



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: ANDRÉ RAMOS, M.Sc.**

**NOVA COMUNICAÇÃO PARA NOVOS CONSUMIDORES
SOLUÇÕES MÍDIÁTICAS**

**RAQUEL NOURA DE MORAES RÊGO GUIMARÃES
MATRÍCULA Nº 2051531/6**

Brasília

2008

RAQUEL NOURA DE MORAES RÊGO GUIMARÃES

MATRÍCULA Nº 2051531/6

NOVA COMUNICAÇÃO PARA NOVOS CONSUMIDORES

SOLUÇÕES MUDIÁTICAS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor André Ramos, M.Sc

Brasília

2008

RAQUEL NOURA DE MORAES RÊGO GUIMARÃES

NOVA COMUNICAÇÃO PARA NOVOS CONSUMIDORES

SOLUÇÕES MIDIÁTICAS

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda. Orientador: Professor André Ramos, M.Sc.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
PROFESSOR ORIENTADOR PROF: ANDRÉ RAMOS, M.Sc.	
PROFESSOR CONVIDADO PROF.: ALEXANDRE RIBEIRO, M.Sc.	
PROFESSOR CONVIDADO PROF.: BRUNO NALON	
MENÇÃO FINAL	

Agradecimentos

Aos meus pais por terem me deixado realizar todos os meus sonhos desde o início da minha vida.

Ao meu irmão Lucas pelos momentos de descontração e aprendizado.

Aos meus avós José de Jesus e Marlene por serem sempre tão presentes.

Aos meus tios Bruno, Carolina e Gabriel pelo apoio.

Ao Professor André Ramos, M.Sc, o passarinho, por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

Aos meus amigos.

A Deus, por ter colocado estas pessoas em meu caminho.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar a interrupção causada pela mídia na vida dos consumidores e suas soluções. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica onde são apresentadas as teorias da comunicação, bem como os conceitos de mídia e interrupção, além de um breve histórico da chegada da mídia no Brasil. Fala-se também do declínio das mídias de massa, como ele começou, em que meios de comunicação e as suas conseqüências e ainda, da mudança de atitude do consumidor em relação às mídias e sua maneira de processá-las e escolhê-las. Mostrando suas reações, como a fidelidade a um determinado tipo de mídia ou a migração de um meio de comunicação para outro. Com isso, ressalta-se também a remodelação da mídia e a busca de soluções para essa interrupção através de mídias atuais, como: mídias alternativas, mídias interativas, mídias cibernéticas e mídias dentro dos jogos de *videogame*.

A monografia mostra novas abordagens para atrair a atenção do novo consumidor, desenvolvendo estratégias para que o contato mensagem e receptor aconteça de uma maneira mais espontânea, sendo positivo para o anunciante. Além de possibilitar uma reflexão sobre o futuro das mídias.

Palavras-chave: propaganda – mídia – interrupção – consumidor – interatividade – publicidade – comunicação – tendências;

SUMÁRIO

RESUMO	5
SUMÁRIO	6
1 – APRESENTAÇÃO	8
1.1 - Problema de pesquisa	8
1.2 - Justificativa do tema	8
1.3 - Objetivos	9
1.3.1 - Objetivo Geral	9
1.3.2 - Objetivos específicos	9
1.4 - Metodologia	10
1.5 – Estrutura do trabalho	11
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 – Teorias da comunicação	12
2.2 – O conceito de interrupção	16
2.3 – O conceito de mídia	18
2.3.1 – A evolução da mídia no Brasil	20
2.4 – O declínio das mídias de massa	22
2.5 – O antigo consumidor	23
2.5.1 – A criação do código de defesa do consumidor	24
2.6 – Tendências do mercado publicitário	26
3 – APROFUNDAMENTO DO TEMA	28

3.1 – O novo consumidor	28
3.1.1 – As exigências do novo consumidor em relação às empresas	29
3.2 – Como o consumidor processa e se fideliza a certos tipos de mídia	31
3.3 – Remodelação da mídia	32
3.4 – Mídias alternativas	34
3.4.1 – Mídias cibernéticas	35
3.4.2 – Mídias interativas	36
3.4.3 – Mídias dentro dos jogos de <i>videogame</i>	37
3.5 – Publicidade sob demanda	38
3.6 – Considerações finais	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. APRESENTAÇÃO

Neste trabalho a propaganda será avaliada como forma de interrupção na vida do consumidor, o que causou com o decorrer dos anos uma aversão à mídia em geral. É preciso que a publicidade se adeque ao mundo moderno para que continue sendo vista e vendida para o consumidor atual.

A forma de ver a publicidade do ponto de vista do consumidor vem passando por profundas alterações, pois este não quer ser tratado como um todo, quer ser único e quer que suas necessidades sejam atendidas através de suas escolhas e preferências.

Pretende-se verificar o porquê do consumidor estar cansado de interrupções em meios como panfletagem, telemarketing, pop-ups entre outros, e o que mudou em relação ao consumidor e o seu incômodo com a publicidade e as novas tendências do mercado.

Identifica-se, atualmente, problemas em empresas devido ao desinteresse do público consumidor. A criatividade por si só não garante mais a total abrangência do público-alvo nem as mídias convencionais. O consumidor mostra-se cada vez mais, querendo ser surpreendido, querendo que seu anunciante o “envolva” de uma maneira mais natural e mais inserida no seu cotidiano.

Portanto, sugere-se a avaliação de meios alternativos e novas formas de gerenciamento de mídia a fim de propor uma solução.

1.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa deste trabalho é: como evitar que a propaganda seja uma interrupção na vida do consumidor, trabalhando novas soluções midiáticas.

1.2 Justificativa do tema

A interrupção da mídia, apesar de ser um assunto novo, está sendo muito abordado em fóruns, congressos e palestras sobre Publicidade e Propaganda. Trata-se de chamar a atenção do consumidor de uma maneira agressiva,

interrompendo-o de assistir o seu programa favorito ou com o telemarketing. Não conseguindo então atrair o consumidor de uma maneira espontânea para que este realmente queira prestar atenção ao que está sendo mostrado a ele.

Para solucionar a disputa pela atenção do consumidor, com o excesso de empresas varejistas e fácil acesso tanto do anunciante como do consumidor às mídias de massa, faz-se necessário o uso de meios alternativos. Os meios alternativos representam quase 2/3 do orçamento das empresas e sem dúvida 40% do investimento dos anunciantes que investem mais de 10 milhões de francos (DORDOR, 2007). E de outros tipos de mídia a fim de evitar ou minimizar o choque do consumidor com a propaganda.

Com isso, o presente trabalho tem o intuito de mostrar que o fim da interrupção através do uso de meios alternativos e de uma remodelação da mídia, possam ser fatores importantes para construir um novo tipo de comunicação, onde o novo consumidor sinta-se menos incomodado e mais participativo.

1.3 Objetivos

O presente trabalho tem como objetivos:

1.3.1 Objetivo geral

Entender o novo consumidor e propor novas formas de comunicação para o mesmo, através de meios alternativos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar o que é interrupção e através dela definir os principais meios que incomodam o consumidor e porquê.
- Verificar, historicamente, como a mensagem era passada e o como ocorreu a mudança de hábitos do consumidor.

- Conhecer o novo consumidor e entender o seu novo modo de ver a publicidade.
- Propor novas formas de se comunicar nesse novo mercado e solucionar o problema através de meios alternativos.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada na realização deste trabalho foi qualitativa com base na pesquisa bibliográfica, que correspondem a livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1996).

Além da pesquisa bibliográfica, será utilizada também a pesquisa documental, que vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa (GIL, 1996).

O método de abordagem utilizado é o hipotético-dedutivo, para Kaplan (1969, p. 12):

[...] o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais está interessado, daí deduz ele as conseqüências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário por outros e assim prossegue

Em relação aos métodos de procedimento. Existem alguns métodos de procedimentos utilizados, são eles: O **método histórico** investiga os fatos do passado para verificar sua influência na situação atual. O **método comparativo** realiza comparações para verificar semelhanças e explicar divergências. O **método funcionalista** estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades. O **método estatístico** usa a teoria das possibilidades, permitindo comprovar as relações dos fenômenos entre si. Já o **método estruturalista**, investiga um fenômeno concreto e constitui um modelo, no nível dos abstratos, que represente o objeto do estudo, voltando então ao nível concreto, para analisar, com o modelo estabelecido, os diversos fenômenos. O **método monográfico** que a partir de uma realidade segmentada, procuram-se generalizações (VIEGAS 1999).

O método utilizado no presente trabalho foi o monográfico e optou-se pela realização de uma estruturação narrativa ensaística, ou seja, uma narrativa pautada por maior liberdade conceitual e por possibilitar um espaço mais amplo para o exercício autoral e inovador. Segundo Alves, "além disso, o ensaio – ou o modo ensaístico de produzir o texto antropológico – pode tornar menos limitadoras as tradicionais modalidades de exposição do material a ser interpretado" (ALVES, 1990, p. 14).

1.5 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre teorias da comunicação, os conceitos de interrupção e mídia, um histórico sobre a evolução da mídia no Brasil, o declínio das mídias de massa, descreve o antigo consumidor e o que mudou com a chegada do Código de Defesa do Consumidor e as tendências do mercado publicitário. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho onde expõe-se a questão das soluções midiáticas, como o estudo do novo consumidor, suas exigências e opiniões em relação a certos tipos de meios, propõem-se uma remodelação da mídia e estuda-se os novos tipos de mídia, o conteúdo sob demanda e o futuro da mídia. No Capítulo 4 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teorias da Comunicação

Os estudos de comunicação social começaram na Europa com a divulgação das tecnologias midiáticas e pretendia verificar o efeito das mensagens de mídia sobre os indivíduos e enfatizavam o processo de seleção, produção e divulgação de dados através da mídia. As teorias da comunicação surgem como estudos que se baseiam nos efeitos, origens e funcionamento da Comunicação Social em seus aspectos sociais, econômicos, políticos, e etc.

Já as teorias de mídia surgem para se criar um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas (WOLF, 2005).

Para entender o surgimento da primeira teoria de mídia, a teoria hipodérmica, é preciso que o conceito de “massa” esteja claro.

Segundo Wolf (2005, p. 7), o significado de “massa” é resumido no seguinte conceito:

A massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos – que enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais. A massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas uma das outras, com poucas possibilidades de interagir.

A massa terá relação direta com a teoria hipodérmica pois ela determinará o modo como o receptor processará a mensagem. Dessa forma, todo membro da massa é pessoal e diretamente atacado pela mensagem (WOLF, 2005). Analisar o indivíduo como um ser isolado passa a ser um pré-requisito dessa teoria:

Cada indivíduo é um átomo isolado que reage sozinho às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados. Se as mensagens da propaganda conseguem atingir indivíduos de massa, a persuasão é facilmente “inoculada”: ou seja, se o “alvo” é alcançado, a propaganda ontem êxito que se propõe (WOLF, 2005, p. 9).

A exclusão dos laços familiares como forma não influenciadora na recepção da mensagem foi algo também estudado na teoria hipodérmica.

Wolf (2005, p. 14):

Não que os estudiosos de comunicação de massa ignorassem o fato de os componentes do público terem família e grupos de amizade; a questão é que se considerava que tudo isso influenciava o resultado de uma campanha propagandística; as relações informais, interpessoais eram, melhor dizendo, consideradas irrelevantes para as instituições da sociedade moderna.

Em síntese, esta teoria defende que quando há um estímulo, este seria absorvido pelo indivíduo sem encontrar resistências. Portanto sustentava uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é atingida pela propaganda, pode ser controlada, manipulada e induzida (WOLF, 2005).

O declínio da teoria hipodérmica deu-se após a conclusão de que as pessoas decidiam sozinhas se queriam ouvir ou não. E, mesmo quando ouviam, a comunicação podia revelar-se desprovida de efeitos ou representar efeitos opostos aos previstos.

Com o abandono da teoria hipodérmica, aparece a teoria empírico-experimental (ou persuasão) que em oposição a primeira teoria a mensagem antes de ser totalmente recebida passa através de “filtros”. Segundo Fleur (1970, p. 122 apud WOLF, 2005, p.18):

As mensagens da mídia contêm características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade entre os membros que compõem o público. A partir do momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade entre os membros do público, é natural pressupor que os efeitos haverá variações correspondentes a essas diferenças individuais.

“Quanto mais as pessoas são expostas a um determinado argumento, mais aumenta seu interesse e, na medida em que este aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saber mais a seu respeito (WOLF, 2005, p.21)”. Portanto, a teoria prova que o indivíduo se interessará pelos assuntos que estiver mais exposto, e partirá de suas opiniões individuais para consumir e aceitar determinados tipos de informação. E prova também que, se necessário, distorcerá o conteúdo das mensagens recebidas, para adequá-las ao que ele acredita.

Para Wolf (2005, p. 27) “a falta de credibilidade do emissor incide de modo negativo sobre a persuasão”. O emissor se torna muito importante nessa teoria pois a veracidade da mensagem dependerá da credibilidade que o mesmo possui e passa ao disseminar a mensagem. Assim como o emissor, o receptor também terá sua importância pois, medirá o seu grau de envolvimento com a mensagem para que possa ser persuadido ou não.

Quanto maior for o envolvimento, mais útil será deixar as conclusões implícitas. Do mesmo modo, quanto mais aprofundado for o conhecimento do público em relação ao assunto, ou quanto mais elevado for o nível de rendimentos intelectuais, menos necessária será a explicitação da conclusão.

Sequencialmente, não tão primária quanto a teoria hipodérmica que tratava de manipulação e nem tão persuasiva quanto a teoria empírico-experimental, nasce uma outra teoria de mídia chamada de abordagem empírico em campo ou “dos efeitos limitados”.

Segundo Wolf (2005, p. 33) esta terceira teoria baseia-se no seguinte argumento:

O “coração” da teoria de mídia, ligada à pesquisa sociológica em campo, consiste de fato em unir os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam. A partir desse ponto de vista, completa-se a revisão crítica da teoria hipodérmica.

Contudo, a mídia nessa teoria fica abaixo das relações comunitárias do indivíduo, pois apenas faz parte da persuasão na vida social, tendo menos importância. “[...] Os contatos pessoais são mais eficazes do que os meios de comunicação de massa justamente porque eles também podem atingir potencialmente mais predispostos à mudança de opinião” (WOLF, 2005, p. 41).

Em suma, a abrangência das mensagens midiáticas nessa teoria dependerão do conjunto em que estão inseridas.

Em oposição as demais teorias, a teoria funcionalista valoriza o indivíduo como consumidor e não como indivíduo membro da sociedade. Nessa teoria os seres humanos aparecem como “drogados culturais”, motivados a agir segundo o estímulo de valores culturais interiorizados que regulam a sua atividade (WOLF, 2005). Ressalta também o uso da mídia nas situações cotidianas, como exemplo:

Os jornais diários usados, sobretudo como fonte adicional para interpretar e contextualizar a informação televisiva. Na situação particular de guerra, a informação televisiva – além das necessidades de ter notícias e atenuar o estresse – serve também para a necessidade de sustentar o sentimento de unidade nacional. A medida que o tempo passa, ou seja, após a primeira semana de guerra, aumenta a necessidade da audiência de ter informações de fontes inoficiais, como emissores estrangeiros, e principalmente, comunicações pessoais com os sobreviventes do front.

Com um conceito mais capitalista e com base na produção em larga escala, inaugurada pela Escola de Frankfurt, a teoria crítica tem como ponto de partida a análise do sistema da economia de troca. O homem encontra-se entregue a uma sociedade que o manipula como bem entende, o consumidor não soberano, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, não é o seu sujeito mas o seu objeto (WOLF, 2005).

É possível relacionar a arte com a teoria crítica, pois esta, padroniza a arte, deixando tudo similar, deixa-se de admirar, refletir e criar a arte e sua parte artística acaba sendo perdida e acaba sendo tomada pela indústria cultural e por uma sociedade manipuladora. Nesse caso, a sociedade é sempre a vencedora, e o indivíduo é apenas um fantoche manipulado pelas normas sociais (WOLF, 2005).

A última teoria, a culturológica, divide o indivíduo em duas partes. A primeira uma sociedade exausta da padronização industrial e por outro – em oposição a teoria crítica – a exigência por individualização.

Wolf (2005, p. 94):

A teoria não concerne diretamente aos meios de comunicação de massa, nem tampouco aos seus efeitos sobre os destinatários: o objeto de análise programaticamente percebido é a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea.

Procura definir a natureza da cultura das sociedades contemporâneas e não de pesquisar os efeitos ou as funções da mídia. Sua característica fundamental é estudar a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e os objeto de consumo (WOLF, 2005).

As teorias da comunicação abriram caminhos para reflexões a cerca do consumidor, indivíduo e espectador, para a forma de consumo, manipulação e persuasão e principalmente sobre os meios de comunicação de massa.

Segundo Wolf (2005, introdução):

Os meios de comunicação de massa constituem, ao mesmo tempo, um setor industrial de máxima relevância, um universo simbólico que é o objeto de consumo em grande escala, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de conflito político, um sistema de mediação cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo.

Além disso, os meios de comunicação de massa, incomodam o consumidor e por isso passam a ter tantos significados. Neste trabalho chamaremos isso de interrupção.

2.2 O conceito de interrupção

O tipo de interrupção que trata esse trabalho, não é somente o fato de ser interrompido quando se está fazendo algo e ter que dispensar a atenção em outra coisa, e sim a interrupção causada pela mídia e seus efeitos nos consumidores.

Considera-se interrupção da mídia, toda e qualquer publicidade que desvia a atenção do consumidor, seja durante um programa de TV, no clímax de uma cena; ou pelo telemarketing, que tira o consumidor do sossego com telefonemas; ou um artigo que é interrompido por um anúncio “rouba-página”.

Segundo Godin (1999, p. 10, tradução nossa):

Decidir usar uma hora insubstituível da sua vida navegando na internet é melhor do que assistir a um dos 115 canais, ou responder a 25 emails na sua caixa de entrada, ou procurar por um lanche nos 30 restaurantes localizados nas redondezas da sua casa.

Tecnicamente, a vida está mais fácil do que era para os seus pais, porque todo o trabalho pesado, hoje é feito por máquinas. Mas por alguma razão você está mais ocupado do que nunca (GODIN, 1999, p. 9, tradução nossa). Isso acontece porque os anunciantes estão disputando a atenção do consumidor, e por isso que o consumidor só consegue absorver 1% de todas as propagandas que ele vê e ouve diariamente, ou seja, 99% não têm qualquer impacto no consumidor. E este, mesmo assim, sente-se obrigado a dar respostas.

Godin (1999, p. 13, tradução nossa):

O consumidor recebe milhões de oportunidades e é obrigado a fazer suas escolhas. Todos querem decisões de sua parte, mesmo que, se a única “ação” que o consumidor tome, seja prestar atenção por um instante. [...] Como um consumidor você tem um universo de novas ofertas, solicitações urgentes, liquidações, promoções e devolução do dinheiro garantida.

Isso significa que as propagandas querem “tomar” todo e qualquer tempo ocioso dos consumidores para pedir mais de sua atenção, tudo se torna uma oportunidade para atrair o consumidor. Hoje temos TV`s nos aeroportos, propagandas no banheiro, jornais virtuais e um celular, ou seja, a mídia encontra o consumidor em qualquer lugar que este estiver. “É fisicamente impossível prestar atenção em tudo que os publicitários querem que você preste” (GODIN, 1999, p. 23, tradução nossa).

Os consumidores de hoje não se preocupam tanto com a qualidade de um produto. Algumas vezes o consumidor só quer usar uma determinada marca, porque esta supre bem as suas necessidades, mas nada impede que o consumidor, fiel à sua marca, mude, e se torne fiel a uma outra, pois o lucro que possivelmente as novas empresas ingressantes no mercado conseguem, mostra que os publicitários ainda não cansaram de se intrometer na vida do consumidor, deixando-os exaustos, sufocados à todos os tipos de propaganda.

Segundo Godin (1999, p. 24, tradução nossa), o consumidor hoje faz parte de um mesmo “todo” e não se importa em descartar uma mídia:

Antes eram apenas cinco canais para escolher qual assistir e era fácil memorizar a programação. [...] Agora que cresci parece que todo mundo faz parte de uma mesma comunidade, vemos os mesmo comerciais e, compramos as mesmas coisas e discutimos sobre os mesmo seriados. [...] Eu me vejo jogando revistas foras que nem foram abertas, eu não me interessou mais no que a moça do telemarketing tem a me dizer. Eu descobri que poderia viver sem escutar todos os novos CD`s do Bob Dylan e enquanto existem milhões de ótimos restaurantes na cidade de Nova York, mas o que fica perto da minha casa no subúrbio está bom.

Para Godin (1999, p. 25, tradução nossa) “a chave da propaganda é interromper o que os telespectadores estão fazendo para conseguir a atenção deles para outra coisa”. A visão de boa parte dos anunciantes é de que a propaganda só

irá funcionar se interromper o consumidor, mas como o mercado está congestionado, fica cada vez mais difícil a interrupção.

O irônico é que os profissionais de marketing respondem ao problema da interrupção com a pior reação possível. Para lidar com esse congestionamento e diminuir a efetividade da interrupção, eles interrompem ainda mais (GODIN, 1999, tradução nossa). É importante saber que essa intromissão desagradada e muito aos consumidores. Não se pode obrigar cliente a comprar um produto (JAFFE, 2008).

Para CAPPO (1999, p. 57, tradução nossa) “em vez de tentar atrair a atenção dos consumidores com um filme meticulosamente produzido quando eles realmente não estão interessados, podemos planejar conscientemente a conexão”. É preciso descobrir quando os consumidores estão dispostos a permitir uma propaganda. Hoje muitos filmes são colocados na web somente para divertir, o consumidor utiliza seu Ipod para ver notícias, agenda compromissos no PDA, ou seja, está em constante movimento.

2.3 O conceito de mídia

O termo mídia, ou *media*, é composto de diversos conceitos e pode estar relacionado com várias partes da comunicação, meios de comunicação, veículos de comunicação e o profissional de mídia.

Este último geralmente está em agências, exige-se um perfil diferenciado, pois precisa ser dinâmico e negociador, além de cuidar do tesouro do anunciante, o seu investimento.

Veronezzi (2005, p.26):

Para publicitários, serviços de mídia diz respeito a dados de pesquisa, informações sobre veículos e os diversos trabalhos na área de mídia como planejamentos, estudos de mercados, quantificação de públicos, seleção de veículos, feitos nas agências e departamentos de marketing de anunciantes, a fim de auxiliar, justificar e decidir a aplicação de verbas de mídia.

“A mídia é uma área cada vez mais volátil” (ZELTNER, 2001, p. 9). Isso acontece porque o anunciante hoje, quer controlar a seus próprios negócios e porque as mudanças nesse setor estão sendo muito rápidas e traumáticas.

Zeltner (2001, p. 9):

Os avanços tecnológicos, a explosão de novos canais, o impacto causado pelos conglomerados de mídia e a velocidade com que essas mudanças ocorrem na indústria, fazem com que os anunciantes tenham um amplo domínio do seu negócio para orientar suas agências e garantir o uso mais eficiente da verba destinada à publicidade das suas empresas.

Em relação aos meios de comunicação, a mídia abrange os meios de comunicação de massa, como TV, rádio e impressos. No caso dos impressos a mídia acaba sendo formadora de opinião. É difícil definir o que o leitor quer com a mídia jornal por exemplo. Às vezes, as pessoas correm os olhos pela mídia impressa parando para olhar ou ler algum anúncio que lhes parece interessante e vasculham a mídia à procura de um determinado tipo de produto (SISSORS, 2000).

Para Sissors (2000, p. 18) “é importante reconhecer que os consumidores têm necessidades específicas que a mídia pode suprir, tais como o desejo de saber mais a respeito de determinados tipos de produtos”. O consumidor tem necessidade também de estar informado e este se prende à mídia de massa para atingir esse objetivo. Os meios de comunicação de massa não são totalmente recentes – como as novas mídias, que falaremos mais à frente – sejam eles imprensa, rádio, TV etc. Eles geralmente constituem uma resposta imediata a uma necessidade de informação sentida por todos: quer se trate de um acontecimento importante ou lastimável (DORDOR, 2007).

As novas mídias (extensivas, interativas, cibernéticas etc) trazem uma dimensão suplementar específica de contato em comparação com as mídias existentes, e é graças a isso que elas conseguem se destacar (DORDOR, 2007).

Para entender o próprio conceito de mídia e a chegada das novas mídias é necessário entender o seu histórico.

2.3.1 A evolução da mídia no Brasil

No começo, todas as inspirações relacionadas a propaganda no Brasil vinham dos norte-americanos. Quando chegavam aqui apenas eram adaptadas às necessidades.

Barros (1990, p.127):

Os departamentos de mídia no Brasil seguiram os mesmos moldes dos departamentos de mídia das agências americanas, pois a Thompson e a McCann traziam das suas matrizes americanas os esquemas de funcionamento, adaptando-os às condições brasileiras e às diferenças de mercado.

Um único profissional cuidando de todos os tipos de mídia, impressa e eletrônica era um desejo antigo. Nas décadas de 40 e 50, as agências americanas tinham a Mídia Integrada, isto é, jornais e revistas, rádio e televisão eram comprados por um único departamento de mídia com *spacebuyers* (BARROS, 1990). No Brasil ainda tínhamos os departamentos separados.

“Os grandes anunciantes compravam pacotes, faziam contratos incluindo o custo dos programas, e os espaços determinados para os *spots* e *jingles*, havia portanto, uma grande disputa pelos horários nobres” (BARROS, 1990, p.127). Ressalta-se que até hoje, mesmo com o declínio do comercial de televisão, que o bloco de programação exibido durante as noites e no horário de almoço quando a audiência é maior, já era bem disputado. E vale ressaltar que a maior parte do faturamento das emissoras vem dessas faixas horárias, que representa em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.

Na década de 70, a euforia do *boom* na economia brasileira contribuiu para que houvesse um grande desenvolvimento na mídia. Foi nessa década que o profissional de mídia começou a existir no mundo da propaganda (BARROS, 1990).

O entendimento da função do profissional estava confuso, pois “não era mais que um bom orçamentista” (BARROS, 1990, p.140). Para as pesquisas de mídia não se usavam instrumentos tão sofisticados, somente no final da década de 60, trocaram o Facit (máquina de calcular) pelo computador.

O cliente passou a querer esse profissional cuidando de sua verba, e o profissional de mídia passou a fazer parte da agência de propaganda por inteiro:

O profissional de mídia passou a integrar o grupo de planejamento de propaganda. Coincidia também com o interesse do cliente, desejoso de que a mídia justificasse, agora com dados numéricos mais precisos, como sua verba de propaganda era aplicada (BARROS, 1990, p. 140).

Outro passo significativo foi a descoberta por parte do cliente da área de promoção, pois este reformulou os seus conceitos de propaganda e realizou a área

de promoção como uma área importante que lhe rendia lucros imediatos, e passou a reorganizar suas verbas de marketing.

2.4 O declínio das mídias de massa

A mídia de massa precisou mudar, pois quem quer que deseje o sucesso deve mudar sua conduta conforme mudam os tempos (JAFFE, 2008). Foi exatamente o que aconteceu com as mídias de massa. Viram que precisariam mudar para continuarem inseridas em planejamentos de mídia e agradando os anunciantes.

O novo consumidor – o qual falaremos mais adiante – não consome mais produtos de massa, na realidade esse produtos nem existem mais.

Jaffe (2008, p. 3):

Por que alguém ia querer atingir um público de massa numa época em que restam poucos produtos realmente de massa? Com mais de 40 mil produtos à escolha num supermercado médio, só o que há atualmente de massificado é a confusão, a distração e a desordem.

O declínio veio com tudo quando os meios de massa e principalmente a televisão começaram e perturbar o consumidor, mas antes disso quando os consumidores perderam a paciência com a implícita concordância mútua entre comerciais e conteúdo. “Os intervalos comerciais exorbitantemente longos nos programas de rádio praticamente imploram aos consumidores que mudem de emissora” (JAFFE, 2008, p. 9). Ainda para Jaffe (2008, p. 9) “o problema na verdade é pior do que o super-simplificado dilema de consumidores bombardeados por mensagens de marketing”.

A mídia de massa virou sinônimo de repetição, e há quem diga que quanto mais repetido for para o consumidor mais ele sucumbirá à mensagem. Com isso, segundo Jaffe (2008, p. 11):

A confusão em cada uma das mídias (número de anúncios por sessão de visualização, audição, leitura e utilização) tornou-se um ruído branco; ao se combinar com a assim chamada mídia integrada que a rodeia, e que as agências vêm alardeando, ela só piorou: virou ruído cinza.

O público que assiste, ou assistia, ao comercial de 30” enjoou de ter que esperar pelo seu programa favorito, provavelmente mudará o canal, desligará a TV e irá procurar outra coisa – que ele não tenha que esperar – para fazer. Tornou-se difícil, especialmente para o profissional de mídia defender os próprios meios de

massa, com explicações que tratam de um meio eficiente e com um alto alcance, por ser uma mídia para a massa. Especialmente depois de pesquisas informando que o consumidor só lembra de dois comerciais por noite. E para isso criou-se uma desculpa, a frequência, se não deu certo, é porque não foi utilizada a frequência adequada.

Hoje, vê-se uma programação mais barata, menos original e mais confortável nos meios de comunicação (ZELTNER, 2001). Ou seja, uma propaganda direta, sem que o consumidor tenha que pensar, com letras garrafais e sons fortes, parece ser a única maneira de atingir o consumidor em um meio de baixa e, cada vez menor, audiência.

Para Jaffe (2008, p. 7): “É hora de pisar de lado e abrir caminho para um exército de soluções alternativas”.

2.5 O antigo consumidor

Os consumidores antes eram ingênuos, não por opção, mas por não terem conhecimento de mídia e não poderem argumentar com os profissionais da área, eles tinham que simplesmente acreditar na agência e que o que estava sendo proposto simplesmente funcionaria. Os consumidores não sabiam questionar, contestar ou rejeitar tudo o que estava sendo colocado diante dos seus olhos, não sabiam identificar tudo o que era irrelevante, desnecessário e insultuoso (JAFFE, 2008).

Alguns fatores fizeram com que o consumidor se tornasse um ser mutante, muito diferente do que era antes, um consumidor bombardeado. E ele não é mais visto só como um receptor mas como um emissor de informações.

Para Jaffe (2008, p. 39): “A desordem, as opções e os caos geral das marcas, mídias e produtos, obrigaram os consumidores a instalarem bloqueadores de tranqueira para priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos”. O consumidor além de ter que se bloquear das mídias indesejáveis, ele era obrigado a seguir uma determinada programação, e acompanhar os horários das mídias, não tinha direito de escolher o que queria ver e quando queria ver.

O consumidor de antes não tinha idéia da parte financeira que toda veiculação era envolvida. Hoje ele sabe que os comerciais são patrocinadores dos

programas de televisão e é a publicidade que garante as verbas que remuneram as produções televisivas (ZILIOTTO, 2003). Não tinha idéia também de que muitos elementos da publicidade estavam ali intencionalmente, somente para convencê-lo.

Ziliotto (2003, p. 81):

[...] E os anunciantes, por sua vez, esperam que os produtos sejam comprados pelos telespectadores. E para isso eles usam alguns recursos como contratar atores conhecidos esperando exercer maior influência sobre o público consumidor. E também veiculam anúncios em horários já estudados para que atinjam seu público-alvo.

E ainda, o consumidor, por vezes anunciante, passou a ter conhecimento que a agência ganha um percentual de 20% sobre o preço bruto das veiculações (VERONEZZI, 2005), direito da agência por lei, conforme as Normas-padrão da Atividade Publicitária do CENP, e começou a se interrogar até que ponto as agências e os anunciantes não estavam querendo somente seu dinheiro, o que o antigo consumidor não se dava conta.

Para finalizar, o consumidor antigo viveu uma crise de confiança, não sabia mais em quem e no que confiar, pois os meios de massa estavam tomados por interesses políticos e a mídia queria fazer o consumidor acreditar só no que lhe era conveniente. A crise de confiança que afetou o consumo da década de 1990 modificou profundamente a atitude, a psicologia e os reflexos do consumidor (DORDOR, 2007).

2.5.1 A criação do Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, foi editado em 1990. É portanto uma lei muito atrasada de proteção ao consumidor. Passamos o século inteiro aplicando às relações de consumo ao Código Civil (NUNES, 2005).

Já nos Estados Unidos, a Lei Sherman que surgiu em 1890 protegia o consumidor. Mas essa lei só foi realmente aplicada em 1960. “O verdadeiro movimento consumerista começou pra valer na segunda metade do século XX” (NUNES, 2005, p. 2). Essa demora ocorreu devido ao avanço do consumidor:

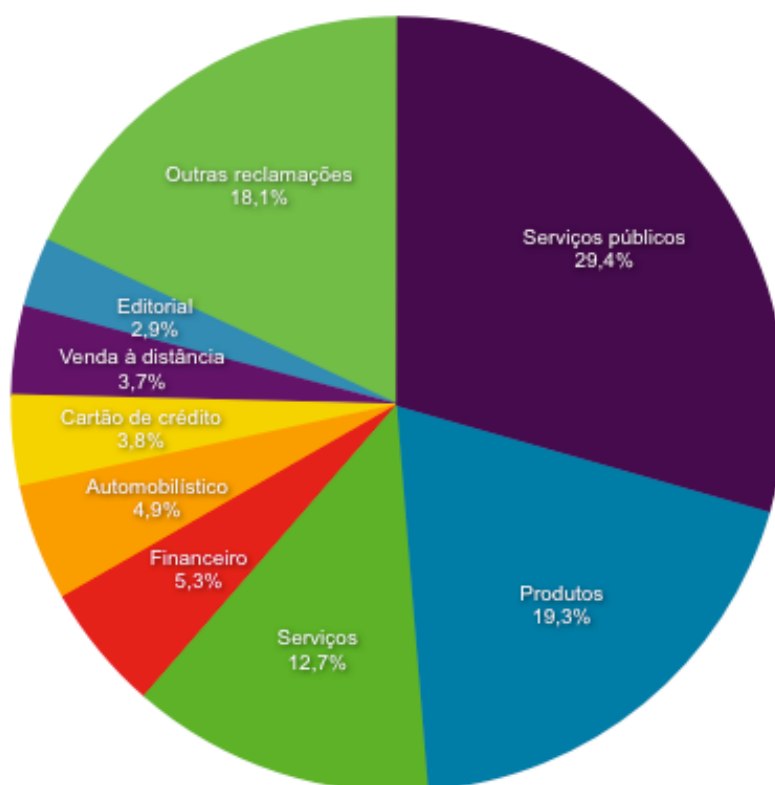
Segundo Sampaio (2005, p. 3):

De todas as mudanças que ocorreram no Brasil nas últimas décadas, a mais impressionante foi o avanço do consumidor. Sua consciência e sua

atitude mudaram e estão produzindo avanços na economia brasileira. Antes silencioso e fatalista, aceitava tudo como se não tivesse o poder de decidir quem deveria estar e quem teria que sair do mercado. Hoje é exigente.

O consumidor hoje pode se defender e reivindicar seus direitos. Em 2004, há uma maior parcela de reclamações na parte dos serviços públicos essenciais (água, luz, telefonia fixa e gás). Em segundo lugar no setor de produtos e o terceiro no setor de serviços diversos.

Pode-se visualizar com mais clareza as porcentagens de reclamações nos quadros 1:



Quadro 1 – Reclamações dos consumidores

Fonte: SAMPAIO, Nadja. Guia do Consumidor, O Globo (2004, p. 5)

Apesar de atrasado no tempo, o CDC teve ótimos resultados desde que entrou na vida do consumidor. Isso porque os legisladores, aqueles que pensaram na sua elaboração, pensaram e trouxeram para o legislativo brasileiro aquilo que existia e existe de mais moderno na proteção do consumidor (NUNES, 2005).

A proteção do consumidor ficou mais efetiva devido as formas interruptivas adotadas pela propaganda. Como, por exemplo, o recebimento de cartões de crédito em casa, o receptor se sente pressionado a desbloquear, imediatamente, aquele cartão que chegou em sua correspondência para que possa continuar administrando

suas finanças, o que o bloqueia de tentar trocar de banco ou ver outras alternativas. O recebimento de cartões de crédito em casa passa a ser muito mais uma pressão para que o cliente não mude de banco, do que um conforto ao consumidor. Outra forma interruptiva são as revistas. Hoje as editoras já mandam a edição de dezembro com um boleto bancário para renovar para o próximo ano. Se o consumidor não renova, no próximo mês vem novamente, até que aquilo se torne um incômodo, e as editoras ganham o consumidor pelo cansaço ou por distração, pois o consumidor acaba assinando algum termo de renovação sem nem mesmo perceber. Segundo o CDC, art. 36: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Vale ressaltar também a venda casada. Quando você precisa adquirir um produto para conseguir outro aumentando o lucro da empresa. Segundo art. 39, inciso I: “condicionar o fornecimento de produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”. Ou ainda no âmbito das infrações da ordem econômica, art. 21, inciso XXIII: “subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou aquisição de um bem”. Ou seja, causa uma interrupção no consumidor quando para chegar ao seu objetivo final, como, por exemplo, um ingresso para um show, ele ter que comprar um exemplar de uma revista específica para conseguir seu ingresso e essa ser a única forma de venda. Pois a revista fechou um contrato com os artistas.

2.6 Tendências do mercado publicitário

A sociedade de serviços é caracterizada por milhões e milhões de empresas individuais (SOUZA, 2008). A sociedade está cada vez mais “especializada”, cada um cuidando do trabalho do qual é responsável. Isso afeta diretamente a publicidade porque os veículos têm que se especializar também, se esforçando para fazer revistas sobre jardinagem, hipismo e cuidados com o lar, ou ainda programas televisivos que só as mulheres suportam ver ou cadernos nos jornais que atraem somente 2% do público leitor.

Segundo Souza (2008, p. 3), outra tendência é a sociedade sem religião:

Aquelas pessoas que por diferentes razões desistiram das religiões formais e institucionalizadas e decidiram, os que entre esses ainda acreditam, seguir caminho próprio e específico. Uma pessoa que abandona uma instituição e fica sem religião e livra de gastar tempo e também se livra de gastar dinheiro com dízimos e contribuições.

Essa tendência mostra que a sociedade está se desvinculando de práticas que usem o seu dinheiro. Mesmo com mais dinheiro para comprar, a falta da moeda tempo obriga a estabelecer prioridades e descartar tudo o mais que não cabe no bolso ou na bolsa do escasso tempo (SOUZA, 2008).

Ziliotto (2003, p. 7):

Porque consumimos estamos em dívida. Porque pagamos por isso, resolvemos ser mais exigentes em nossas negociações. Provocados por esse incômodo e por esta responsabilidade, tornamo-nos consumidores da reflexão sobre esta nossa condição.

Controlando o bolso e a bolsa tempo, fica fácil encostar ou descartar produtos ou serviços que não tem nada a ver com o próprio consumidor, não cobre as suas necessidades, futilidades e valores, e os consumidores inserem novos produtos e serviços ao cotidiano.

Ainda relacionado a moeda tempo, hoje se conhece a chamada “*timeless society*”. Não se tem tempo para o que não é considerado útil, não se tem tempo de ouvir o que outra pessoa está dizendo, é preferível interromper no meio de um pensamento ou na conclusão de uma idéia, não se tem tempo de ir a shopping comprar, acaba-se pedindo pela internet, não se tem tempo de ouvir o que o médico tem a dizer, o que importa é o diagnóstico, enfim, não se tem tempo de perder tempo. Tempo, precisão de tempo, ou absoluta falta de tempo (SOUZA, 2008).

Quando dizem que tempo é dinheiro, em tendências do mercado realmente é, pois os dois caminham juntos. Para Souza (2008, p. 4) “todos os consumidores trabalham hoje com duas moedas: o poder aquisitivo, dinheiro, e a do poder restritivo, tempo”. Ao comprar um produto, os dois quesitos serão avaliados, se não couber no bolso tempo, nem será comprado, e se numa tentação irresistível for comprado, jamais será usado. E isso acontece, porque tudo concorre com tudo.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 O novo consumidor

“O consumidor no final dos anos 1980 está cansado, sem parâmetros e se vê diante de uma crise estrutural da sociedade para qual ele não estava preparado” (DORDOR, 2007, p. 95).

Cada um reage a crise a seu modo, e o consumidor reagiu de uma maneira bastante radical, e tudo começou quando os anunciantes e as agências perceberam a possibilidade de produtos e marcas serem consumidos por públicos e razões diferentes, tornou-se difícil vender para todos da mesma maneira e utilizando as mesmas mídias. Além disso, a crise caracterizou-se pela queda de audiência das mídias convencionais e pela queda de interesse do consumidor em relação a programação e informações passadas pela mídia.

O poder do consumidor foi adquirido com o tempo. Hoje ele escolhe o que quer ver, ler e ouvir, com apenas um controle remoto ou um clique no mouse. Isso chama-se direito de escolha, a arma que todos os consumidores atuais carregam consigo. Só o cliente, e só ele, decide se aceita e paga, ou se prefere mudar para o estabelecimento do lado, da esquina ou do quarteirão seguinte (SOUZA, 2008).

Este poder permitiu que os novos consumidores possuíssem características próprias, como o senso crítico diante da propaganda sabendo decodificar as mensagens publicitárias. Hoje ele lê o texto jurídico de um anúncio de jornal e o rótulo de uma embalagem atentamente para ver se não está adquirindo algo que não corresponde a verdade, que não atende suas necessidades ou que pode lhe trazer um problema futuro, como um aparelho que poderá dar defeito em menos de quinze dias de uso ou um plano de saúde que não cobre as despesas quando se mais precisa. O consumidor adquiriu outras características como saber escolher, diferenciar e administrar. Escolher o que ele quer e não responder a qualquer estímulo “propagandístico”, diferenciar tipo e qualidade de um produto e o comportamento de uma empresa antes e depois da venda e a administrar o seu bolso diante de tantas ofertas irrecusáveis. Para finalizar, o consumidor de hoje é vingativo, ele não se importa em retirar uma empresa de sua vida por um simples

erro, pois com facilidade, ele arranjará tantas outras empresas que poderão fazer o mesmo serviço.

Antes o consumidor se adaptava a programação da mídia. Hoje a mídia está tendo que se adaptar, pois o consumidor não quer mais se submeter a assistir certos tipos de programa, ele quer escolher os programas para mostrar independência. Os anunciantes também vão ganhando sua independência. Aos poucos vão ditando a estrutura e o jeito de trabalhar da agência.

Para lidar com o novo consumidor é preciso surpreendê-lo, fazê-lo agir e participar, não basta buscar os melhores meios para convencê-lo, é preciso conhecer seus gostos, necessidades pessoais e suas relações com a sociedade em que vive. O consumidor não abriu mão do prazer e de seus desejos, apenas aprendeu a administrá-los. Entretanto, com a quantidade de mensagens publicitárias que recebe diariamente, ele cria uma desconfiança perante as propagandas e enxerga dificuldades na realização de seus sonhos.

Para finalizar, este consumidor procura cada vez mais por empresas éticas, transparentes e que estejam preocupadas com o meio ambiente. Essas empresas precisam entender que, quando recebem uma reclamação de um consumidor, este envia para empresa um aviso de que algo precisa melhorar ou ser aperfeiçoado. Isso mostra que a mudança do consumidor é preciso ser vista como uma mudança positiva para as empresas.

3.1.1 As exigências do novo consumidor em relação às empresas

Samara e Morsch (2005, p. 2):

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e colocação no mercado de bens e serviços, apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. [...] Dessa forma, o estudo tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quanto e por que elas compram.

A relação entre o consumidor e a empresa deve ser dinâmica e duradoura, as duas partes devem contribuir. Os consumidores não tomam decisões sem pensar. Hoje eles conseguem visualizar rapidamente os benefícios, atributos ou a necessidade de determinado produto ou serviço e depois definem a compra. Esse processo é feito de maneira relativamente automática. Existe uma influência do meio em que vive, das pessoas com que convive, hábitos e forças inconscientes.

As percepções do consumidor em relação às empresas, dependerão de diversos fatores.

O consumidor valoriza a empresa que dispõe de produtos ou serviços confiáveis e consistentes, e dessa forma, o consumidor pode depositar sua confiança na empresa. Além disso, o consumidor observa a empresa que coloca seus produtos sempre disponíveis e acessíveis. É importante que o consumidor consiga chegar ao produto onde quer que ele esteja. Não tem nada tão gratificante para o consumidor como encontrar o mesmo produto que usa em sua cidade quando viaja.

Outro fator importante é a veracidade com que a empresa fala de seu produto ou serviço. O consumidor gosta de transparência. A empresa que fornece informações francas e nada tem a esconder sai na frente de outras empresas para o novo consumidor.

A novidade atrai o consumidor. Este gosta de ver quando a empresa está se empenhando em desenvolver novos produtos ou serviços. A empresa que procura por novas embalagens para facilitar a vida do consumidor, ou que abre uma nova linha de produtos, faz com que o consumidor se torne fiel ao produto o consumidor mais rapidamente.

O consumidor precisa se sentir bem dentro da empresa. Ele precisa se sentir único, desejado e recebido calorosamente através de um atendimento personalizado. O cliente que não é tratado como objeto certamente voltará à sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade mas também o sucesso de seu negócio (SANTOS, 1995).

Muitos são os direitos do consumidor para Samara e Morsch (2005, p. 243):

- Direito à segurança: proteção contra produtos ou serviços que sejam perigosos para a saúde e para a vida.
- Direito de ser informado: fornecimento de dados necessários para a escolha fundamentada, proteção contra apelos fraudulentos, enganosos ou ilusórios.

- Direito de escolha: acesso garantido a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos.
- Direito de ser ouvido: assegura que os interesses do consumidor recebam consideração total.
- Direito de usufruir de um ambiente limpo e saudável.
- Direito dos pobres e de outras minorias a terem seus interesses protegidos.

Em suma, o novo consumidor possui um perfil diferente do consumidor do século passado. Ele se caracteriza pelo consumo de um mercado global, conhece seus direitos e sabe ser cidadão, assim como utiliza diariamente a web para trabalhar, estudar e se informar. Não se convencem com pouco, gostam da originalidade e se cuidam financeiramente. Todas as empresas precisam conhecer bem esse novo consumidor para garantirem o sucesso de seu negócio.

3.2 Como o consumidor processa e se fideliza a certos tipos de mídia

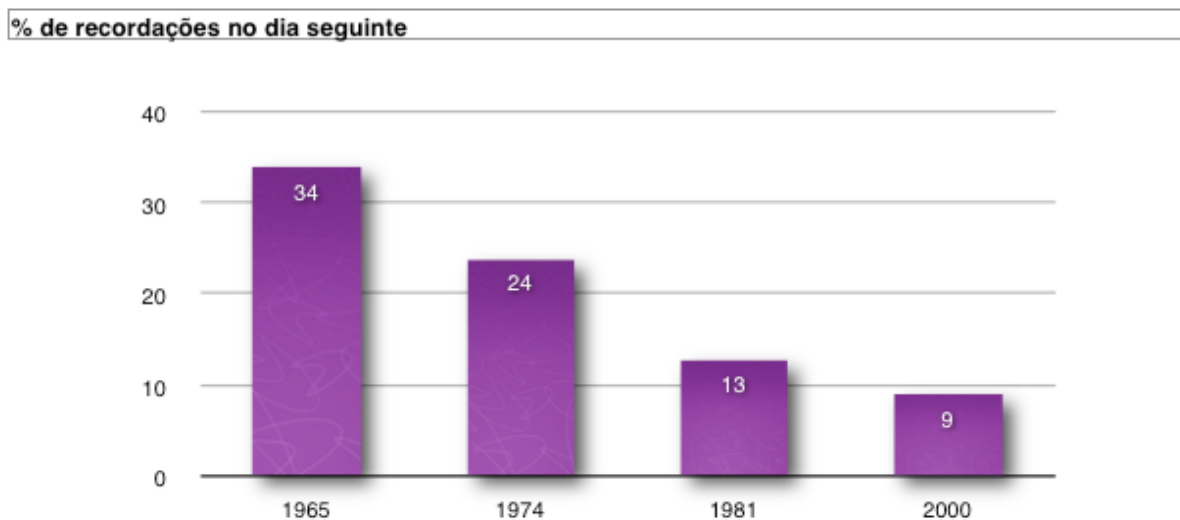
As mídias de massa atualmente competem com tudo, com o trabalho, com o estudo, com o interesse, a família e o tempo do consumidor. Para eles as mídias de massa estão ali, a qualquer momento. As vezes assistem qualquer programa ou às vezes optam por assistir seu programa favorito, e o mesmo acontece com outros tipos de mídia. As pessoas podem folhear uma revista com o intuito de achar algo específico ou simplesmente para passar o tempo enquanto aguardam uma consulta. Possivelmente, os consumidores “darão mais ibope” aos seus tipos de mídia favoritos do que às mídias intrusivas. As pessoas precisam ser motivadas, seja por um desejo ou por uma necessidade.

O consumidor procura na mídia entretenimento e informação. Será que os veículos atuais estão fornecendo o que o consumidor realmente quer? O consumidor cria uma expectativa diante da mídia na intenção de encontrar assuntos de seu interesse de maneira mais rápida e fácil. Além disso, o consumidor de hoje não quer pagar, e é por isso que mídias pagas, como a TV e as revistas, são avaliadas de maneira diferenciada diante das mídias gratuitas. Por outro lado, às vezes a fidelidade do consumidor é tanta diante de um tipo de mídia, que não medem custos

para terem aquela mídia dentro de suas casas. Não se importarão em cortar despesas de alguma outra coisa para continuarem tendo acesso à sua mídia favorita.

Vale ressaltar que mesmo sendo fiel, não significa que o consumidor comprará mais do produto anunciado. Outros quesitos influenciam o ato da compra, como o desejo de levantar mais informações sobre o produto. E a mudança que um produto sofre com o tempo, como de conteúdo ou de estilo, podem influenciar o comportamento de compra também.

Em relação ao processamento, uma grande fração das informações recebidas por meio da mídia ficam na memória de curto prazo, e foi a partir daí que os publicitários investiram na repetição para instigar a lembrança na mente do consumidor, transferindo as informações para a memória de longo prazo. E quem sofre com isso é o profissional de mídia que acaba comprando repetidamente espaços de mídia em um período curto.



Quadro 2 – Recordação do consumidor no dia seguinte

Fonte: JAFFE, Joseph. O declínio da mídia de massa (2005, p.12)

3.3 Remodelação da mídia

As novas mídias não estão substituindo as antigas mídias, só estão formando juntas um conjunto. Nesse conjunto contamos com uma mídia mais fragmentada. As

revistas por exemplo, estão com conteúdos e assuntos direcionados para públicos diferentes e é por isso que as mídias de massa estão passando por transformações, pois as novas mídias trazem inovações técnicas, que fazem o consumidor se interessar através da modernidade. É preciso que esteja claro para o profissional de mídia que hoje não se atinge grande parte da população com um veículo de comunicação exclusivo. Vale lembrar que não estamos falando com as pessoas certas nos lugares certos e nas horas certas.

Na remodelação da mídia algumas formas de propaganda devem ser evitadas, como os serviços de auto-falantes, cartazes colados em muros e postes, distribuição de panfletos nas ruas, faixas impedindo a visão no trânsito e etc. Muitas dessas mídias o governo já proibiu, por serem ilegais e não respeitarem a propriedade alheia, outras estão tentando se adaptar para não serem proibidas futuramente.

A mídia jornal teve que se reposicionar para continuar tendo leitores. No Brasil todo os jornais estão diminuindo de formato para ser manuseado de maneira mais fácil e rápida, além de economizar papel e facilitar a distribuição e a logística. O editorial foi modificado e a qualidade do papel melhorada. Isso faz com que o profissional de mídia continue colocando o anúncio do seu cliente no jornal, pois o valor do cm/col fica mais valorizado. Devido a diminuição do formato a exposição na banca fica melhor e mais pessoas se interessam em comprar. E o mais importante, a mídia não morre. Com isso, concluímos que nem toda mídia para se adaptar precisa de avanços tecnológicos, algumas novas mídias se baseiam apenas em novos locais para se colocar a mídia, como comerciais em arranha-céus, propaganda em ginásios de escolas, vídeos patrocinados em elevadores, ônibus, corredores. Você recebe a mensagem enquanto vai para a aula ou para o trabalho, e os consumidores tomam decisões de aceitar as mídias que não insultam, não enfastiam, não invadem a vida e o tempo do consumidor com conteúdos irrelevantes (JAFFE, 2008).

Os avanços nos meios de comunicação ajudam tanto os anunciantes a se comunicarem melhor como os publicitários na seleção da mídia, pois agora é possível encontrar consumidores que passaram despercebidos antes da remodelação da mídia.

Quanto a remodelação da compra de mídia, segundo Cappo (2003, p. 207):

É certo que a compra de mídia se tornará mais estratégica à medida que essa função estiver mais envolvida com a escolha da promoção de vendas, o marketing direto, a interatividade e outras áreas fora da propaganda. E os clientes aumentarão a sua demanda de comunicações de marketing integrado, um tratamento integrado que seria dirigido pelos compradores de mídia.

A compra de mídia mudou muito de alguns anos para cá, pois essa função foi tirada das agências de propaganda, e a comissão das agências foi cortada, quando eram somente três redes de televisão comandando o mundo. Essas mudanças no universo do profissional de mídia só faz com que sua função de comprar a mídia se torne mais valorizada no decorrer dos anos, ainda mais com as chegada das novas mídias.

Concluindo, a remodelação da mídia possibilita a utilização de estratégias de mídia diferenciadas fazendo com que a diferenciação do produto ou serviço se torne mais fácil para o consumidor.

Por que não apertamos o botão de emergência e concentramos nossos esforços em produzir coisas novas que não pareçam, não cheirem e não soem como publicidade? (JAFFE, 2008)

3.4 Mídias alternativas

Compõem as grandes mídias a TV, o rádio, e a mídia impressa, por todos terem acesso e por possuírem um conteúdo informativo do qual a publicidade tira proveito.

As mídias alternativas surgem para aprofundar os atributos da publicidade midiática. Elas surgem para ocupar o vazio deixado pelas mídias de massa, e para fazer o consumidor agir por conta própria, como a ligar para um 0800, responder questionários, preencher o cupom para participar de um sorteio ou ainda quando escrevem para um jornal comentando sobre alguma matéria. Além disso, a mídia alternativa tem sua base na diferenciação: ela não deixa que a forma de divulgação de um produto ou serviço fique estereotipada.

Devido ao fato do consumidor ter ficado mais esperto, este quer ser seduzido por novas ofertas e novos discursos. A mídia alternativa vai fazer com que o

consumidor prefira uma marca a outra pelo simples fato de uma forma de veiculação ter surpreendido mais que outra.

São consideradas mídias alternativas mídia exterior (*outdoor, front-light*, mobiliário urbano, painéis, totens), mídias em elevadores, nos shoppings, brindes diferenciados, cartão fidelidade, propaganda no ponto-de-venda, mala-direta, *mailing*, etc.

Como exemplo de mídias alternativa que ainda está em desenvolvimento o site *Bluebus* divulgou no dia 4 de setembro de 2008 a idéia de um novo formato para a exibição de comerciais. Esse formato prevê a inserção do filme publicitário dentro de um programa. Em um seriado, por exemplo, um personagem poderia estar assistindo TV, vendo um comercial e na seqüência, a peça publicitária passa a ocupar toda a tela. O mesmo poderia ocorrer com um comercial que um personagem estivesse assistindo na tela do celular.

As mídias alternativas se alimentam da evolução técnica, informática e digital, que permitem o avanço do marketing direto, da multitelevisão, da multimídia, até o “*on-line*”, que correspondem às mídias cibernéticas.

3.4.1 Mídias cibernéticas

Fazem parte das mídias cibernéticas os meios de comunicação relacionados a redes, computadores, que têm o nome popular de supervia da informação.

A supervia da informação é um sistema eletrônico capaz de repassar dados de uma só vez a um alto número de residências e pessoas, usando ferramentas e equipamentos eletrônicos diferenciados, como por exemplo, os computadores, os *CD-ROM's*, o telefone e os aparelhos de fax. Com a utilização desses equipamentos as mensagens publicitárias chegarão mais rápido aos consumidores, podendo a mensagem ser mais versátil, não tendo um conteúdo fixo além de permitir a facilidade de distribuição. Ou seja, quando os consumidores precisarem de determinada informação poderão consegui-las prontamente usando a mídia cibernética (SISSORS, 2000).

A mídia cibernética mais comentada hoje é a internet, afinal não tem como não notar tamanha diferença que a internet fez e faz na vida do consumidor. Considera-se evidente a vantagem competitiva que ela oferece em comparação a

outros meios, pois ela atingiu a massa crítica, disseminou informações, deixou igual o poder dos que tem conhecimento e dos que não tem e igualou preços. O exemplo de Sissors (2008, p. 117): “o MSN por exemplo, atinge mais pessoas em sua home page num dia do que os sete maiores jornais dos Estados Unidos juntos”. Demonstra que a internet é mensurável em termos de interação do público, temos como saber exatamente quantos cliques foram dados.

Um ponto negativo da internet é a interrupção causada pelos pop-ups, pois estes não passam de lixo eletrônico e os publicitários são os grandes culpados, por quererem exaustivamente o seu produto “ piscando ” na cara do consumidor. Outro ponto negativo é que a internet ainda está muito associada à câmeras espiãs ou esquemas que enganam o consumidor. Todavia, a internet é muito mais que isso, pois possui interatividade, que é um desejo do consumidor atual. Quando o consumidor questiona sobre um produto ou serviço baseado nas suas necessidades individuais ele está interagindo com a mídia cibernética.

A mídia cibernética é a digitalização da mídia, tendo o consumidor, a liberdade de acessar conteúdos do passado, presente e futuro, tudo será digitalmente arquivado.

Em média 8,35% os orçamentos de mídia vêm sendo alocados na publicidade online, de acordo com uma pesquisa da AAF. Esse número subiu 17% em 2007. Mais alarmante é o fato de que 17,5% da amostra declaram ter investido zero nos meios *online* em 2004. Mas, cerca de 50% delas aderiram até 2007, ao passo que a outra metade se afundou em outra coisa (JAFFE, 2008).

3.4.2 Mídias interativas

Godin (1999, p. 12):

Tecnologia interativa é quando os publicitários conseguem que os consumidores façam o marketing *one-to-one*, com uma conversação de ida e vinda – conversações através do clique do *mouse*, ou botões interativos que respondem com uma voz através de uma unidade fixa, ou atendimento em quiosques.

Mídia Interativa é toda mídia que muda em tempo real o fluxo de informações geradas e transmitidas pelo usuário. Ela fará com que os participantes tenham voz e possam abrir uma discussão sobre qualquer assunto. O receptor pode ser emissor e

vice-versa. A interatividade muito tem a ver com venda de produtos pela internet, e vai mudar a vida do consumidor moderno para sempre, e este poderá efetuar suas compras através dos novos meios interativos.

Alguns consumidores têm a necessidade de ver o produto antes da compra, entretanto um número cada vez maior não tem mais a necessidade de experimentar o produto ou vê-lo fisicamente. Com a mídia interativa as pessoas poderão entrar em contato com o profissional de vendas e ele poderá responder as perguntas dos interessados, para que estes tenham mais certeza da compra do produto, e essa técnica beneficia tanto o comprador quando o vendedor.

Um meio que vem com força total com todos os avanços tecnológicos, é a TV interativa. Com uma gama de canais o telespectador poderá escolher o que quer assistir, através de uma programação fortemente segmentada e com informações específicas, que o consumidor poderá assistir ou não. Possibilita ao telespectador se esquivar de programas que não o atraem, e assistir sua programação preferida fazendo da TV interativa o seu hobby.

3.4.3 Mídias dentro dos jogos de *videogame*

Os jogos de *videogame* são uma forte mídia atual, e têm a capacidade de atingir públicos-alvos diferenciados, visto que a cultura de que só quem joga *videogame* são crianças modificou-se com o decorrer dos anos. Atualmente existem os jogos em rede, que possibilitam uma série de jogadores de diversas idades e classes conectados à uma realidade virtual.



Figura 1 – Propaganda no jogo Winning Eleven

Fonte: Outer Space. Winning Eleven Pro Revolution Soccer. 1997. Disponível em: <www.outerspace.ig.com.br>. Acesso em: 23 de outubro. 6:23.

Vale entender que os aparelhos são ligados na tela da TV, e quando eles estão ligados a TV sai do ar, ou seja a TV perde audiência, afinal é como se o televisor estivesse desligado. De acordo com o IDC (Instituto de Desenvolvimento Cultural), 85,8% dos jogadores indicam que seus videogames ficam permanentemente conectados à TV (JAFFE, 2005).

Com a possibilidade de colocar sua marca dentro dos jogos, você consegue um envolvimento e lealdade do jogador, algo que o anunciante sempre desejou. Essa mídia pode oferecer um impacto a marcas que estão sem rumo, devido ao alto número de impressões que a publicidade dentro dos jogos pode proporcionar.

Alguns pontos positivos segundo Jaffe (2005, p. 141):

- Seus consumidores estão lá.
- Eles estão investindo mais tempo.
- Eles se envolvem ativamente (e são receptivos à publicidade autêntica).
- Eles são um público de qualidade (dica: pagam pelo conteúdo).
- Os games estão dando certo.

3.5 Publicidade sob demanda

Não é de hoje que os consumidores aprenderam a fazer seus horários e pular comerciais, ainda mais se tiverem a oportunidade de escolher pular. É importante pensar que se os publicitários puderem entrar em acordo com uma família de telespectadores de exibirem comerciais que correspondam às suas necessidades tudo ficará mais fácil, ou seja, comerciais feitos sob medida.

Isso será possível controlar através do controle remoto, de um dispositivo sem fio, ou via Web. Por exemplo, presumamos que haja 20 minutos de comerciais para cada hora de programação. E se 10 a 15 desses minutos pudessem ser personalizados pelos telespectadores ou suas famílias (JAFFE, 2005). Para atingir o consumidor de maneira certa precisamos oferecer o que eles gostam, se os filhos gostam de música e esportes, oferecer comerciais que falem disso, ou se o pai está pensando em comprar um carro, só oferecer comerciais de veículos, e por aí vai.

A publicidade sob demanda é o futuro da publicidade, entretanto é necessário saber se os consumidores irão querer receber a propaganda dessa maneira.

3.6 Considerações finais

O presente trabalho nos mostra que a publicidade tradicional que é feita através da compra de espaços não é mais a única forma de acesso às mídias. Os meios de massa e principalmente a televisão não são mais dominantes como antes. A chave para o futuro está nas novas tecnologias, nos canais à cabo, na interatividade e principalmente na prática de explorar novos mercados.

Os anunciantes precisam reagir a concorrência de maneira criativa e inteligente e os profissionais da área precisam dedicar mais tempo a escolha da mídia, avaliar os meios e verificar sua eficácia na propaganda, além de identificar os desafios que vêm pela frente, como o aumento dos meios eletrônicos.

O investimento publicitário deve ser gasto em lugares menos convencionais, não somente em comerciais de 30" na TV, mas em um leque de meios de comunicação com investimento inferior e resultado superior. Os anúncios devem seguir uma linha mais divertida e controversa, deve ter entretenimento para fazer com que o consumidor levante do sofá. Mudar as campanhas publicitárias com frequência para que o consumidor não se acostume com o que está vendo, e isso mostra um interesse em manter a empresa atualizada perante o consumidor. Investir na personalização, lembre-se o consumidor quer se sentir único.

Para que nossa comunicação continue funcionando, a interação da publicidade com o consumidor deve prevalecer tal como as boas-vindas aos novos formatos de mídia.

O mundo atual está associado ao consumo, afinal o consumo já faz parte do nosso dia-a-dia e principalmente da nossa cultura. Estamos sempre procurando algo para comprar, ou para vender.

Ziliotto (2003, p. 23):

Para além do sentido tradicional do consumo de produtos, enfrentamos constantemente a necessidade de vendermos nosso peixe, de modo que o mundo tornou-se semelhante a um grande *showroom* e nele verificamos uma ampliação do uso de termos ligados ao consumo.

Nossa vida está baseada nas vendas. As relações dos indivíduos baseiam-se no aumento do interesse em nos destacarmos, no ganho da atenção, na compra de

idéias e soluções, todos querem fazer seu marketing pessoal, venderem a si mesmos.

De acordo, com os objetivos específicos citados, de acordo com autores citados anteriormente o consumidor se incomoda com mídias como panfletagem, telemarketing e carros de som, pois são mídias que fazem o consumidor depositar sua atenção em algo que no momento não estão dispostos. Verificou-se que o consumidor mudou seu modo de ver a publicidade porque passou a entendê-la de uma maneira mais ampla e mudou de hábitos com a chegada da tecnologia. Além disso, foram propostas novas formas de comunicação, a fim de encantar o novo consumidor.

A nova comunicação que é desenvolvida na era da interatividade, corresponde o marketing pessoal, a não interrupção, as novas mídias, os novos conceitos, as novas apostas, soluções e avaliação do consumidor como um ser questionador. Nesses itens temos, um oferecimento de um cupom com um gasto maior, jogar um jogo, acumular pontos ou expor um novo conceito. O que quer que você faça é importante que você tenha a permissão de quem vai receber a mídia, é necessária a cooperação do consumidor para que ele sinta vontade de participar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Isidoro M. *A ensaística e o trabalho científico*. Logos: comunicação e universidade. - Vol. 1, n. 1. Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1990.

BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. *A história da publicidade no Brasil*. 1a. ed. São Paulo: Ibraco, 1990.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda*. 1a. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

DORDOR, Xavier. *Mídia/Mídia alternativa*. 1a. ed. São Paulo: Nobel, 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GODIN, Seth. *Permission Marketing*. 1a. ed. Nova York: Simon e Schuster, 1999.

JAFFE, Joseph. *O declínio da mídia de massa*. 1a. ed. São Paulo: M.Books, 2008.

KAPLAN, Abraham. *A conduta da pesquisa*. 1a. ed. São Paulo: Herder, 1969.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor*. 1a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Nadja. *Guia de defesa do consumidor*. 1a. ed. Rio de Janeiro: O Globo, 2004.

SANTOS, Joel J. *Encantar o cliente dá lucro*. 1a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SISSORS, Jack. BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. 1a. ed. São Paulo: Nobel, 2000.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 1a. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIEGAS, Waldyr. *Fundamentos da metodologia científica*. 2a. ed. Brasília: UnB, 1999.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. *Marketing trends*. 1a. ed. São Paulo: M.Books, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 1a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZALTMAN, Gerald. *Afinal o que os cliente querem*. 1a. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZELTNER, Hebert. *Gerenciamento de mídia*. 1a. ed. São Paulo: Nobel, 2001.

ZILIOOTTO, Denise Macedo. *O consumidor objeto de cultura*. 1a. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

INTERNET

BLUEBUS. Web. Cidade, 1995. Disponível em: <www.bluebus.com.br>. Acesso em: 4 setembro 2008. 07:35.

ALA VIP. Marketing de interrupção. Santa Catarina, 2008. Disponível em: <http://www.alavip.com.br/marketing_interrupcao.htm>. Acesso em: 4 setembro 2008. 7:22.

MEIOS E PUBLICIDADE. Da interrupção a interação. Portugal, 2008. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt>>. Acesso em: 4 setembro 2008. 7:11.

OUTER SPACE. Winning Eleven Pro Revolution Soccer. 1997. Disponível em: <www.outerspace.ig.com.br>. Acesso em: 23 de outubro. 6:23.