Estamos nos movendo rapidamente em direção à Era da Informação; porém, nossos processos mentais permanecem estagnados na Era Industrial. Os negócios e o *marketing* na Era da Informação serão conduzidos por princípios radicalmente diferentes. Empresas que insistirem em manter uma mentalidade de Era Industrial perderão a corrida pela liderança de mercado. (SAWHNEY e KOTLER, 2001, p. 421).

2

A sociedade de consumo do século XXI, não filtra qualquer informação, sabe o que quer e aprendeu a argumentar. Esse comportamento consequente da globalização e das novas tecnológicas obrigou os profissionais da área de comunicação a repensar suas estratégias e táticas para melhor posicionar a empresa no mercado.

Conforme Guareschi (2007, p. 29), “a mídia compõe um personagem que está presente na vida das pessoas, em intenso contato, o dia inteiro, seduzindo com sua poderosa voz, agregando valores e estabelecendo relações hierárquicas”. Nesse passo, a mídia passa necessariamente por um processo de renovação, fundamentada em novas tecnologias, apontando, dessa forma, novos caminhos para os profissionais da área de comunicação.

Para Feres (2007 *apud* FÊNIX PAINÉIS, 2012 p.1), o atual embate entre a mídia tradicional e as novas mídias alcançou:

um patamar bastante alto. Os responsáveis pelo segmento de mercado estão respondendo, mas talvez não suficientemente rápido ou completamente. Agora é a hora de determinar mudanças nos modelos de negócio, inovar e reavaliar as parcerias de negócio. Os donos de conteúdo e distribuidores de mídia têm que entrar em ação antes que seja tarde demais.

A partir desse enfoque, a mídia painel de LED<sup>3</sup>, segundo Furtado, (2008, p. 1), chegou ao Brasil no ano de 1994 ocupando espaço em prédios, rodovias e lugares onde o fluxo é contínuo. Os painéis de LED, visíveis no cenário urbano, possuem como finalidade transmitir anúncios publicitários, informações jornalísticas e de utilidade pública.

Dentro desse contexto a presente pesquisa possui como objetivo geral analisar a eficiência dos painéis de LED como forma de propaganda externa para transmitir mensagens publicitárias, sendo os objetivos específicos: compreender os motivos pelos quais o profissional de mídia opta por veicular propaganda em painéis de LED; analisar se esse meio de veiculação traz retorno para o anunciante; investigar a razão pelo qual empresas optam anunciar em painel de LED como forma de mídia exterior e verificar a atual situação dos painéis de LED frente a outras mídias outdoor.

Expostos tais conteúdos, justifica-se o tema devido à globalização, que certamente gerou mais interação entre empresas, mais mídias diferenciadas e mais comunicação. Como consequência da globalização, a todo o momento novos produtos são lançados no mercado, exigindo dos profissionais de comunicação constante atualização. No âmbito da tecnologia, segundo Nogueira (2006), existe uma forte tendência de mercado para o segmento de painel de LED, sendo que mídia exterior, para Churchill (2003, p. 40), possui índice de lembrança altíssimo, 72,4%.

---

<sup>3</sup> LED é um componente eletrônico semicondutor, ou seja, um diodo emissor de luz (LED = *Light emitter diode*), mesma tecnologia utilizada nos chips dos computadores, que têm a propriedade de transformar energia elétrica em luz. (AKARILAMPADAS, 2012)

Sendo assim, a partir do objetivo delineado, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: O painel de LED é uma mídia eficiente para transmitir mensagens publicitárias?

O trabalho estrutura-se em cinco capítulos. O primeiro aborda a introdução, onde é apresentado o tema, o segundo contextualiza o referencial teórico no qual foi realizado o levantamento de bibliografia para a sustentação da pesquisa. O terceiro abrange a explicação das técnicas e métodos utilizados. O quarto aborda a análise e descrição do conteúdo gerado pelas entrevistas e o quinto refere-se às considerações finais desta investigação.

## 2. Comunicação empresarial

Novos produtos são lançados no mercado a todo o momento, alguns possuem pouca diferenciação entre si, entretanto, inúmeras empresas que fabricam o mesmo tipo de produto e serviço tornam a competitividade acirrada, fazendo com que seja necessário explorar canais de comunicação diferenciados para conquistar clientes e fazer com que os mesmos sejam fiéis a marca ou produto.

O conhecimento da marca, criado na mente do consumidor pelo investimento em *marketing*, é um valioso ativo para melhorar a posição de uma empresa no mercado extremamente competitivo. É importante que se tente conhecer o consumidor, saber que seu comportamento é dinâmico em relação aos produtos em oferta e com referência à atuação das empresas no mercado. (TAVARES, 1998, p.xvi).

Por tais circunstâncias, compreender o *marketing* é de suma importância para o processo de consolidação de uma marca, sendo oportuno enfatizar que: segundo Kotler (2003, p. 215), *Marketing* “é o dever de casa das organizações, é a pesquisa diária dos profissionais em busca de descobrir o que as pessoas precisam e de que forma a empresa deve oferecer isso a esses consumidores”.

Entretanto, todas as empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos utilizam estratégias de comunicação de *marketing* a fim de atingir seus objetivos. Para Shimp (2002, p.

31) o mix de uma marca consiste em quatro conjuntos de esferas de decisão relacionadas: decisões do produto, preço, praça e promoção. No contexto do presente estudo, cabe ressaltar a promoção, pois a ela destina-se a venda pessoal, a publicidade e propaganda, a promoção de vendas, relações públicas e o marketing direto.

A publicidade entra nesse contexto, pois, cabe a ela divulgar mensagens por meio de anúncios, a fim de influenciar o consumidor a adquirir produtos ou usar serviços. Para Shimp (2002, p.234) “a publicidade está presente nas mais diferentes formas, na vida cotidiana dos habitantes dos grandes centros urbanos, atingindo seu ponto máximo de desenvolvimento”.

Quanto a propaganda, Shimp (2002, p. 218) considera que a esta atribui-se função de informar, persuadir, agregar valor ao produto e auxiliar outros esforços da empresa. “Quando a propaganda e outras formas de comunicações de *marketing* criam mensagens únicas e positivas, uma marca se torna diferenciada das ofertas competitivas e é relativamente isolada de futuras concorrências de preço”. (SHIMP 2002, p. 218).

### 3. Posicionamento de marca

Aaker (1998, p. 114) descreve que “uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória”. Ainda ressalta Dessa forma, a publicidade e propaganda objetiva através de ferramentas, formar uma imagem de um serviço ou produto na mente do consumidor, enfatizando assim a imagem corporativa. Shimp (2002, p. 265) identifica imagem corporativa como não só os aspectos visuais, mas também a ações de uma identidade forte e organizada, tais como o *design*, a propaganda, a promoção, a arquitetura das edificações, as relações humanas e o atendimento.

Portanto, a imagem corporativa da empresa é a forma com que ela deseja ser percebida, bem como o conjunto de significados que uma pessoa associa à organização ou à marca. Para isso, é preciso estabelecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, dessa forma, a empresa poderá refletir a forma com que ela deseja ser percebida. A força da marca

---

se mede geralmente pela sua capacidade de gerar retorno no futuro, para que isso aconteça, ela deve ter desempenho acima da média e de preferência acima de suas concorrentes.

Aaker (1998, p. 115) salienta que:

[...] está atrelado ao conceito de uma imagem e associação. Uma marca bem posicionada terá atraente posição competitiva, suportada por fortes associações e ficará muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes.

Para Jaffe (2008 p. 167) “Os consumidores mudaram ainda mais, eles descobriram um componente vital fazendo com que os marqueteiros acolham a mudança, ou seja, consumido por ela”. Portanto, cabe salientar que há mudanças relevantes acontecendo na propaganda, as mídias convencionais atendem às necessidades dos anunciantes há muitos anos, mas, recentemente tem havido esforços crescentes por parte dos anunciantes e suas agências no sentido de encontrar novas estratégias. Nesta oportunidade, a revolução tecnológica com vistas à publicidade está em pleno andamento. Furtado (2008, p. 1) identifica que:

As grandes cidades foram sendo povoadas por meios e suportes midiáticos eletrônicos. São televisores, vídeos, computadores, cartazes informativos, terminais eletrônicos, grandes painéis de alta definição, que se integram ao espaço e compõe seu desenho, cor e luminosidade. A intervenção destas máquinas eletrônicas no âmbito cotidiano urbano contemporâneo se reveste de sentidos. Faz parte de uma disputa simbólica pela construção da realidade, ou seja, daquilo que as sociedades tomam como realidade.

Diante da constatação de Furtado (2008, p. 1), os cenários futuros serão alimentados pela evolução do consumidor, de sua relação com as marcas, a distribuição, a publicidade ou as mídias. Para Dordor (2007, p. 19) hoje, para tirar o consumidor de casa e fazê-lo agir, é preciso criar novos cenários que o seduzam e o surpreendam.

#### 4. Painel de LED como forma de mídia exterior

Lupetti (2006, p. 200) define painel de LED como “imensos telões afixados em pontos estratégicos que veiculam mensagens publicitárias e/ou notícias e informações”. O autor salienta ainda que:

Os painéis eletrônicos formam a paisagem das cidades contemporâneas, imprimindo um novo tipo de velocidade. Em poucos segundos, os fluxos eletrônicos surgem nas ruas, transformando a paisagem de movimento em paisagem para movimento. Há uma superaceleração do tempo e do espaço pelos fluxos de imagens. Tais imagens, por sua condição efêmera, estão carregadas do princípio da flânerie, do que se olha, mas não se toca. Entretanto essas imagens põem fim à possibilidade do olhar, ou seja, transformam a qualidade do olhar à medida que ressaltam a velocidade do movimento. (FURTA-DO, 2008, p: 20-21)

Shimp (2002, p. 300) aborda que “embora haja uma variedade de veículos de propaganda externa, a propaganda em painéis é a principal mídia externa, sendo seu principal ponto o amplo alcance e os altos níveis de frequência” Ainda salienta que a propaganda externa atinge democraticamente a massa, sendo o número de exposições especialmente alto quando estão estrategicamente posicionados.

A partir do cenário exposto, o painel de LED engloba termos atuais como: globalização, tecnologia, *marketing* e diferentes formas de mídia. De acordo com os autores do estudo, o profissional que escolhe por anunciar sua marca neste meio, além de se posicionar no mercado de acordo com as mudanças, será associado como uma empresa que acompanha a evolução das mídias externas. Em uma época onde os produtos estão se tornando commoditizados a tendência de utilização de mídias digitais se torna inevitável.

#### 5. Procedimentos metodológicos

Nesta etapa são descritos os métodos e técnicas utilizados para a produção do conteúdo da presente pesquisa, possuindo como principal objetivo esclarecer a forma com que o

---

estudo foi conduzido, detalhando assim os processos realizados bem como os instrumentos de coleta de dados.

Dentro dos processos metodológicos, a pesquisa se enquadra quanto à sua forma de abordagem, em qualitativa, pois, Malhotra (2006, p. 155) esclarece como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão de contexto do problema”.

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos será exploratória, pois Aaker et al. (2004, p. 94) explica que “a pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento maior sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e variáveis relevantes que precisam ser consideradas”.

A abordagem ora apresentada fundamenta-se a partir de dados primários e secundários seguindo o posicionamento de Nogueira (2006) e seu discurso a respeito das imagens e mensagens emitidas pelos painéis eletrônicos inseridos no cenário urbano.

Define-se como população para este estudo, as agências de Propaganda filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina – SINAPRO, que disponibiliza em seu site ([www.sinapro-sc.com.br](http://www.sinapro-sc.com.br)) uma lista de 102 associados.

No total são cinco agências de Itajaí e Balneario Camboriú cadastradas, caracterizando dessa forma, a amostra do presente estudo. A coleta de dados foi realizada no mês de maio de 2012, por meio de entrevistas com quatro profissionais de mídia que trabalham nas agências escolhidas.

Foram entrevistados também quatro anunciantes, onde a população caracteriza-se por todas as empresas que anunciam em painéis de LED em Itajaí e Balneario Camboriú, sendo a amostra, dois anunciantes que veiculam propaganda em painel de LED existentes na região e dois que investem em diferentes tipos de mídia, porém, ainda não optaram por veicular anúncios em painéis de LED.

Dentro do contexto das entrevistas, o tipo de amostra que melhor se enquadra a pesquisa é a não probabilística por conveniência, Malhotra (2006, p. 325) afirma que não probabilística é uma técnica que consiste em “processo que não utiliza seleção aleatória, ao contrá-

rio, confia no julgamento pessoal do pesquisador”. Já a amostra por conveniência, visa obter elementos convenientes, isto é, a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. (MALHOTRA, 2006, p. 326).

Os dados primários foram extraídos mediante a realização dessas entrevistas, com base num roteiro previamente estabelecido.

As agências escolhidas para as entrevistas foram Inteligência Marketing, Invista Comunicação, Propaga Comunicação e Grupo Tempo Brasil Multicomunicação, todas vinculadas ao **SINAPRO/SC** - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina.

Para um melhor entendimento, os entrevistados são identificados como mídia 1, mídia 2, mídia 3 e mídia 4, conforme esclarece o quadro 1.

**Quadro 1:** Identificação dos profissionais das agências de publicidade e propaganda

<b>Agência</b>	<b>Respondente</b>	<b>Mídia</b>
Invista Comunicação	Guilherme	Mídia 1
Propaga Comunicação	Delbos	Mídia 2
Grupo Tempo Brasil Multicomunicação	Osmar	Mídia 3
Inteligência Marketing	Aline	Mídia 4

Na segunda etapa foram escolhidos quatro empresas de diferentes segmentos, compondo 2 grupos distintos de participantes: anunciantes e não anunciantes.

O quadro a seguir identifica as empresas entrevistadas, os segmentos em que atuam bem como os seus respectivos respondentes.

**Quadro 2:** Identificação dos anunciantes e dos não anunciantes em painéis de LED

<b>Empresa</b>	<b>Respondente</b>	<b>Segmento</b>	<b>Anunciante</b>
Realce Estética	Tatiane	Centro de estética	Anunciante 1
Alameda Hercílio	Daniela	Construção Civil	Anunciante 2
Farmais	Murilo	Rede de farmácia	Anunciante 3
Antônio Bittencourt	Anderson	Rede de móveis	Anunciante 4

**6. Análise e discussão dos resultados**

Para o levantamento prático do conteúdo foi realizado através de um roteiro, quatro entrevistas com profissionais de mídia<sup>4</sup> de agências de publicidade e propaganda situadas em Itajaí e Balneário Camboriú no período do dia 15 a 20 de abril de 2012, além da revisão de literatura. Ressalta-se que, na primeira abordagem, foi identificado que esses profissionais conhecem as mídias painéis de LED existentes na cidade; foi compreendido o entendimento dos mesmos sobre mídia exterior além de ter sido questionado se eles indicariam essa mídia ao cliente e para que tipo de clientes eles a indicariam.

Como resposta ao seu entendimento sobre mídia exterior, o mídia 2 possui a opinião de que a mídia externa cumpre com o seu objetivo fazendo com que o resultado da mídia exterior sempre agrade as agências; é preciso apenas escolher os pontos bons que a audiência está ali. O consumidor uma hora será atingido. Shimp (2002, p. 300) amplia este raciocínio ressaltando que esse é o principal ponto forte da propaganda externa, seu amplo alcance bem como seu nível de frequência, para tanto, os painéis devem estar estrategicamente posicionados.

O Mídia 4, acredita que a mídia exterior seja eficiente e impactante, ainda mais quando se trata de algo diferenciado, como applies em outdoor e containers em grandes formatos

---

<sup>4</sup> A função do profissional de mídia segundo Predebon (2000, p. 18) é pesquisar, planejar, negociar, controlar e pós analisar a campanha publicitária

em rodovias. Sawhney & Kotler (2001, p. 200) complementam salientando que o marketing na era da informação é conduzido por princípios diferentes, sendo que as empresas que não se atualizarem perderão a corrida pelo mercado.

Em contrapartida, o mídia 1 acredita que o *outdoor* é ainda visível, mas a propaganda estática com o tempo se torna parte da paisagem. A autora Nogueira (2006, p. 10) complementa ressaltando em seu estudo que a mensagem da propaganda externa acaba por ter sua vida útil definida na sociedade. A pergunta que sucedeu a entrevista baseou-se na viabilidade de indicar esse modelo de mídia ao cliente e se há um cliente específico para a indicação. As respostas foram que sim, é viável, e todos concordaram que não existe um perfil exato de cliente e sim um objetivo a ser alcançado.

Após o término da questão, foram discutidos os motivos que os levam a inserir no planejamento de comunicação a mídia painel de LED. Para o mídia 4, painel de LED é uma mídia interativa, há movimento e chama mais atenção do que um painel tradicional. Furtado (2008, p. 20-21) complementa afirmando que os painéis de LED se traduzem em um novo tipo de velocidade, transformando a paisagem de movimento para paisagem em movimento. Já para o mídia 1, os painéis de LED servem como mídia de apoio, sendo que ele não indicaria um em detrimento do outro. O mídia 3 concorda com o mídia 2 e o mídia 4 quando se refere à questão de movimento: “O painel de LED é rápido, o público que vê é aquele que está a pé, andando de bicicleta ou parado na sinaleira, entretanto é uma mídia que se soma as demais”.

Os pontos negativos e positivos da propaganda em painéis de LED também foram argumentados, sendo que para o mídia 3, mídia 1 e mídia 4, a principal barreira na hora de argumentar com o cliente é o preço, que ainda é alto. O mídia 3 acrescenta também que os painéis existentes na cidade ocupam muito espaço, podendo dessa forma, criar impacto ambiental. Entretanto, de acordo com a realidade da cidade de Itajaí, o mídia 2 acredita que o ponto negativo é a falta de ajustes na luz, onde a calibragem durante o dia deveria ser diferente da noite. Em contrapartida, nos pontos positivos os quatro entrevistados concordaram que essa mídia é interativa, possui movimento de suas imagens, serve mais para fixação de marca, pos-

sua abrangência e atinge diversas classes sociais dependendo do lugar onde está localizada. Shimp (2002, p. 200) reforça a opinião dos profissionais participantes quando cita que a mídia exterior possui amplo alcance, identificação destacada da marca, flexibilidade geográfica e lembrete oportuno de compra.

Para o entendimento da sua verdadeira eficiência, buscou-se compreender também se os anunciantes obtiveram retorno desejável com a veiculação de propaganda nos painéis. O mídia 1 e o mídia 4 concordam que como o painel de LED é uma mídia complementar, não existe a possibilidade de mensurar resultados. Para o mídia 1, há resistência dos clientes, além do painel de LED ser mais caro para veicular é difícil convencê-los do retorno.

Dentro do universo da propaganda exterior, o estudo visa compreender também qual é a atual situação dos painéis de LED frente a outras mídias outdoor. O mídia 3 acredita que o outdoor não vai morrer, vai apenas se atualizar. Na opinião do mídia 1, os profissionais da área da comunicação estão migrando para novas mídias, que possuem interação e criatividade. Jaffe (1998, p. 167) complementa o pensamento dos profissionais ressaltando que há mudanças acontecendo na publicidade e que os profissionais devem acolhê-las ou serão consumidos por ela. Ainda para o mídia 1 “A digitalização abre portas para a criatividade sem limites e o painel de LED é a ponta do iceberg, daí para frente às agências vão ter que se atualizarem e lançarem no mercado novas ações para atingir o público”.

Para o mídia 2, o painel de LED não é uma evolução do *outdoor*, mas sim uma alternativa onde se pode colocar movimento. O mídia 1 completa ressaltando que os painéis não interferem na paisagem urbana, apenas acredita que ele se mistura de uma forma positiva. Na questão da poluição visual, ainda ressalta o mídia 1 que não existe, pois, são poucos na cidade, porém é necessário tomar cuidado sendo indispensável no seu ponto de vista, começar regulamentado em relação ao tamanho desde o início.

Ao se tratar dos clientes que anunciam em painéis de LED, a primeira entrevista foi o anunciante 1, que ao ser questionado sobre o motivo no qual investe em painel de LED, o mesmo respondeu que: “é uma mídia nova, tudo que é lançado no mercado atrai a curiosidade

das pessoas, despertando assim o interesse”. Para o anunciante 1 toda mídia é eficiente, a partir do momento que se está exposto, já está chamando atenção de alguma forma.

Ainda para o anunciante 1, painel de LED é uma mídia eficiente, pois ao parar no semáforo, se torna inevitável não olhar para algo que está em movimento, o retorno é certo. Frente à mídia exterior o anunciante 1, acha que com certeza o painel de LED chama mais atenção, pela cor, movimento e dinamismo, ainda admite que o outdoor com o passar do tempo se tornou obsoleto.

A anunciante 2 não tem histórico com investimento em publicidade. Para a mesma, investir em painéis de LED não foi assertivo, pois, em seu julgamento, os painéis de LED, devido a sua dinamicidade, fazem com que os consumidores não vejam o anúncio por completo. “Geralmente os painéis são fixados em frente aos semáforos, o sinal abre e o consumidor não capta a mensagem, o *outdoor* está estático, o cliente vai ver de qualquer forma”.

Dessa forma, ainda na opinião da anunciante, há diversas mídias disponíveis, entretanto, a escolha para anunciar deve seguir o perfil da empresa, ou seja, a maneira com que esta deseja ser percebida.

De fato, a seleção de mídia envolve a tarefa de encontrar a mais eficaz, em termos de custo-benefício, para levar o número desejado de exposição à audiência-alvo. O planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia, em termos de cobertura, frequência e impacto (KOTLER, 2003).

O anunciante 3 investe em propaganda mensalmente e acredita que é preciso acompanhar a evolução da publicidade, sendo que os profissionais devem se aprimorar em relação às mídias digitais, principalmente em relação à *internet*. Acredita que a mídia painel de LED transmite o conceito de modernidade, sendo uma forma de divulgar e atrair melhor a atenção do cliente. O anunciante 3 concorda com a anunciante 1 quando se trata de eficiência, entretanto não mensura o retorno, pois nunca veiculou anúncio nesse meio.

Quando questionado o motivo pelo qual nunca veiculou nessa mídia, o anunciante 3 responde que o custo/benefício não compensa, devido à frequência do anúncio exposto. O

anunciante 2 e 3 pensam de maneira semelhante quando citam que nesse tipo de mídia é preciso dividir espaço com outros anunciantes, sendo a questão da rotatividade na visão de ambos negativa.

É perceptível que algumas empresas não reconhecem que seus mercados estão mudando em ciclos menores. As exigências por parte dos consumidores faz com que as empresas adotem maneiras diferentes de praticar o *marketing*. Giuliani (et al,2006 ) condiz com que os anunciantes estão dizendo quando ressalta que: “estratégias vencedoras do ano passado podem se tornar estratégia perdedora hoje. O âmbito contemporâneo no qual o marketing está inserido está sendo moldado por duas poderosas forças: globalização e tecnologia”.

O anunciante 4 ao ser questionado sobre o posicionamento adotado ao veicular propaganda em painéis de LED, acredita que as empresas saem na frente quando são vistas em mídias modernas. Segundo o respondente: “O que a empresa não pode deixar é seu produto ficar obsoleto, ou ficar atrás dos concorrentes, é necessário acompanhar o mercado investindo no novo, pois o novo traz resultado e chama a atenção”. O anunciante 4 também comenta que é primordial adotar novas estratégias de marketing, para tanto é necessário aderir posicionamento nas mídias como uma empresa que possui visão de futuro. Aaker (1998, p.115) complementa ao ressaltar que [...] Uma marca bem posicionada terá atraente posição competitiva, suportada por fortes associações e ficará muito bem colocada com um atributo desejável.

O anunciante 4, ainda ressalta que o ponto positivo do painel de LED é a imagem que parece real, possuindo grande formato e movimento. Contudo, em sua opinião o único ponto negativo são os acidentes que os painéis podem causar. O anunciante 4 investe em todas as mídias e acredita que para a marca ter sucesso é necessário a empresa evoluir junto com as mídias e a publicidade. Ainda comenta que painel de LED foi uma das melhores invenções que fizeram no mercado, pois além de ser uma nova estratégia para posicionar a marca, é uma mídia eficiente e que traz retorno.

O quadro a seguir demonstra de modo mais claro e objetivo as diferentes opiniões dos profissionais de mídia em relação ao painel de LED.

**Quadro 3:** Visão dos profissionais de mídia.

<b>Questão</b>	<b>Mídia 1</b>	<b>Mídia 2</b>	<b>Mídia 3</b>	<b>Mídia 4</b>
Propaganda externa	Estático se torna parte da paisagem	Cumprir com o objetivo	Acredita na sua eficiência	Eficiente e impactante
Indicaria ao cliente	Sim	Sim	Sim	Sim
Que tipo de cliente	Não existe perfil exato			
Por que indicaria?	Mídia de apoio	Há movimento	Há movimento	É uma mídia interativa
Pontos positivos	Movimento Abrangência Fixação Interatividade	Movimento Abrangência Fixação Interatividade	Movimento Abrangência Fixação Interatividade	Movimento Abrangência Fixação Interatividade
Pontos negativos	Preço alto	Ajuste na luz	Preço alto e impacto ambiental	Preço alto
Resultados	Não é possível mensurar resultados	O painel contribui para a campanha	Positivos com certeza	Não é possível mensurar resultados
Atual situação	Migração para mídias com entretenimento	Painel de LED é mais dinâmico e moderno.	Outdoor vai se atualizar	Mídia em expansão

O quadro a seguir retrata a visão dos anunciantes e não anunciantes em relação ao painel de LED.

**Quadro 4:** Visão dos anunciantes

Perguntas	Anunciante1	Anunciante2	Anunciante3	Anunciante4
Investimento em publicidade	Alto	Começou faz pouco tempo	Alto	Alto
Considera painel de LED evolução da publicidade?	Considera	Sim	Sim	Forte tendência
Posicionamento diferenciado no mercado?	Acredita que sim	Conceito de inovação	Conceito de modernidade	Mídia moderna
É uma mídia eficiente?	Sim	Não	Acredita que sim	Com certeza
Motivo no qual anuncia	Tudo que é novo chama a atenção	_____	_____	Quer ser percebida como empresa visionária
Motivo no qual não anuncia	_____	Não é uma mídia estática	Custo/benefício	_____
Ponto positivo	O movimento e as cores	Novo formato de mídia	Atrair a atenção do cliente	Imagem que parece real
Ponto negativo	Acidentes	Rotatividade	Rotatividade	Acidentes
Traz retorno?	O retorno é certo	Não	Não pode mensurar	Acredita que sim

16

## 7. Considerações finais

Este trabalho procurou compreender a eficiência dos painéis de LED como forma de mídia para transmitir mensagens publicitárias. Para isso, dentro de um universo ainda fértil na área de comunicação, buscou-se compreender as transformações das estratégias de marketing com os avanços tecnológicos.

A pesquisa permitiu cruzar os dados coletados com os encontrados nas principais literaturas de mídia, *marketing* e posicionamento. De acordo com os profissionais da área de mídia de agências da região, de certo modo, ao anunciar em painel de LED, considerado por eles

moderno e dinâmico, a empresa estará buscando por estratégias de marketing diferenciadas, adotando por fim um posicionamento ímpar no mercado competitivo em que estão inseridas.

Ainda na visão dos entrevistados no tempo decorrido desta pesquisa e de acordo com a literatura do presente estudo, profissionais da área de comunicação devem atualizar-se sempre em relação às novas mídias e estratégias de *marketing*, acolhendo dessa forma, a mudança. Como resultado da pesquisa, os profissionais de mídia concordam ao citarem nas entrevistas que painel de LED proporciona ao consumidor experiências que antes não existiam como a sensação de movimento que lhes são causadas e interatividade.

O principal ponto encontrado na visão dos profissionais da área, semelhante aos estudos bibliográficos é em relação à abrangência da propaganda externa, seu amplo alcance e seus níveis de frequência. Entretanto, os resultados segundo a visão dos não anunciantes em relação ao painel de LED, é que essa mídia não é eficiente, pois não é possível mensurar resultado, tem rotatividade de clientes e não é estática. A relação custo/benefício também é um pilar importante, pois, por ser considerada uma mídia nova, o preço ainda é muitas vezes inacessível.

Como resultado em relação à atual situação dos painéis de LED frente às outras mídias *outdoor*, os profissionais acreditam que haverá uma migração para mídias com interação e movimento, sendo que painel de LED na visão dos entrevistados é considerado uma mídia em expansão. Em contrapartida, alguns respondentes idealizam que a mídia externa como *outdoor* vai se atualizar cada vez mais.

Para a conclusão aos objetivos desse estudo, painel de LED é considerado um veículo eficiente para fixação de imagem, ou seja, é uma mídia complementar às demais, servindo assim de apoio.

Como limitações, a presente pesquisa encontrou falta de literatura atual, devido ao tema ser considerado ainda novo. Houve também resistência de empresas que fabricam e vendem painéis de LED em dar informações sobre esse assunto e por último, o fator tempo também foi um obstáculo, causando prejuízo ao trabalho, eis que, por esse motivo, um profissional de mídia não pôde ser entrevistado. Investigações futuras poderiam ampliar esse estudo,

fazendo pesquisas nacionais e internacionais com empresas que vendem anúncios em painéis de LED e com profissionais da área de mídia. Também seria relevante buscar por novos modelos que possam mensurar resultados.

Apesar das limitações descritas acima, esse estudo traz importantes contribuições na área de comunicação para o entendimento de uma nova visão de *marketing* através da tecnologia e da inovação, sendo possível compreender que se torna cada vez mais primordial a busca por novos caminhos. Com os objetivos atingidos e resultados encontrados que eram esperados no início do trabalho acadêmico, a mídia painel de LED é um assunto um pouco mais desmistificado e mais entendido por parte dos pesquisadores e leitores deste estudo.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- ANKARI. **Lâmpadas especiais**. Disponível em: <http://www.akarilampadas.com.br>. Acessado em 05/05/2012.
- CHURCHILL, Peter J. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DORDOR, Xavier. **Mídia/ Mídia alternativa**: A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. São Paulo: Grupo de mídia, 2007.
- FÊNIX PAINÉIS. Disponível em: <http://www.fenixpaineis.com.br>. Acessado em 05/05/2012.
- FURTADO, Beatriz : **Imagens eletrônicas e paisagem urbana**. Dumará Distribuidora de Publicações Ltda. Rio de Janeiro, RJ. 2002.
- GIULIANI, Antonio et al. **Marketing contemporâneo**: novas mídias de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia e democracia**: o quarto versus o quinto poder. Porto Alegre: Revista Debate, 2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2505/1286>. Acessado em 12/04/2012.

- HAIGH, David; NUNES, Gilson. **Marca valor do intangível:** medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- JAFFLE, Jose. **O declínio da mídia de massa:** Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Estratégia da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2006.
- NOGUEIRA, Ana P. C. V. G. **Mídia Exterior:** o painel eletrônico no espaço urbano da cidade de São Paulo. Disponível em: [https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/87/GT1-CELACOM-04-Midia\\_Exterior-Ana\\_Paula.pdf](https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/87/GT1-CELACOM-04-Midia_Exterior-Ana_Paula.pdf). Acessado em 12/04/2012.
- KOTLER, Philip: **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro:Campus Elsevier, 2003.
- PINHEIRO, Agnaldo. CELSO, Sabadin. **Outdoor, Uma visão do meio por inteiro.** São Paulo: Central de Outdoor, 1990.
- PREDEBON, José. **Propaganda:** profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- SAWHNEY, Mohanbir & KOTLER, Philp. O marketing na era da democracia da informação. In: IACOBUCCI, Dawn, org. **Os desafios do marketing.** São Paulo: Editora Futura, 2001.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Artmed Editora S.A, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. 1ª ed. São Paulo: Harbra, 1998.