

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA NEW MEDIA
VERSUS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO
NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

Carlos de Oliveira Trindade

Projeto de Mestrado
em Gestão de Empresas

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Correia

Setembro 2010

ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA NEW MEDIA
VERSUS MEIOS TRADICIONAIS DE COMUNICAÇÃO
NO MERCADO PUBLICITÁRIO BRASILEIRO

Carlos de Oliveira Trindade

Projeto de Mestrado
em Gestão de Empresas

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Correia

Setembro 2010

RESUMO

Este trabalho propõe analisar os meios de comunicação utilizados pelo mercado publicitário brasileiro, fazendo um paralelo no tempo para demonstrar a evolução experimentada pelas mídias tradicionais e pelos meios digitais.

Dividido em três partes, primeiro abordamos aspectos que, direta ou indiretamente, são relevantes no contexto da comunicação, tais como a globalização e a influência da tecnologia, dentre outros.

Na sequência, traçamos um histórico dos meios convencionais de comunicação e sua desenvoltura ao longo dos anos.

Com um pouco mais de ênfase, falamos da Internet – que pode ser considerada a base tecnológica da *New Media* – e revelamos sua importância social e econômica no mercado brasileiro, enumerando os serviços que mais concentram audiência e que, conseqüentemente, são também os mais desejados pelos profissionais da comunicação publicitária.

Por último, levantamos os motivos que impedem o acesso dos brasileiros às novas tecnologias da comunicação e que, por sua vez, são os grandes limitadores à evolução na *New Media*.

Palavras-chave: Publicidade, Mídias Tradicionais, New Media, Internet.

ABSTRACT

This study proposes to examine the means of communication used by the Brazilian advertising market, paralleling the time to show the evolution experienced by the traditional media and digital media.

Divided into three parts, first we discuss issues that directly or indirectly, are relevant in the context of communication, such as globaliation and the influence of technology, among others.

Following, we trace a history of conventional means of communication and their resourcefulness over the years.

With a little more emphasis, we talk about the Internet - which can be considered the technological base of New Media - and reveal their social and economic importance in the Brazilian market and lists the services most concentrated audience and therefore are also the most desired by professionals in the commercial.

Finally, we raise the reasons that impede the access of Brazilian new technologies of communication and, in turn, are major limiting developments in New Media.

Keywords: Advertising, Traditional Media, New Media, Internet.

BREVE NOTA BIOGRÁFICA

O candidato é bacharel em Direito pela Faculdade Brasileira de Ciências Jurídicas, no Rio de Janeiro, tendo se graduado no ano de 2004. Realizou e foi aprovado no Exame de Ordem em 2005, quando fez jus ao registro profissional de Advogado de número 131.810 na OAB-RJ.

Cursou a Pós-Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no Rio de Janeiro, na qual o obteve o título de *Master of Business Administration* (MBA) no ano de 2006, discorrendo sobre Marketing de Serviços.

Ingressou no do ramo de Publicidade e Propaganda em 1996, como Agenciador de Publicidade dos jornais O Globo e O Dia, ambos do Rio de Janeiro. Tornou-se empresário desse mesmo ramo no ano de 2000, quando fundou a Divulgação Publicidade Ltda., com sede na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, atendendo hoje a conta publicitária de cerca de 30 clientes de vários ramos e de várias cidades do Brasil.

Em 2005, fundou a DMP Marketing e Participações Ltda., com forte atuação nos segmentos de promoção de vendas, produção de eventos e também de projetos digitais, especificadamente Internet e Portabilidade Celular (Mobile).

As atividades de Marketing, Comunicação (publicidade e propaganda, on-line e off-line) e Eventos estão em curso até os dias atuais.

AGRADECIMENTOS

Para todo esforço que realizamos, tem sempre uma motivação que nos impulsiona e conduz. Atribuo essa dádiva aos meus filhos queridos, Larissa e Patrick, que precisam encontrar nos pais uma direção a seguir. Obrigado por vocês me motivarem a buscar mais, a fazer mais, e a querer sempre mais e melhor.

Obrigado aos meus pais – que foram o início de tudo isso – porque me mostraram o caminho e estiveram por perto, a cada erro e acerto, para dizer: te amamos e te apoiamos.

Obrigado ao meu professor orientador, Eduardo Correia, por toda a paciência e pelas dicas ao longo do desenvolvimento do trabalho.

Obrigado a minha querida e inseparável amiga, namorada e esposa, Patrícia, que, por mais de 25 anos, me acompanha nessa jornada sem fim, comemorando as vitórias que experimentamos e, também, refletindo naquilo que poderíamos ter feito melhor.

Obrigado a Deus, pela saúde, pela paz e pelo dom da vida.

"O FIM DA DOMINAÇÃO

A grande mídia, as grandes agências, os grandes clientes e a grande ideia jamais dominarão a comunicação de marketing como dominaram na segunda metade do século XX. A publicidade midiática tradicional, com seus mitos, tradições, hierarquias, adereços e privilégios está sendo substituída por métodos que envolvem jogos, conteúdo sob demanda, marketing comunal e conteúdo gerado pelo consumidor, além de todo um exército de abordagens mais relevantes." (Jaffe, 2008:13)

ÍNDICE

Resumo.....	III
Abstract.....	IV
Breve Nota Biográfica.....	V
Agradecimentos.....	VI
Índice.....	VIII
Índice de Tabelas.....	X
Índice de Gráficos.....	X

INTRODUÇÃO

Tema.....	XI
Problema.....	XII
Justificativa.....	XII
Público-Alvo.....	XIII
Objetivos Gerais.....	XIII
Objetivos Específicos.....	XIII
Metodologia.....	XIV
Instrumentos de Trabalho.....	XIV

PARTE I

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 O Fenômeno da Globalização.....	1
1.2 A Comunicação Social na Vida das Pessoas.....	2
1.3 Os Meios de Comunicação.....	3
1.4 A Sociedade da Informação.....	4
1.5 A Tecnologia e o Surgimento de Novos Meios de Comunicação.....	6
1.6 O Novo Marketing e o Comportamento do Consumidor.....	9
1.7 Novos meios. Novas possibilidades. Novas fronteiras.....	12

PARTE II

2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO PUBLICITÁRIO

2.1 Aspectos Gerais e Relevância Econômica.....	13
2.2 Perfil da Mídia Televisão.....	15
2.3 Perfil da mídia Rádio.....	20
2.4 Perfil da mídia Jornal.....	23
2.5 Perfil da mídia Revista.....	27
2.6 Perfil da mídia TV por Assinatura (Pay TV).....	29
2.7 Perfil da mídia Outdoor.....	31
2.8 Perfil da mídia Out Of Home.....	33
2.9 Perfil da mídia Cinema.....	34

PARTE III

3.	A INTERNET NA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	
3.1	Conceitos e Definições de Internet.....	35
3.2	Surgimento da Internet.....	36
3.3	Principais Características da Internet.....	36
3.4	Relevância Social e Econômica da Internet.....	37
3.5	O uso da Internet no Brasil.....	38
3.6	Influência nas Compras.....	41
3.7	Formatos Comerciais de Publicidade.....	42
3.8	Medição de Audiência.....	44
3.9	Correio Eletrônico e o E-mail Marketing.....	45
3.10	O <i>Permission Marketing</i> (Marketing de Permissão).....	46
3.11	Principais Concentradores de Audiência na Internet Brasileira.....	48
3.11.1	Rede Social.....	50
3.11.2	Webmail.....	51
3.11.3	Portal.....	52
3.11.4	Buscador (motor de busca).....	53
3.11.5	Blog.....	54
3.11.6	Fotolog e Videolog.....	55
3.11.7	Sites de Anúncios Classificados.....	56
3.11.8	Outros Meios Digitais de Comunicação.....	58

PARTE IV

4.	LIMITAÇÕES AO ACESSO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS	
4.1	Perfil dos dispositivos de Tecnologia, Informação e Comunicação – TIC..	58
4.2	Uso do computador e da Internet.....	60
4.3	Motivos para a falta de acesso à Internet.....	61

PARTE V

5.	CONCLUSÕES	
5.1	Problema versus Lógica da Bibliografia.....	65
5.2	Limitações Encontradas ao Longo do Desenvolvimento do Trabalho.....	65
5.3	Tendências e projeções a curto, médio e longo prazos.....	65
5.4	Indicações para Futuros Estudos.....	66

BIBLIOGRAFIA

LISTA DE TABELAS:

1. Influência da Tecnologia nos formatos convencionais.....	9
2. Distribuição do Investimento Publicitário por Meio.....	14
3. Audiência dos principais programas das emissoras brasileiras.....	16
4. Faturamento da TV por região geográfica.....	19
5. Faturamento da TV por principais estados.....	20
6. Principais difusoras de Rádio, por audiência.....	21
7. População mundial e usuários de Internet.....	38
8. Evolução da população versus número de usuários de Internet no Brasil.....	38
9. Proporção de uso da internet para busca de informações e serviços online.....	40
10. Formatos de Banners publicitários para Internet.....	42
11. Surgimento dos sites de Internet mais relevantes ao longo dos anos.....	57

LISTA DE GRÁFICOS:

1. Evolução do investimento publicitário por meio.....	14
2. Evolução do Meio TV Aberta ao longo dos anos.....	15
3. Faturamento da TV por região geográfica.....	19
4. Evolução do Meio Rádio ao longo dos anos.....	21
5. Evolução do Meio Jornal ao longo dos anos.....	24
6. Evolução do Meio Revista ao longo dos anos.....	27
7. Evolução do Meio TV Paga (PayTV) ao longo dos anos.....	30
8. Evolução da população <i>versus</i> número de usuários de Internet no Brasil.....	39
9. Evolução das atividades desenvolvidas na internet (%).....	40
10. Poder de influência da Internet da Hora das Compras.....	42
11. Acessos/mês por tipo de site.....	49
12. Proporção dos acessos aos sites mais visitados.....	50
13. Evolução na utilização dos equipamentos de TIC no Brasil.....	59
14. Evolução dos domicílios com computador e com Internet.....	60
15. Evolução de indivíduos que usaram um computador e internet.....	60
16. Local de acesso individual / Evolução ao longo dos anos.....	62
17. Motivos pelos quais nunca utilizou a internet.....	63

INTRODUÇÃO

Tema

A evolução sempre esteve presente em nossas vidas. Mas, a cada dia que passa, temos a sensação de que isso vem aumentando e atingindo níveis que jamais pensamos.

Antes de Charles Darwin¹, muitos imaginavam que o mundo era como sempre foi. Que tudo havia iniciado assim e permaneceria assim, eternamente imutável. Darwin desvendou para nós que as coisas – e também os fatos – estão sempre em movimento, passando por alterações a cada instante. O que ele antecipou foi uma nova ótica sobre a realidade dos fatos e das coisas, principalmente quando confrontadas num espaço de tempo.

Durante décadas, no Brasil, tínhamos à disposição um limitado leque de opções em termos de meios de comunicação. Eram apenas as emissoras de TV, as difusoras de Rádio, os editores de Jornais e Revistas e pronto: Isso era tudo. E sempre bastou, mesmo se considerarmos a grande massa de pessoas que buscavam por notícia e entretenimento de qualidade e que, desde remota data, já se revelava em expressivo número, em especial pelas mudanças trazidas pelo advento da Revolução Industrial.

Se analisarmos o processo de evolução de cada um desses meios de comunicação, veremos que pouco mudou: TV, Rádio, Revista e Jornal continuam quase que intactos, enquanto produto final.

Mais uma coisa evoluiu bastante: o consumidor moderno está cada vez mais exigente, menos fiel e altamente transitório.

Motivados – e também alarmados – por estas evidências, resolvemos abordar a questão da necessidade de se repensar a forma como se comunicam empresas e clientes, porque o modelo tradicional de publicidade está sendo pressionado pelos novos formatos e prestes a não servir mais.

¹. Charles Robert Darwin FRS (Shrewsbury, 12 de Fevereiro de 1809 — Downe, Kent, 19 de Abril de 1882) foi um naturalista britânico que alcançou fama ao convencer a comunidade científica da ocorrência da evolução e propor uma teoria para explicar como ela se dá por meio da seleção natural e sexual.

Problema

A comunicação de massa com fins publicitários é uma indústria que movimenta fortunas praticamente incalculáveis ao redor do mundo. Ela é responsável pelo êxito de quase todos os ramos de negócios que conhecemos. As constantes mudanças ocorridas nas formas de interação social interferem diretamente nesse setor, despertando a curiosidade de estudiosos e causando também a necessidade de rápidas adequações de seus meios, para que estes caminhem sempre em consonância com as expectativas das pessoas.

Nos dias de hoje, já somos capazes de apontar o quanto a tecnologia vem influenciando a mudança nos estilos de vida das pessoas. Os meios digitais deixaram de ser exclusivamente partes do “fazer” (da produção, engenharia etc.) para alcançar a esfera do “ser” (da percepção, do conhecimento), afetando as pessoas em suas relações sociais e interferindo diretamente nos padrões culturais.

Essa interação entre os mecanismos digitais com o ser humano torna-se ainda mais relevante quando percebemos o surgimento de uma nova geração: os “nativos digitais” (Scudere, 2007:38), que são capazes de renegar os meios convencionais de comunicação e enxergar somente os meios digitais, aos quais conhecemos por New Media.

"Quem quer que deseje o sucesso constante deve mudar sua conduta conforme mudam os tempos" Nicolau Maquiavel.

Justificativa

O presente estudo se faz necessário em razão da crescente dispersão do consumidor moderno, face ao surgimento e evolução dos meios digitais de comunicação. Estes, por sua vez, permitem melhor interação e portabilidade, fatores que tendem a produzir uma experiência melhor e mais profunda, capaz de seduzir as pessoas de forma mais envolvente, ocasionando o afastamento destas das mídias tradicionais.

Para as novas gerações, os meios digitais não são o início nem tampouco o fim, mas são o próprio contexto, o próprio texto, o próprio meio. São o caminho de/para/porquê/como

aprender, trabalhar, relacionar-se, divertir-se, estressar-se e, como não poderia deixar de ser, o melhor lugar para se buscar as soluções para suas necessidades de consumo.

Ainda não podemos considerar a *New Media* como um 'problema' ou 'vilã' de uma nova era. Ela é um fenômeno que necessita ser entendido e acompanhado, para que publicitários e profissionais de marketing possam se comunicar com as pessoas em seu novo 'habitat'.

Público-Alvo

Os estudos e pesquisas trazidos neste volume são, num primeiro plano, de interesse dos profissionais que atuam no mercado publicitário brasileiro. Contribuem, também, para a sociedade como um todo, uma vez que abordam assuntos do cotidiano das pessoas, assuntos estes capazes de influenciar nos hábitos e costumes de toda uma geração.

Objetivo Geral

Nossa pesquisa propõe analisar a comunicação social de massa no mercado publicitário brasileiro, mapeamento o seu surgimento de novos meios e evidenciando alguns aspectos relevantes desde então. Pretendemos também traçar um paralelo no tempo, destacando o desenrolar da *New Media* frente os meios de comunicação tradicionais.

Objetivos Específicos

Diante disso, pretendemos embasar nossas alegações reunindo informações que possam ser úteis na compreensão do tema e que nos ajudem a sustentar tais premissas, para então:

- conceituar a chamada *New Media*;
- explicar os principais formatos de *New Media*;
- revelar evidências do avanço da *New Media* frente aos meios tradicionais de comunicação publicitária;

- indicar tendências que possam ser alvo de estudos futuros.

Metodologia

Iniciaremos nossos trabalhos com a exposição de registros históricos, através de pesquisas bibliográficas, para caracterizar e conceituar o ambiente da comunicação social, revelando suas origens e influenciadores, diretos e indiretos. Em seguida, tomaremos dados recentes, disponibilizados em periódicos técnicos e pesquisas de comportamento, capazes de evidenciar o surgimento de mudanças em relação a gerações passadas e de apontar o novo rumo trazido por tais constatações. Também de relevante importância, aduziremos dados estatísticos para realizar uma sobreposição entre épocas distintas, a fim de ratificar as hipóteses de evolução ao longo do tempo. Ao longo da pesquisa, mapearemos as principais abordagens sobre a *New Media* feitas pelos profissionais da comunicação.

Instrumentos de Trabalho

- Pesquisa bibliográfica;
- Consultas a periódicos técnicos e científicos que contenham informações recentes sobre o universo da comunicação;
- Análise de dados estatísticos disponibilizados por Institutos de Pesquisa e Opinião Pública; e
- Recortes de notícias sobre a *New Media*.

PARTE I

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 O Fenômeno da Globalização

O termo “globalização” tornou-se mais popular nas décadas de 1960 e 1970, sendo hoje um tema de intensos debates em várias esferas do saber, desde o campo acadêmico até o intelectual e o popular. (Held e McGrew, 2001)

Ela é diferente de outras formas de aberturas comercial ou econômica já conhecidas. Difere também da integração do ambiente internacional, porque apresenta fatores essencialmente distintos (Meyer et. al, 1997), como seguem:

- Extensão e nível de integração internacional;
- Possui um alcance em maior escala e é visivelmente mais profunda, em termos de penetração cultural e econômica;
- Ausência de colonialismo declarado;
- Não há mecanismos explícitos ou coercitivos que impunham um curso forçado para sua adesão ou permanência;
- Aparecimento de instituições internacionais que governam o direito comercial, tratados e comunidades econômicas regionais;
- Existem marcos regulatórios criados espontaneamente, cuja entrada é facultada aos países que assim desejarem;
- Avanços da tecnologia que propiciaram significativa redução dos custos da comunicação e do transporte;
- A possibilidade de acesso e o compartilhamento do conhecimento produzido em escala global permitem a evolução de quase todos os setores econômicos.

Essencialmente, a globalização acelerou a descoberta nas mais diversas áreas do saber, interessando-nos nesse momento aquelas voltadas à comunicação social contemporânea, empurrada pelos avanços da tecnologia e seus impactos no meio publicitário.

E é justamente a tecnologia que já faz parte do homem atual, porque ela está impermeada em sua formação e a vida em sociedade o transforma; o acesso à informação instantânea acelera essa transformação; e a tecnologia trazida pela globalização proporciona toda essa agilidade.

1.2 A Comunicação Social na Vida das Pessoas

A Comunicação Social é um campo de conhecimento acadêmico que tem por objetivo estudar a comunicação humana quando em sociedade. Ela se divide em subdisciplinas, das quais encontramos o marketing e a publicidade, que nos interessam neste momento.

Todo processo de comunicação se dá pela troca de informações, utilizando-se de um sistema de simbólicos, ou sublinguagens, específico para este fim. Nesse processo, envolve-se várias formas de se comunicar: face-a-face, através de gestos, de mensagens escritas, da fala, sempre com o propósito de realizar uma troca informacional de informação.

Desde a Grécia Antiga, com o estudo da Retórica – a arte de discursar e persuadir –, encontramos registros da existência e da influência da Comunicação Social na vida das pessoas.

Para que a comunicação se estabeleça, são necessários alguns elementos, também chamados de componentes da comunicação. São eles:

- o emissor – quem transmite a mensagem;
- o receptor – quem recebe a mensagem;
- a mensagem – a informação propriamente dita;
- o canal de propagação – aparato tecnológico utilizado para transmitir a informação, como por exemplo a radiofrequência (no Rádio e na TV convencional), a linha telefônica (para o telefone e a internet);
- o meio de comunicação – o instrumento pelo qual a informação é transmitida, como por exemplo o rádio, a TV, a Internet;
- a resposta (feedback) – elemento que transforma a comunicação unilateral numa conversação;
- o ambiente – onde o processo comunicativo se realiza que, por sua vez, pode oferecer interferência em função do ruído.

Também podemos classificar a comunicação quanto à forma, que pode ser verbal, não-verbal e mediada, e quanto à interpretação e à compreensão da mensagem, que está subordinada ao contexto ou repertório.

Nos dias de hoje, encontramos novos processos de comunicação, que englobam as redes colaborativas e os sistemas híbridos, que combinam a comunicação de massa e a comunicação pessoal.

1.3 Os Meios de Comunicação

O termo "meio de comunicação" faz referência ao instrumento utilizado para a realização da comunicação. Tomou relevância com a ajuda da tecnologia e o surgimento da comunicação a longa distância, a telecomunicação. O primeiro meio de comunicação verdadeiramente moderno foi a telegrafia, seguida da telefonia, do rádio, da televisão e, por último, da Internet, num processo que se desenrolou nos últimos 150 anos, dos quais a maior parte durante o último século e a Internet, tomando maior popularidade na década passada.

Para Castells (1999), os meios de comunicação de hoje podem ser considerados como instâncias da comunicação de massa, ou seja, a imprensa, o rádio e a televisão em suas acepções públicas, privadas ou comunitárias. Trata-se de mecanismos que permitem a disseminação em massa de informação facilitando a construção de consensos sociais, a construção e a reprodução do discurso público e certos níveis de interação, principalmente dos novos meios independentes, alternativos e comunitários. Ditos meios também são chamados corriqueiramente de mídia, proveniente do Inglês *media*.

"As empresas que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos." (Kotler, 2003:147)

No mercado publicitário, os meios de comunicação – mídias, *medias* – são em número ainda bem maiores, uma vez que nele se vislumbra qualquer instrumento que possa transmitir ideias ou conceitos acerca de determinado produto, serviço, pessoa ou organização. Ao abarcar os meios não tradicionais de comunicação, a publicidade moderna possibilitou o surgimento do que chamamos de *New Media*.

Buscando esclarecimento para o termo "mídia", voltaremos até o final da década de 60, quando, nas agências de publicidade no Brasil, ainda se escrevia *media* – com grafia em inglês – para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia. (Jaffe, 2005)

Logo após a criação do Grupo de Mídia São Paulo, em 15 de agosto de 1968, seus fundadores substituíram o "e" pelo "i", convertendo o termo para "mídia" e selando de vez o assunto. Em meados dos anos 70, o tradicional anuário da editora Meio & Mensagem já saía grafado como "Anuário de Mídia".

Em poucos anos, o enviado do Jornal Folha de São Paulo em Nova York, jornalista Paulo Francis, nos artigos que escrevia, passou a grafar “mídia” para se referir à grande imprensa – veículos de comunicação com reconhecida influência na população e nos governos – e, depois, usou “mídia” também para os meios de comunicação em geral.

E não tardou até que toda a imprensa brasileira, pelos jornalistas bem conceituados e também por apresentadores de auditório e artistas, passassem a se referir aos meios de comunicação como “a mídia”. Com o surgimento dos formatos digitais e a popularização da informática, hoje o termo também é empregado para designar outros meios e formatos de comunicação, como são discos de CD e DVD, por exemplo.

O termo *New Media* – ou Novas Mídias, no português – torna-se de abordagem muito ampla, à medida que se refere aos **meios de comunicação** (enquanto veículos de comunicação, capazes de transmitir notícias e produzir entretenimento para as pessoas), mas também pode referir-se às variações de **formatos de comercialização** destes mesmos meios, quando abordados sob a ótica do mercado de comunicação de marketing, também chamado de comunicação publicitária ou simplesmente publicidade.

Assim, com fito no núcleo de nossos aprendizados, entendemos que a *New Media* refere-se aos **meios e formatos** de publicidade não convencionais, fora do plano corriqueiro de comunicação. Em nosso caso em particular, reduziremos nosso foco aos meios digitais, cuja base tecnológica se apropria das facilidades trazidas pela Internet.

1.4 A Sociedade da Informação

Os estudos acerca dos meios de comunicação tradicionalmente focam na capacidade das instituições da mídia e das tecnologias de comunicação de desempenhar um papel na democratização das sociedades, na criação de uma esfera pública mediante a qual as pessoas possam participar de assuntos cívicos, na formação da identidade nacional e também cultural,

na promoção da expressão e do diálogo criativo. Com vistas a essas premissas os debates sobre as diferentes formas de censura e a propriedade dos meios de comunicação sempre formaram parte das agendas de trabalho de governantes mundo afora. Por outro lado, para os empresários que exploram o setor, o objetivo dos meios de comunicação – e dos investimentos em tecnologias que os aprimorem – é evidentemente direcionado a permitir que a publicidade possa gerar benefícios financeiros para os acionistas, do que servir de instrumento de controle social e político, como é preterido pelo Estado.

Vimos em quase todos os contextos nacionais certa forma de intervenção – ou regulamentação – governamental que limite os meios de comunicação para desempenhar os papéis antes mencionados. À medida que a produção e a distribuição dos meios necessitem um nível maior de organização – e também de capital – além dos fornecidos por pequenos grupos de artistas ou criadores individuais, ou seja, tão logo os meios de comunicação se industrializem, vimos o Estado assumir organizar-se estruturalmente para impor limites e exercer, diretamente ou à distância, uma autoridade regulatória.

E foi justamente esse tipo de controle que impulsionou a recente revolução digital, que veio questionar os meios de comunicação com relação a sua própria essência, e abriu novos horizontes àqueles que buscavam a liberdade de expressão plena. Muitos dos meios digitais ainda não foram regulados pelo Estado, como é o caso da Internet, no Brasil, onde ela figura como um território livre para disseminar ideias e ideais, formando uma “sociedade da informação” que se esforça para prosseguir.

É quando nos deparamos ao fato de que a coexistência dos meios de comunicação e da sociedade da informação revelam um desafio aparentemente paradoxo. Por um lado, os meios de comunicação de massa (TV, Rádio, Jornal e Revistas) sempre caminharam para um processo de manipulação e monopólio, por ocasião da propriedade e integração de som, áudio e imagem. Por outro lado, a Internet – e todo o aparato digital em geral – individualizam e democratizam o acesso à comunicação e à interação, permitindo o desenvolvimento inédito de novos meios alternativos ou cooperativos que, ao mesmo tempo, afetam os meios de comunicação de massa tradicionais.

“O grande desafio das empresas está em conviver e tirar proveito de meios cada vez mais fragmentados,

com a necessidade de atingir públicos cada vez mais dispersos.” (Longo, 2009:58)

São, na verdade, os primeiros indícios de que a *New Media* veio para conflitar com os meios tradicionais, até que se estabeleça uma convivência harmônica ou, quem sabe, que um force a remodelagem ou extinção do outro, como ocorreu com o telégrafo, tirado de cena pelos aparelhos de FAX (*FAC SIMILE*) e que, por sua vez, estão sendo substituídos pelo e-mail, num processo que parece não ter fim.

1.5 A Tecnologia e o Surgimento de Novos Meios de Comunicação

Importantes avanços na tecnologia e nas infra-estruturas das telecomunicações mundiais permitiram toda a transformação que vimos na comunicação global. De Gutenberg² ao telefone antigo, poucas mudanças profundas foram implantadas. O mesmo não podemos dizer daquelas que assistimos desde o pós-2ª guerra, quando vimos significativas transformações na intensidade do fluxo das telecomunicações. A telefonia tradicional, baseada num sistema de comunicação por sinais analógicos que trafegavam por fios e por cabos, foi substituída por sistemas muito mais complexos, que atuam de forma integrada, onde a informação é comprimida em grandes quantidades e transferidas digitalmente. Esse modelo de tecnologia – por cabo – tornou-se mais eficiente e menos dispendiosa. Num curto espaço de tempo, também vimos a introdução de cabos de fibra óptica, aumentando gigantescamente o número de canais suportados por transmissão. Nos idos de 1950, quando os primeiros cabos transatlânticos foram instalados, estes eram capazes de transportar em torno de cem canais de voz. Pouco mais de 40 anos depois, no final de 1997, esses mesmos cabos já conectavam cerca de 600.000 canais, ultrapassando um milhão, nos dias de hoje.

Também não podemos deixar de citar a banalização na utilização dos satélites de comunicação, fenômeno que se iniciou na década de 60 e muito contribuiu para a expansão das comunicações internacionais, atingindo, nos dias de hoje, algo em torno de mais de 200 satélites em funcionamento, numa rede que propicia e facilita a transferência de informação pelo mundo inteiro.

2 . *Johannes Gutenberg (Mogúncia, c. década de 1390 – 3 de Fevereiro de 1468), foi um inventor alemão que se tornou famoso pela sua contribuição para a tecnologia da impressão e tipografia.*

Todos esses sistemas e possibilidades ocasionaram um impacto muito significativo na vida das pessoas, do ponto de vista das telecomunicações, sejam nos seus lares ou escritórios, com múltiplas ligações ao mundo exterior, por telefones (fixos e móveis), aparelhos de FAX, TV digital e por cabo, correio eletrônico e Internet.

E foi justamente a Internet que se firmou como a ferramenta de comunicação de maior crescimento e num intervalo de tempo extraordinário, em especial pelo fato de assumir, simultaneamente, os papéis do correio tradicional (que se converteu em e-mail), do Telefone (com as inúmeras formas de conversar pela Internet, inclusive com o uso da WebCam), do FAX (uma vez que existe o recurso de envio de FAX pela internet, sem os custos de telefonia, ou mesmo a opção de escanear o documento e enviá-lo por e-mail, produzindo o mesmo efeito do FAX), do Rádio e da TV (porque já temos várias emissoras de Rádio e canais de TV na WEB, onde muitos dos canais tradicionais são transmitidos em tempo real), e dos Jornais e Revistas (que muitos estão disponíveis na íntegra, para leitura ou mesmo arquivo).

Poderemos encarar o surgimento de novas mídias como um movimento que decorre do convívio do homem em sociedade e das necessidades naturais deste, em função de seu novo modo de se relacionar com as pessoas e das possibilidades trazidas pelo avanço da tecnologia para o nosso dia a dia.

Também as organizações modernas estão inseridas num ambiente tecnológico de evolução constante e grande crescimento. Isso desperta interesses econômicos que têm financiado uma grande avanço nos meios de comercialização de produtos e serviços, com especial destaque para as ferramentas eletrônicas de comunicação em massa.

“Os profissionais de mídia estão sempre em busca de novos veículos, mais eficazes em relação ao custo e mais capazes de captar a atenção.” (Kotler, 2003:147)

Como base fundamental de tal interesse está o fato de que novos estudos apontam o direcionamento do foco de atuação das empresas para os seus clientes, que é uma das premissas centrais da orientação para marketing, na visão de Kotler (2000).

A popularização dos computadores e das telecomunicações, o crescente número de opções entre equipamentos (computadores pessoais, celulares e Handhelds), as formas de acesso (Wap, Rádio, ADSL, Cable) a Internet, os constantes incrementos na capacidade e velocidade de transmissão de dados são fatores que favorecem as expectativas de concretização de cenários em que, para essa nova gerações de consumidores, é indispensável uma comunicação por vias diferentes, capazes de alcançá-los onde estão.

Para Manovich (2000), a *New Media* surgiu para selar a convergência de duas trajetórias históricas bem distintas: a comunicação social – pela Fotografia de Daguerre – e a tecnologia computacional – com a Máquina Analítica de Babbage, ambos nos idos de 1830.

Em meados do século XX, um computador digital moderno é desenvolvido para executar cálculos sobre dados numéricos de forma mais eficiente, tomando o lugar de numerosas tabulações mecânicas e calculadoras, já amplamente utilizados por empresas e governos, desde o virada daquele século.

Paralelamente, testemunhamos o surgimento de novas tecnologias de mídia que permitem o armazenamento de imagens, sequências de imagens, sons e textos usando diferentes formas materiais, tais como uma chapa fotográfica, uma fotografia de cinema, um disco de vinil, por exemplo.

Naturalmente, a tradução de todos os meios existentes para dados numéricos acessíveis para computadores foi uma questão de tempo, e o produto dessa experimentação foi o surgimento de novos tipos de resultados: os gráficos, as imagens em movimento, os sons, as formas, os espaços e o texto, que se tornam computáveis, ou seja, um outro conjunto de dados de computador.

Ainda segundo Manovich (1999), as consequências fundamentais deste novo status de mídia, ao invés de focalizar as categorias como interatividade e hipermídia, sugerem uma lista de princípios da *New Media*: a representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação cultural.

A partir desses exemplos, a percepção popular passa a identificar a *New Media* pelo uso de um computador também para a distribuição e exibição, em vez apenas para a geração e

produção de informação. Por essa ótica, os textos distribuídos através de um computador (sites da Web e livros eletrônicos, por exemplo) são considerados como novos meios de comunicação, ao passo que textos distribuídos em papel não são. Da mesma forma, fotografias que são colocadas em um CD-ROM e requerem um computador para visualizá-las também são consideradas *New Media*, enquanto as fotografias impressas não são.

Vê-se que assim como a imprensa no século XIV e a fotografia no século XIX século tiveram um impacto revolucionário no desenvolvimento da sociedade moderna e da cultura, ainda hoje estamos numa transformação desses meios e formatos de comunicação, em função da interação com o mundo digital, numa revolução ainda mais profunda do que o anterior, e estamos apenas começando a sentir os seus efeitos iniciais.

Na verdade, a introdução da prensa afetou apenas um estágio da comunicação cultural, que foi a distribuição de mídia. A fotografia, por sua vez, quando da sua introdução, afetou apenas um tipo de comunicação cultural: as imagens estáticas.

Em contraste, a inclusão do computador afetou todas as etapas da comunicação, desde a aquisição até a manipulação, o armazenamento e a distribuição da informação, e também afetou todos os tipos de mídia (texto, imagens fixas, imagens em movimento, sons e construções espaciais), como vemos na tabela a seguir:

Tabela 1: Influência da tecnologia nos formatos convencionais

CONVENCIONAL	NOVAS TECNOLOGIAS
Texto impresso	O mesmo texto em um site da WEB
Livro	E-book (Kindle, iPad)
Fotografia impressa	Fotografia em CD-ROM, no Flirck, no Picasa
Jornal impresso	O site da WEB deste mesmo jornal
Rádio	Rádio via WEB
TV	TV via WEB
Telefone	Skype, Google Talk, MSN Vídeo

1.6 O Novo Marketing e o Comportamento do Consumidor

O marketing sempre focou na compreensão das preferências, das necessidades e, conseqüentemente, em produzir esforços para vender produtos e serviços que

correspondessem àquilo que os clientes pretendiam. Ao longo dos anos, isso conduziu os gestores de marketing a buscar orientação no volume de negócios – "*Market Share*" – e em relações comerciais de tipo "*transacional*".

Mas o mercado começou a revelar novas tendências, notadamente a partir do final da última parte do século XX. Influenciado pelas facilidades de integração proporcionadas pela globalização, pela maior possibilidade de escolha de fornecedores, pelas novas fontes de competição e pelo uso crescente de tecnologias de informação e comunicação, os clientes se tornaram mais sofisticados e menos sensíveis às variáveis clássicas do marketing-mix.

Essa realidade introduziu uma nova ótica à finalidade do marketing e suscitou evidências de que este tem de ser alterado, no sentido de criar relacionamentos lucrativos, de longo prazo e com clientes selecionados. Com esse fenômeno, passou-se a perceber – e querer entender o porquê – que nem todos os clientes possuem o mesmo valor e compartilham as mesmas necessidades.

Dada a natureza volátil do mercado, Christopher (2001) nos ensina que é possível observar:

- clientes *mais* sofisticados e experientes;
- erosão da fidelidade à marca;
- redução da eficiência dos gastos com publicidade;
- pouca diferenciação na funcionalidade dos produtos;
- competição por preços.

Outros elementos revelam, ainda, o aumento do poder do cliente, em especial:

- a concentração do poder de compra;
- os clientes racionalizando sua base de fornecedores; e
- a extinção do mercado de massa.

Notadamente, é cada vez maior a preocupação das organizações em encontrar caminhos alternativos, que converjam aos anseios do novo consumidor.

"As organizações modernas, frente a complexidade contemporânea, não poderão mais se pautar por um

comportamento comunicacional fragmentado, limitando-se apenas à comunicação institucional. Suas ações comunicativas terão que ter um ordenamento corporativo no sentido de um corpus único e pensando estrategicamente." (Kunsch, 1997:148)

O marketing de relacionamentos parte do princípio de que fazer negócios exige uma mudança no modo como a empresa se comporta nas relações com os seus clientes. Acima de tudo, além do que adquirir novos clientes, é importante conseguir manter os atuais e que eles sejam, ao mesmo tempo, lucrativos para a organização.

Conhecido como maior autoridade mundial quando o assunto é Marketing, Philip Kotler³ esteve no Brasil em 12 de novembro de 2008, quando falou em São Paulo para cerca de três mil pessoas. Num dos momentos altos de sua palestra, fez um alerta especial aos profissionais do mercado publicitário: *"que percebam e invistam mais em novas mídias"*.

Kotler fez valer a sua reputação e mostrou estar engajado com as práticas do marketing moderno, adotando um discurso contemporâneo. Disse que *"as mídias tradicionais são genéricas e, portanto, perdem nesse sentido para a maior precisão do digital."* Ainda segundo ele, *"o marketing deve focar nos anseios individuais do consumidor"*, o que converge plenamente aos conceitos difundidos pelos simpatizantes do marketing 1to1.

O especialista pediu *"mentes abertas e ideias novas"*. Salientou que atualmente os produtos são muito semelhantes e o consumidor tende a definir sua escolha pela dupla "valor agregado" e "boa condição de preços".

O palestrante ainda elogiou o Brasil e a comunicação praticada por aqui. Porém, criticou o fato de as empresas brasileiras apostarem pouco em inovação das marcas, o que

3 . Philip Kotler (Chicago, 27 de maio de 1931) é um professor universitário norte americano. Obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu PhD no MIT, ambos em economia. É pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago. Foi selecionado em 2005 como o quarto maior guru de negócios pelo Financial Times (atrás de Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker) e foi considerado pelo Management Centre Europe "o maior dos especialistas na prática do marketing". Em 2008, o Wall Street Journal o listou como a sexta pessoa mais influente no mundo dos negócios. Kotler já prestou consultoria a grandes empresas, inclusive IBM, Michelin, Bank of America, Merck, General Electric, Honeywell e Motorola, nas áreas de estratégia de marketing, planejamento e organização e marketing internacional. Ele apresenta seminários em vários grandes centros ao redor do mundo sobre os últimos desenvolvimentos do marketing e possui pelo menos 18 livros traduzidos para o português brasileiro. Informação disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler, acessado em 21/03/2010.

leva à valorização de marcas estrangeiras, à frente nesse quesito.

1.7 Novos meios. Novas possibilidades. Novas fronteiras.

Os novos meios de comunicação têm impactado diretamente na sociedade dos saberes e do conhecimento por estar associado à possibilidade e à facilidade de uma maior apropriação de quem os usa, seja como indivíduo ou grupo. Nos idos de 1970, os próprios meios de comunicação de massa tradicionais já haviam se distanciado das minorias e dos assuntos locais, colocando-se, involuntariamente, no início de uma crise, à medida que o rádio, a imprensa e a televisão deixavam de lado os interesses comunitários e se focavam nas massas nacionais e globais.

Nesse contexto, as mudanças tecnológicas favoreceram o desenvolvimento simultâneo de duas frentes distintas: a dos meios tradicionais, acentuando seus novos objetivos corporativos de globalização de seus impérios; e a dos projetos coletivos de comunicação, onde qualquer pessoa tinha a oportunidade de produzir conteúdo local, seja ele de cunho informativo ou de entretenimento. Durante duas décadas seguidas, entre 1960 e 1970, em várias regiões do mundo, culminou-se o surgimento de projetos de vídeos e de emissoras de rádio locais e comunitárias, que faziam frente à hegemonia e as limitações dos meios tradicionais. Essas ações foram possibilitadas com a repentina evolução trazida pelo surgimento dos transistores, dos transmissores em FM, e da popularização da TV.

Naquela época, em muitos países, a comunicação ainda era submetida ao controle do Estado, e o que vimos foi o surgimento de 'rádios piratas' (Reino Unido), 'rádios livres' (França) e outras variantes do modelo tradicional.

Embora a tecnologia tenha desempenhado papel relevante nesse processo, o que vimos foi uma grande manifestação de grupos envolvidos em questões de repulsa política, desencadeando uma resistência contra os grandes meios de comunicação. Também há de se destacar que em zonas rurais, com pouco adensamento da população, a necessidade de interatividade social era premente e o surgimento de 'rádios comunitárias' foi fundamental para integrar esses grupos.

Bastante curioso é observar que alguns desses novos meios, que multiplicaram o universo da mídia, conquistaram projeções além de suas fronteiras e se insurgiram no cenário

mundial. O melhor dos exemplos é de um grupo de jovens que se incubaram numa garagem na Califórnia (EUA) e que hoje detém uma das empresas mais inovadoras do mundo⁴, a Apple. Não menos importante, podemos citar o sucesso do Google, da Microsoft, do Facebook, dentre outras, e comentar que todas atuam como as novas facetas da comunicação: aquela produzida na tela de um computador, através da rede mundial de computadores, a Internet.

“A interatividade crescente faz parte cada vez mais do cotidiano das pessoas. Sabemos que quando alguém senta em frente à televisão ainda está mais interessado em interagir com a geladeira, mas isso está se alterando rapidamente.” (Longo, 2009:22)

Atraída por essa 'onda' do novo, a PepsiCo anunciou em março de 2005 que relançaria a Pepsi One diet com uma caloria a mais do que o número total de comerciais de TV a serem usados em sua promoção. No discurso, com tom cômico, revelou que o refrigerante tinha apenas uma caloria, ou seja, que não utilizaria comerciais de TV para divulgá-lo na mídia. Em contrapartida, a campanha incluiria eventos, filmes on-line e outras alternativas à publicidade tradicional. (Jaffe, 2008)

PARTE II

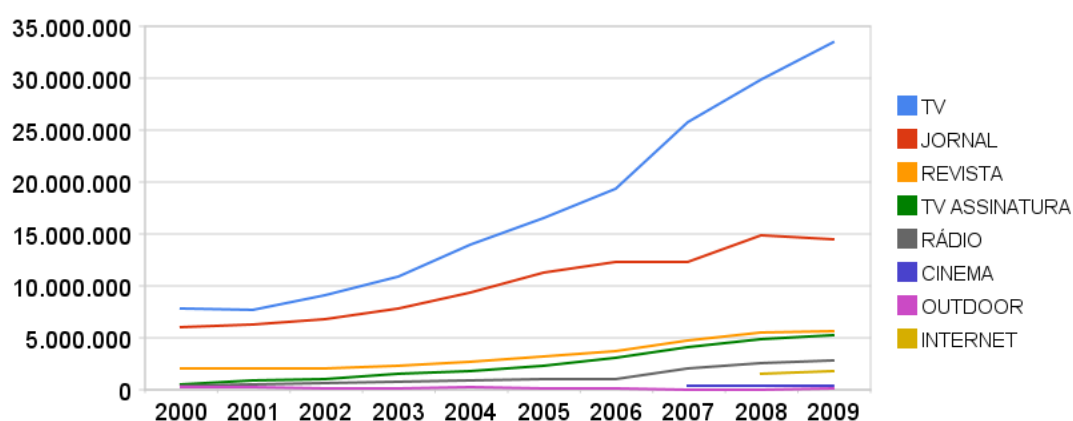
2. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO PUBLICITÁRIO

2.1 Aspectos Gerais e Relevância Econômica

O mercado publicitário sempre esteve em busca de aglomeração de pessoas para concentrar ali seus esforços de persuasão. Talvez as pessoas nem notem, mas é a indústria da publicidade quem custeia toda a estrutura de informação e entretenimento que nos é disponibilizada através da TV, do Rádio, dos Jornais e das Revistas. Estes dois últimos – Jornal e Revista – ainda possuem uma pequena receita pela vendagem de seus exemplares, mas isso está longe de cobrir os altos custos de produção de notícia (pessoal, equipamentos, impressão, distribuição etc).

⁴ . Segundo o ranking divulgado pela consultoria americana FastCompany, em 16/02/2010, disponível em <http://www.fastcompany.com/mic/2010> (acessado em 27/05/2010)

Gráfico 1: Evolução do investimento publicitário por meio



Fonte: IBOPE⁵

Nos tópicos a seguir, ainda nesta mesma parte do trabalho, identificaremos os meios de comunicação com significativa expressão para o mercado publicitário brasileiro, elencando algumas de suas características e seus respectivos formatos de comercialização.

*"Em todas as mídias, avanços tecnológicos têm resultado em inovações que dão aos consumidores um poder sem precedentes para determinar o **que ver, quando ver e como ver.**" (Jaffe, 2008:39) grifos nossos.*

Nos últimos doze meses (até abril/2010), o investimento publicitário registrado no Brasil superior a R\$ 7,5 bilhões, dos quais a mídia TV participou com mais de 63%.

Tabela 2: Distribuição do Investimento Publicitário por meio (Brasil, últimos 12 meses, até abril/2010)

MEIO (MÍDIA)	INVESTIMENTO (REAIS)	VALOR CORRESPONDENTE EM EUROS ⁶	SHARE (%)
TV Aberta	4.754.805.561,44	2.092.114.447,03	63,19%

⁵ O IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - é um creditado instituto de pesquisas que realiza coleta e análise de dados no Brasil há mais de 60 anos, e em outros 11 países da América Latina. A pesquisa citada está disponível em http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_tabela.asp acessada em 28/03/2010

⁶ Valores em Euros convertidos pelo câmbio de R\$ 2,27, divulgado pelo Banco Central do Brasil em 01/07/2010.

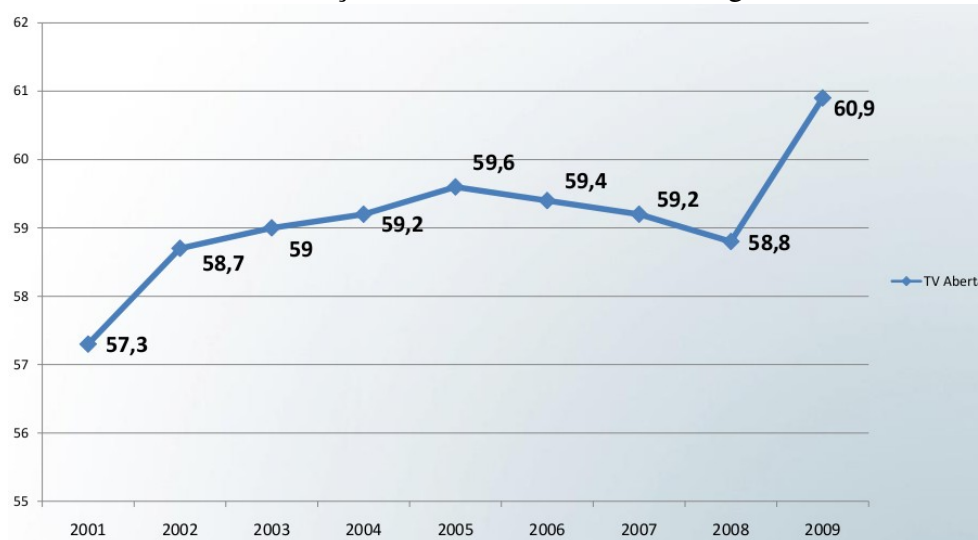
Pay TV	248.518.318,47	109.348.060,13	3,30%
Jornal	1.039.171.099,30	457.235.283,69	13,81%
Revista	482.119.353,99	212.132.515,76	6,41%
Rádio	327.241.987,18	143.986.474,36	4,35%
Internet	319.116.135,02	140.411.099,41	4,24%
Mídia Exterior	234.878.872,85	103.346.704,05	3,12%
Guias e Listas	97.256.855,02	42.793.016,21	1,29%
Cinema	21041654,5	9.258.327,98	0,28%
TOTAL BRASIL	7.524.149.837,77	3.310.625.928,62	100,00%

Fonte: Projeto Inter-Meios⁷

2.2 Perfil da Mídia TELEVISÃO / TV ABERTA

A televisão é o meio de comunicação mais difundido no Brasil, estando presente em 98% dos lares. É também o meio que hoje mais recebe investimentos publicitários (64%), como visto no quadro anterior.

Gráfico 2: Evolução do Meio TV Aberta ao longo dos anos



Fonte: Projeto Inter-Meios

2.2.1 Classificação

- mídia eletrônica.

⁷ . Os dados apresentados são com base na apuração realizada pelo Projeto Inter-Meios, que é uma iniciativa da Revista Meio & Mensagem com a participação de mais de trezentos veículos de comunicação, que representam mais de 90% do total do mercado brasileiro, onde os dados são reunidos e auditados da PricewaterhouseCoopers, considerando o faturamento publicitário bruto por meio de comunicação no período entre abril de 2009 a abril de 2010.

2.2.2 Principais Emissoras e Programas da TV Brasileira

Tabela 3: Audiência dos principais programas das emissoras brasileiras

EMISSORA / PROGRAMAS	AUDIÊNCIA DOMICILIAR %	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (000)	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL %	AUDIÊNCIA INDIVIDUAL (000)
TV BANDEIRANTES				
A LIGA	6	204	3	292
CQC	4	162	2	244
JORNAL DA BAND	4	162	2	210
TRIBUNAL NA TV	4	155	2	217
POLICIA 24H	4	151	2	227
CNT				
SESSAO DAS 10	2	64	1	88
PAIXAO	1	37	0	37
MARCIA PELTIER ENTREVISTA	1	35	1	60
BALANCO ESPORTIVO NOT	1	35	0	42
CNT JORNAL	1	32	0	46
REDE GLOBO				
NOVELA III – PASSIONE	32	1.176	16	1.647
RJTV 2A EDICAO	31	1.154	16	1.618
NOVELA II – TI TI TI	30	1.118	15	1.576
NOVELA I – ESCRITO NAS ESTRELAS	29	1.081	14	1.447
JORNAL NACIONAL	29	1.074	14	1.507
REDE RECORD				
NOVELA 22H – RIBEIRAO DO TEMPO	14	526	7	686
SERIE ESPECIAL	14	525	7	733
REALITY SHOW – IDOLOS	14	514	7	700
SUPER TELA NOT	13	494	6	667
O MELHOR DO BRASIL	12	452	6	573
REDE TV!				
PANICO NA TV	5	191	2	228
PANICO REPRISE	3	125	1	118
DR HOLLYWOOD NOT	3	116	1	122
TV KIDS NOT	2	85	1	148
TV FAMA	2	83	1	94
SBT				
PROGRAMA SILVIO SANTOS	15	566	7	764
ELIANA	14	503	6	618

RODA A RODA JEQUITI	12	424	5	547
TELE SENA	11	413	5	503
EU A PATROA E AS CRIANCAS VES	11	392	4	461
TV BRASIL				
ESPORTVISA0	1	38	1	55
AUWE	1	33	0	39
CONEXAO ROBER D AVILA NOT 1	1	33	0	44
PROGRAMA DE CINEMA NOT 1	1	33	0	48
DE LA PRA CA	1	30	0	32

Fonte: IBOPE, julho/2010

2.2.3 Características

- Transmissão acessível a toda população;
- Cobertura geográfica e demográfica;
- Grande penetração em todos os *targets*;
- Grande concentração de audiência;
- Segmentação;
- Agilidade;
- Meio dinâmico, demonstra ação;
- Meio de cobertura local e nacional;
- Custo absoluto pode ser alto;
- Rapidez na programação da mensagem;
- Criador de modismo;
- Transfere status a mensagem;
- Mensagens de vida curta;
- Disponibilidade limitada;
- Tende à popularização da TV Aberta – “Se o público gosta, dá audiência, se dá audiência, o público gosta”;
- Oferece informação e entretenimento;
- Meio de maior influência nas campanhas de produtos de consumo de massa – envolvimento emocional;
- Crescimento das TVs por assinatura vêm causando mudanças consideráveis nos hábitos de audiência;

- Quando há necessidade de uma ampla cobertura em um curto espaço de tempo, a TV é imbatível.

2.2.4 Diretrizes Quanto à Publicidade

- **Continuidade:** Requer continuidade, repetição;
- **Consistência:** É recomendável manter uma diretriz consistente. O espírito das mensagens deve ser mantido, de modo a incutir nos telespectadores uma ideia clara e duradoura;
- **Objetividade:** Torne os textos bem objetivos, evite generalidades vagas e frases batidas.

2.2.5 Formatos Comercializados para Publicidade

- **Comerciais:** Um comercial de televisão, anúncio ou *spot* televisivo é um suporte audiovisual de curta duração utilizado pela publicidade para transmitir suas mensagens durante uma breve interrupção na programação. No Brasil, os *breaks* comerciais – como também são denominados esses intervalos – são padronizados em dois minutos e meio, com a inserção de 5 comerciais de 30 segundos cada, embora quase todas as emissoras de TV também disponibilizem espaços de 10, 15, 45, 90 e até 120 segundos. O comercial aproveita a audiência da programação para difundir ideias, produtos, serviços e marcas. O que poucas pessoas conhecem é que os comerciais de 30 segundos são a principal fonte de receita da mídia TV e respondem também pelo destino da maior parte dos recursos da indústria publicitária;
- **Patrocínios:** com ou sem exclusividade, permitem que a marca do seu produto ou serviço figure como patrocinadora de determinado programa, normalmente um telejornal, uma novela, um evento esportivo, ou mesmo na programação infantil, em aparições diferenciadas, exibindo pequenos filmes, denominados vinhetas de oferecimento, com cerca de 5 segundos de duração, e geralmente antecedidas do termo 'um oferecimento de';
- **Ações de Merchandising Editorial (conhecida como 'Tie In' em alguns países):** Refere-se à prática de inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas, filmes, games e outros. Enquanto os filmes comerciais aparecem nos intervalos entre um programa e outro, o merchandising editorial é inserido sutilmente durante o programa, como exemplo: do refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história usa explicitamente, da agência bancária que o protagonista frequenta. Resumindo, é uma ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial, por encomenda. Possui custos mais elevados que os da propaganda em si, pois é "digerida" pelo público com muito mais facilidade do que os comerciais comuns nos intervalos. Apesar do nome, essas ações não têm nenhuma relação com o verdadeiro merchandising;

- **Infomercial ou Infocomercial:** denominação utilizada quando a emissora vende um espaço contínuo em sua programação, geralmente em horários de menor audiência – na madrugada, por exemplo – e podem variar de 5 minutos até 2 horas ou mais, para realização de produções independentes, que exibirão seus produtos e serviços em formato de programa comercial, também chamado de 'programete'. Os principais produtos anunciados são: estética e beleza, culinária, encontros e relacionamento, casa e jardim, leilões de arte e de animais, e até mesmo programas de cunho religioso.

2.2.6 A Mídia TV em Números

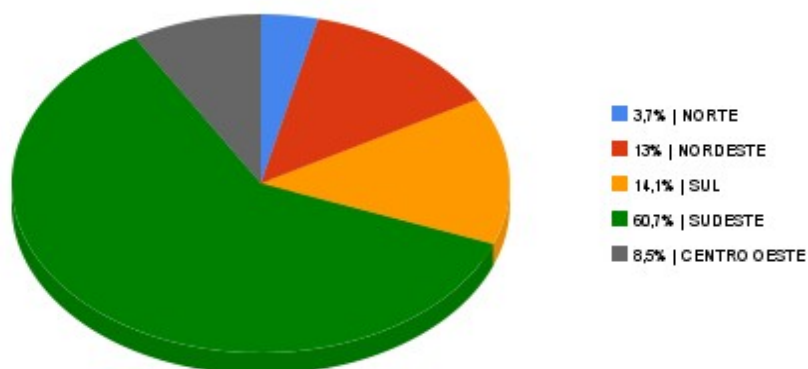
Considerando o faturamento publicitário bruto da mídia TV, acumulado no período entre maio de 2009 a abril de 2010, chegaremos os seguintes números:

Tabela 4: Faturamento da TV por região geográfica

REGIÃO	INVESTIMENTO (R\$)	VALOR CORRESPONDENTE EM EUROS ⁶	SHARE (%)
NORTE	177.042.507,20	77.898.703,17	3,72%
NORDESTE	619.818.964,39	272.720.344,33	13,04%
SUL	669.105.938,66	294.406.613,01	14,07%
SUDESTE	2.886.786.200,52	1.270.185.928,23	60,71%
CENTRO OESTE	402.051.950,67	176.902.858,29	8,46%
TOTAL BRASIL	4.754.805.561,44	2.092.114.447,03	100,00%

Fonte: Projeto Inter-Meios

Gráfico 3: Faturamento da TV por região geográfica



Fonte: Projeto Inter-Meios

Tabela 5: Faturamento da TV por principais estados

ESTADO	INVESTIMENTO (REAIS)	VALOR CORRESPONDENTE EM EUROS⁶	SHARE (%)
SÃO PAULO	1.960.153.381,31	863.503.692,21	41,22%
RIO DE JANEIRO	519.962.863,49	229.058.530,17	10,94%
DEMAIS ESTADOS	2.274.689.316,64	1.002.065.778,26	47,84%
TOTAL BRASIL	4.754.805.561,44	2.094.628.000,63	100,00%

Fonte: Projeto Inter-Meios

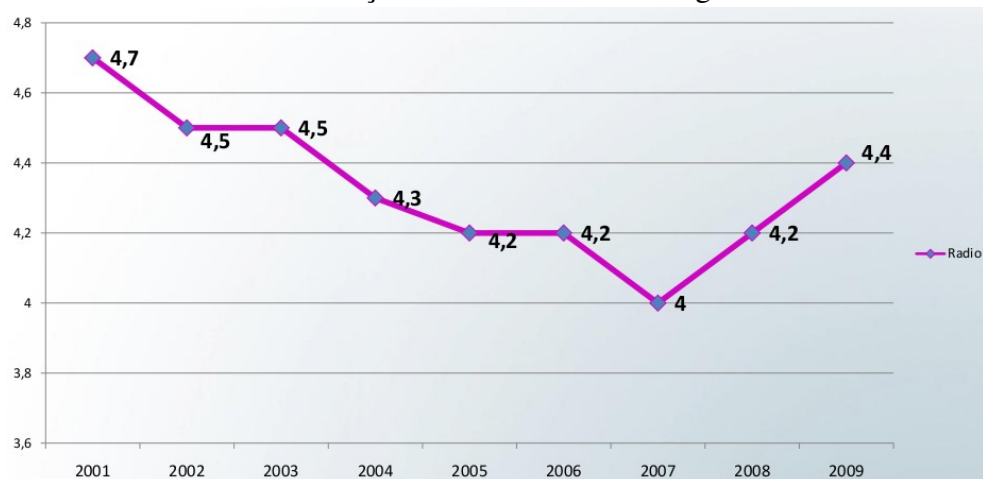
2.2.7 Tendência:

- No Brasil, a TV ainda prevalece como principal veículo de comunicação de massa, atraindo grande parte da população. O seu crescimento ao longo dos anos nos permite ratificar essa afirmativa.
- TV via Internet
 - Muitas emissoras já iniciaram o processo de disponibilização de sua programação na Internet, num processo de digitalização do sinal das redes;
 - Além de significar melhoria considerável na qualidade de imagem e som, permitirá modalidades de programação regionalizada, hoje inexistentes;
 - O sinal da emissora poderá ser fracionado a partir da cabeça da rede, viabilizando um sinal de satélite regionalizado, o que significa que uma rede poderá definir, por exemplo, uma programação comercial apenas para os mercados litorâneos.

2.3 Perfil da Mídia RÁDIO

Por se tratar de um instrumento de baixo custo, de pequeno porte e com programações diversificadas, o Rádio exerce uma maior incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas quanto rurais. Ele é rico em sugestão e tem boa capacidade de criar imagens, estabelecer laços afetivos e suscitar uma cálida sensação de intimidade com o ouvinte, que recebe a mensagem em sua solidão, o que facilita a adesão e a identificação afetiva.

Gráfico 4: Evolução do Meio Rádio ao longo dos anos



Fonte: Projeto Inter-Meios

2.3.1 Classificação

- mídia eletrônica;

2.3.4 Principais Difusoras de Rádio Brasileiras

Tabela 6: Principais difusoras de Rádio, por audiência

EMISSORA	PRAÇA	MÉDIA DE OUVINTES POR MINUTO
FM		
Tupi	São Paulo	204.822
O Dia	Rio de Janeiro	194.428
Nativa	São Paulo	161.819
Transcontinental	São Paulo	155.165
Mix	São Paulo	130.661
AM		
Globo	Rio de Janeiro	152.573
Globo	São Paulo	103.679
Tupi	Rio de Janeiro	135.907
Capital	São Paulo	68.796
Jornal	Recife	65.799

Fonte: IBOPE, julho/2010

2.3.3 Características

- Maior prestador de serviços;
- Meio comunitário;
- Meio interativo;
- Cobertura local;
- Linguagem regional;
- Cobertura lenta;
- Baixo custo absoluto;
- Baixa cobertura individual;
- Instantâneo;
- Rotatividade de audiência;
- Meio seletivo – emissoras/programas;
- Rapidez na transmissão de mensagem;
- Presença em todo território nacional;
- Meio massificante – atinge todas as camadas sociais da população;
- Envolve de forma “subliminar”, ouve-se rádio realizando outras tarefas como: dirigindo, tomando banho, cozinhando etc;
- Necessita de frequência para ampliar cobertura;
- Não demonstra o produto, portanto, necessita de muita criatividade na mensagem (criação específica / rádio);
- Dinâmico, imediatista, versátil – permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem em pouco tempo.

2.3.4 Cobertura

- Alta cobertura pela ampla posse de receptores – audiência individualizada;
- Por ser uma mídia local, para campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras;
- Pode-se programar as emissoras que utilizam de programações via satélite, como por exemplo: Rádio Jovem Pan Sat AM (68 emissoras), Rede Transamérica Pop (24), Antena 1 Sat (23), Rede Gaúcha Sat (117), CBN (22), Bandeirantes AM (49), Bandeirantes FM (31). Isso inviabilizaria a campanha, em termos de custos;
- Exige alta frequência de exposição;
- Várias emissoras no mundo transmitem suas programações em tempo real pela Internet, podendo ser ouvidas em qualquer lugar do mundo;

- O caos no trânsito está tornando o rádio uma oportunidade de mídia em função do aumento de sua cobertura, de acordo com pesquisas mais de 95% dos carros possuem rádio.

2.3.5 Diretrizes quanto à Publicidade

Se repetirmos determinada mensagem em uma mesma e pequena faixa horária, aumentaremos a frequência de atingimento e teremos uma cobertura pequena. Se tomarmos esse mesmo volume e espalharmos em outros horários, usaremos a frequência para aumentar a cobertura. Isso nos leva a utilizar o rádio com táticas diferentes, dependendo do objetivo mercadológico do produto, pois a primeira hipótese sugere uma veiculação mais agressiva, a um público menor, enquanto a segunda é indicada para produtos com objetivos menos imediatos, porém mais amplos em termos de cobertura.

2.3.6 Formatos Comercializados para Publicidade

O formato de comercialização mais popular do rádio é o spot comercial de 30", mas também poderemos encontrar spots de 10", 15", 45" e 1', além de formatos especiais, tais como patrocínios de programas, a hora certa, a temperatura, os testemunhais, os flashes ao vivo, dentre outros.

2.3.7 Panorama Atual

Tocadores de mp3, gravadores de cd, celulares com música, dentre outros, proporcionam portabilidade ao ouvinte e tendem a diminuir cada vez mais a procura pelo rádio.

Fatores de ordem tecnológica, como a globalização dos satélites, rádio via internet, via DTH (estações de rádio agregadas ao serviço de TV por satélite: Direct TV, Sky, Embratel), favorecem ao desaparecimento do rádio nos moldes tradicionais.

2.4 Perfil da Mídia JORNAL

O jornal foi o primeiro e principal espaço de atividade profissional do jornalismo, e perdurou assim por muito tempo. Em sua grande maioria, os jornais têm conteúdo genérico, onde publicam notícias e opiniões que abordam os mais diversos interesses sociais. Mas há também os jornais com conteúdo especializado, focando interesses específicos, como economia, negócios ou esportes, dentre outros.

Gráfico 5: Evolução do Meio Jornal ao longo dos anos



Fonte: Projeto Inter-Meios

2.4.1 Classificação

- mídia impressa

2.4.2 Principais Jornais brasileiros

- O Globo (RJ)
- Folha de São Paulo (SP)
- Estadão (SP)
- Correio Brasiliense (DF)
- Estado de Minas (MG)
- Jornal do Brasil (RJ) (fundado em 1891, recentemente deixou de circular na versão impressa e está disponível somente na versão digital, via Internet).

2.4.3 Formatos mais comuns

- Standard – entre 60 cm x 38 cm e 75 cm x 60 cm;
- Tablóide – cerca de 38 cm x 30 cm.;
- Tablóide Berlinense (ou Europeu) – cerca de 47 cm x 31,5 cm.

2.4.4 Características

- Cobertura Local;

- Seletividade de público: Os hábitos de leitura do brasileiro apresentam índices muito baixos em função de sua estrutura cultural que apresentou um grau de instrução deficiente no passado e que demonstra manter níveis inferiores aos demais meios de comunicação em virtude das novas tecnologias que estão sendo implantadas, objetivando socializar a informação com recursos atrativos pela imagem, som, movimento e agilidade. O maior público concentra-se nas classes A e B;
- Qualificação;
- Segmentação;
- Agilidade Ágil pela velocidade de sua informação, pois logo pela manhã ele “já deu o seu recado”;
- Baixa cobertura;
- Curto efeito da comunicação;
- Credibilidade: A transcrição dos fatos internacionais, nacionais, regionais e locais que influenciam o leitor em suas atitudes sociais, transformam o meio e o veículo no seu “investigador” particular, envolvendo o leitor num contexto de empatia e cumplicidade. Conceitual. Prestador de serviços à comunidade. Envolvimento racional + formação de opinião = leitor inteirado (ninguém compra jornal para se divertir);
- Adequação Editorial: Este é o item que mantém o jornal com destaque no cenário de comunicação, jornalistas que se consagram e transformam-se em formadores de opinião e que nem sempre estão disponíveis a transmitir a sua mensagem em outros formatos de mídia. As seções de classificados são um atrativo na aquisição do exemplar onde nos últimos anos um contingente maior de anunciantes vem explorando tanto na busca de se aproximar do leitor que está atento às ofertas e com o impulso de consumo latente;
- Cadernos Temáticos e Segmentados: apresentam editoriais específicos com intuito de viabilizar os nichos mercadológicos com auxílio dos anunciantes que através de sua assessoria de imprensa ampliam a sua mensagem em detrimento a frequência diária necessária para consolidar a informação em periódicos semanais, quinzenais ou até mensais, apresentando também custos e formatos diferenciados;
- Práticas Promocionais: servem para o aumento de leitores, além das tradicionais promoções de assinaturas e distribuição de prêmios, uso de brindes de valor maior que o exemplar do jornal (apoiado por um anunciante) e a distribuição de fascículos que atraem um consumidor que não necessariamente seja um leitor usual do meio jornal;
- Assinantes;
- Flexibilidade;
- Encartes.

- Cobertura local, regional, e estadual e “nacional”;
- Baixo hábito de leitura da população;
- Público fiel lê regularmente (seções direcionadas);
- Tendência a segmentação (cadernos regionais);
- Alguns títulos são auditados pelo IVC (Instituto de Verificação de Circulação).

2.4.6 Periodicidade

- diária, semanal, bissetimaneal, trissetimaneal, ou mensal.

2.4.7 Distribuição

- bancas, assinaturas, gratuito (distribuição postal ou em locais determinados).

2.4.8 Principais Formatos Comercializados para Publicidade

As notícias são organizadas em colunas e, conseqüentemente, os espaços de publicidade no Jornal obedecem a mesma colunagem das notícias, variando apenas a sua altura em centímetros. Assim, a publicidade no jornal é comercializada em espaços físicos que podem ser medidos pela relação entre COLUNAS e a ALTURA (em centímetros), definidas pelo próprio cliente, até o limite máximo da página. Podem estar posicionados no caderno de notícias (noticiário), no caderno de anúncios classificados, ou ainda em cadernos especiais (Automóveis, Imóveis, Empregos, Cultura, dentre outros).

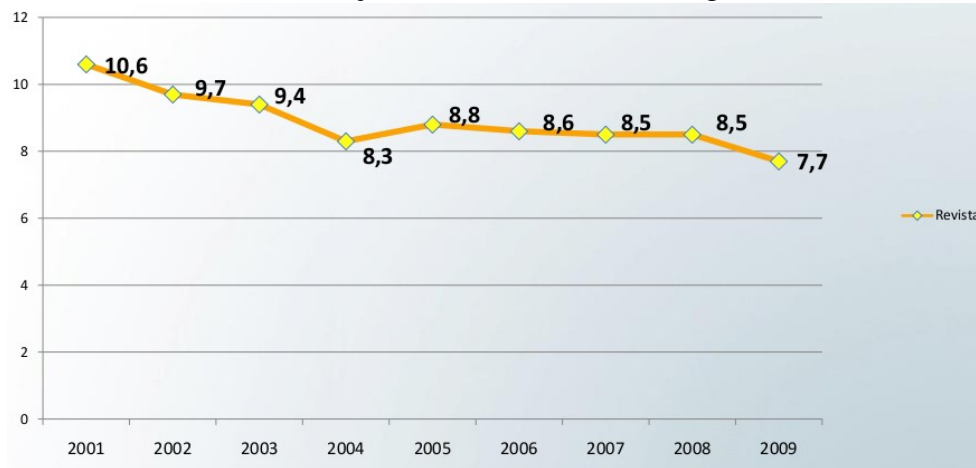
2.4.9 Panorama Atual

O meio avança em direção às classes de menor renda, ainda sem amplo acesso à Internet. Novos jornais estão surgindo, menores e mais compactos – alguns gratuitos, como o Jornal Metro e o Jornal Destak. Os títulos tradicionais estão se renovando para enfrentar esta nova realidade e estão investindo em portais na Internet, em busca do consumidor moderno e da população com maior poder financeiro.

2.5 Perfil da Mídia REVISTA

Uma revista é uma publicação periódica de objetivo informativo, jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral. As revistas tendem a segmentar-se por assunto, focando grupos de interesse específico, como economia, política, mulher, tecnologia, automóveis, dentre outros.

Gráfico 6: Evolução do Meio Revista ao longo dos anos



Fonte: Projeto Inter-Meios

2.5.1 Classificação

- mídia impressa.

2.5.2 Principais segmentos e títulos brasileiros

- economia e política: Veja, Exame.
- interesse feminino: Caras, Marie Claire.
- interesse masculino: Quatro Rodas, PlayBoy.
- casa e decoração: Casa Cláudia, Casa & Construção.

2.5.3 Formatos mais comuns

- magazine 20cmx26,5cm;
- americano 17cmx26cm;
- francês 12cmx19cm;
- italiano, 16,5cmx12cm.

2.5.4 Características

- Seletiva: A atitude de adquirir o exemplar de um determinado título = mídia ativa e seletiva. O leitor ao assinar ou comprar esporadicamente uma revista, basicamente está elegendo o conteúdo e o estilo com que é escrita e concebida na forma de preencher os anseios de informação, cultura e lazer. Desta forma o prestígio adquirido pela afinidade editorial passa a transferir seu envolvimento ao anúncio presente na edição. O meio revista ainda possui o seu maior público nas classes A e B, mas gradualmente está se infiltrando nas classes C e D;

- De efeito cumulativo: Longevidade da mensagem. Práticas de manusear a revista são objeto de estudo em função do;
- Título editorial e suas características de diagramação na busca do impacto, como produto de laser e informação sendo utilizado em diversas situações locais , pode ser levada para onde o leitor quiser;
- Conceitual: Maior quantidade de informação sobre o produto/serviço Flexibilidade de cobertura Atingimento nacional ou regional. As principais editoras do país apresentam opções de aplicar anúncios setorizados com objetivo de viabilizar a publicação, oferecendo possibilidade de dosar a intensidade da campanha pelo formato e frequência de acordo com a ordem de importância que se queira dar aos mercados específicos. Tendência a segmentação geográfica/perfil do consumidor;
- Adequação e ambientação editorial: permite maior empatia com o público-leitor. A natureza da mensagem possibilita capitalizar e transmitir para o leitor um maior sentido de interação com o editorial, trazendo benefícios tanto ao anunciante quanto à editora, que junto ao leitor estará oferecendo "referências comportamentais". Esse tratamento com o leitor é enfatizado nos títulos segmentados;
- Ótima qualidade de impressão: permite uma experiência mais intensa que os outros meios impressos.

2.5.5 Cobertura

- Público fiel, lê regularmente;
- Falta de rapidez na programação da mensagem;
- Informações dos principais títulos são auditados pelo IVC;
- Gradual penetração nas classes C e D;
- De acordo com pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica – ABIGRAF, publicada na edição 228 (abril/2007) de sua Revista:
 - 72% das pessoas que assinam ou compram, começam a ler no mesmo dia;
 - 58% imediatamente e 29% dão pelo menos uma folheada;
 - tem contato com a revista 4,1 vezes até esgotar a leitura;
 - 2 horas e 25 minutos média de leitura;
 - 87% dos leitores têm sua revista lida em média por 4 pessoas;
 - 77% dos leitores leem os anúncios e 08% comentam o que leram com outras pessoas.

2.5.6 Principais Formatos Comercializados para Publicidade

- 01 página;
- ½ página;
- ¼ página;
- 1/3 página;
- módulos;
- página dupla;
- fôlder;
- encartes; etc.
- Possibilita também a criação de anúncios diferenciados, brindes, saches, personalização (assinantes) etc. Atualmente, temos anúncios com odores, sons e com visualização em três dimensões – 3D.

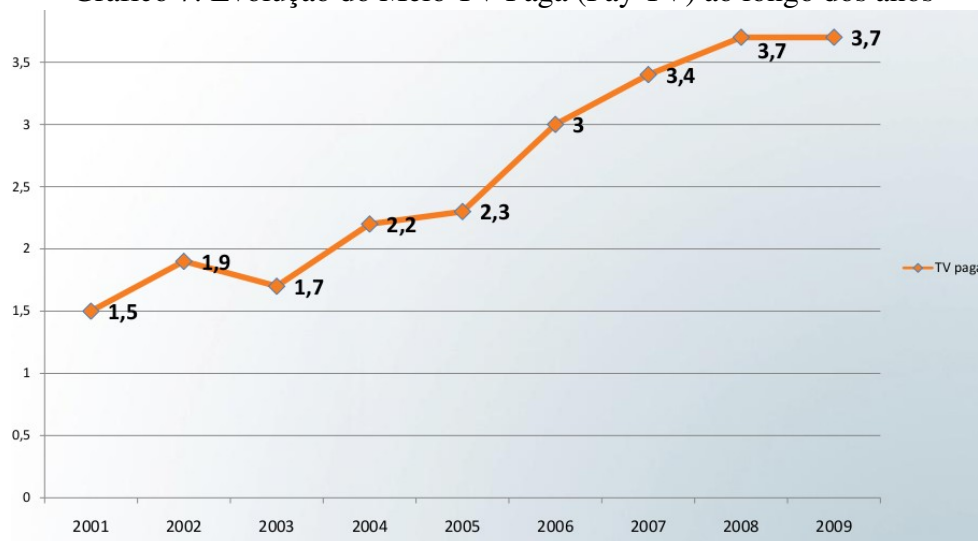
2.5.7 Panorama Atual

Está numa forte onda de proliferação, com o surgimento acelerado de novos títulos, cada vez mais segmentados buscando atingir determinados nichos potenciais. Expansão na base de leitores, consumidores emergentes às classes C e D. Disponibilidade de leitura pela Internet.

2.6 Perfil da mídia TV POR ASSINATURA (PAY TV)

Segundo a ABTA (Associação Brasileira das TV por Assinatura), a televisão por assinatura no Brasil fechou o ano de 2008 com 8,3 milhões de clientes em todo o país. O setor é praticamente monopolizado pelas empresas NET e SKY Brasil que distribuem praticamente os mesmos canais de televisão paga, com poucas variações. Os métodos de distribuição de televisão por assinatura mais populares são o cabo e satélite.

Gráfico 7: Evolução do Meio TV Paga (Pay TV) ao longo dos anos



Fonte: Projeto Inter-Meios

2.6.1 Características

- Seletividade;
- Maior quantidade de canais de vídeo e áudio;
- Necessita de maior frequência;
- Efeito Zapping mais frequente;
- Pay-per-view (PPV) – ponto de venda importante, oferecendo filmes inéditos, programas adultos e eventos esportivos;
- Atinge cerca de 3,5 milhões de lares e um público de aproximadamente 12,4 milhões de pessoas.

2.6.2 Perfil dos Assinantes (segundo a ABTA, 2008)

- 78% pertencem às classes A e B;
- Crescente penetração na classe C;
- 49% assistem canais pagos diariamente;
- 2h03 é o número médio de horas dedicadas ao meio, todos os dias;
- 12% é o crescimento do tempo dedicado aos canais de TV paga em todos os targets, com destaque para jovens de 12 a 17 anos.

2.6.3 Perfil do Meio (segundo a ABTA, 2008)

- 26% mais de investimento publicitário na TV paga;
- Volume de inserções 7% maior;

- Mais de 800 anunciantes em TV por Assinatura;
- 41% dos anunciantes e agências querem aumentar o investimento na TV por Assinatura em 2009.

2.6.4 Panorama Atual

Forte crescimento na base de assinantes, inclusive com penetração junto à classe C da população, devido a pacotes populares oferecido pelas empresas. Com tendência para atrair cada vez mais investimentos publicitários.

2.7 Perfil da Mídia OUTDOOR

Outdoor são placas de publicidade de grande formato, instaladas em locais com grande fluxo de pessoas ou veículos, geralmente às margens de rodovias e vias públicas. No Brasil, o seu tamanho é fixo, medindo 3 metros de altura por 9 metros de largura. Nele, a mensagem publicitária é impressa em lona vinílica (e afixada com tirantes de náilon) ou em folhas de papel (que são coladas sobre o corpo do outdoor).

2.7.1 Classificação

- mídia exterior.

Outro tipo de mídia exterior que temos como uma variação do Outdoor são os Painéis de Publicidade. Estes, porém, tem tamanho livre e podem ser fixados em diversos locais, como em topos e empenas de edifícios ou mesmo às margens de rodovias, por exemplo. Os principais elementos diferenciadores são o fato de receberem iluminação, que pode ser frontal (FrontLight) ou posterior (BackLight), e serem produzidos (impressos) em lona vinílica, que, além ser mais durável, permite uma exposição mais nítida do produto ou marca do anunciante. Nos Estados Unidos, por exemplo, qualquer publicidade em meio exterior é chamada de "*Billboard*", sem distinção.

2.7.2 Características

- Cartaz de 32 folhas com área útil de 8,80m (largura) x 2,90m (altura);
- Atinge todas as classes sociais;
- Alto impacto (lançamentos/sustentação);
- Facilita identificação de produtos/marcas;
- Sintetismo de comunicação – simplicidade e objetividade das mensagens (cuidado com as cores);
- Fixação da mensagem próximo ao ponto de venda (forma de determinação);
- Meio utilizado como sustentação de campanhas, lembra e reforça o que é dito em outras mídias;
- Permite apliques, cheiro, som, manequins vivos, etc.

2.7.3 Cobertura

- Alta cobertura em pouco tempo de exposição;
- A determinação de quantidade é norteada pela disponibilidade, dependendo dos objetivos da campanha – deve-se levar em consideração também, os índices de potencial de consumo e a população local;
- O impacto depende também da qualidade visual (apliques, duplo, triplo);
- Cobertura nacional, estadual, regional, local (bairros).

2.7.4 Principais Formatos Comercializados para Publicidade

O Outdoor é comercializado placa por placa, por períodos múltiplos de 14 dias, também chamados de bissemana, com início sempre às segundas-feiras. Os preços sofrem variação em função do endereço (ou região), da quantidade de placas e da quantidade total de bissemanas contratadas.

2.7.5 Panorama Atual

As principais cidades do Brasil têm reprimido o uso desse tipo de publicidade, alegando que elas causam um efeito visual negativo. Isso se dá pelo crescimento desordenado da quantidade de placas, do local impróprio onde muitas são instaladas, do não cumprimento das regras de ordem urbana por parte das empresas que exploram esse ramo e também pelo precário estado de conservação de quase totalidade das tabuletas.

2.8 Perfil da Mídia OUT OF HOME (OOH)

O crescimento da Mídia Exterior no Brasil nada mais faz do que refletir uma tendência mundial de valorização do meio, uma vez que o relatório realizado pelo Projeto Inter-Meios no mês de abril/2010 mostram que a Mídia Exterior movimentou algo como U\$ 18 bilhões no mundo. Graças a extraordinários avanços tecnológicos, tornaram-se possíveis desde painéis eletrônicos de alta definição, capazes de operar em plena luz do dia, até películas colantes que permitem a exploração de oportunidades de mídia inusitadas, como a decoração de todo um vagão do metrô.

2.8.1 Exemplos de Mídia Out Of Home

- Trem – Painéis
- Ônibus – Painéis adesivos impressos em silk-screen, internos e externos
- Metrô – Painéis localizados nas estações e nos carros do metrô
- Aeroporto – Painéis adesivos internos e externos
- Aerovídeo – Circuito fechado de TV nos aeroportos
- Vídeo a bordo – veiculação de comerciais a bordo das aeronaves (Globosat no Ar)
- Terminal Rodoviário – Painéis
- Cartaz de publicidade em Relógios urbanos e indicadores de temperatura
- Orientador de Rua (Sinalizador)
- Grades de Proteção para pedestres
- Coletor de Papel / Lixeiras
- Propaganda Aérea – Faixas publicitárias rebocadas por avião
- Balão – adequação de formato ao produto / embalagem – ar quente e frio
- Painel móvel / fixo em praça de esporte / estádios
- Abrigo / Ponto de Ônibus
- Banca de Jornal (Painel Luminoso)
- Raio Laser / Shows
- Display Ecológico (protetores p/ árvores)
- Sky Mídia – Helicóptero com mensagens luminosas na base

- Videowall – projeção na fachada lateral de edifícios
- Carrinho de supermercados – placas frontais e internas
- Cabine Telefônica
- Painel de Estrada
- Toalha Jornal em lanchonetes
- Luminoso em Taxi
- Painel em bebedouro de escolas, clubes, academias, cinemas, teatros etc
- Carrinho de bagagem em aeroporto
- Cartaz rebocado por barcos / carros
- Videotronics – mensagens eletrônicas nos pontos-de-venda
- Pintura em Prédios
- Cartaz Luminoso em salas de cinemas
- Painel de supermercado – sinalização interna, lojas de material de construção e supermercados de informática
- Circuito fechado de TV – em estações metroviárias, ferroviárias e rodoviárias
- Painel Eletrônico
- Trio Elétrico
- Carrinho de Bebês dentro dos shoppings
- Propaganda nos caixas eletrônicos dos bancos 24 horas

2.9 Perfil da mídia CINEMA

Atualmente, no Brasil, a grande maioria das salas de cinema exibe publicidade de terceiros em suas telas, momentos antes de iniciar o filme. Geralmente, são comerciais idênticos àqueles passados na TV. Mas há casos em que o anunciante faz algumas adaptações no roteiro para tornar a mensagem mais intimista ao público.

2.9.1 Características

- Propicia grande envolvimento;
- Permite um alto impacto, por suas dimensões;
- Atenção exclusiva – quando o consumidor está na sala de exibição, não sofre nenhuma interferência comercial;
- Favorece uma absorção da mensagem, gerada pela qualidade do impacto;

- Baixa cobertura e Alto CPM (custo por mil impactos) – pelo hábito de audiência/frequência exige maior período de veiculação;
- Exibição simultânea de um mesmo filme em várias salas, com sessões começando em horários diferentes;
- 71% das pessoas que frequentam o cinema o fazem aos finais de semana, em sua maioria a noite;
- 77% são solteiros, 71% das classes AB, 76% entre 13 e 29 anos de ambos os sexos;
- O Transfer (transformação para película) ainda tem custo elevado. R\$ 3.500,00, embora algumas salas já aceitem formatos digitais (arquivos).

2.9.2 Formatos de Comercialização

- Cine-semana (exibição dos comerciais de 6ª à 5ª feira da semana seguinte)
- Material exposto em média 35 vezes por cine-semana.
- Existem cinemas que podem adaptar promoções na recepção das salas, como: distribuição de brindes/sampling.
- O cinema em grandes centros é classificado em classes A, AB, CD, conforme a localização.

PARTE III

3. A INTERNET NA CONVERGÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

3.1 Conceitos e Definições de Internet

A Internet é apontada como a principal invenção no contexto tecnológico mundial nas últimas décadas. Devido a sua tamanha complexidade, extensão e relevância para nossos estudos, daremos a ela uma atenção especial, dedicando alguns parágrafos a mais, uma vez que nela – Internet – se abrigam quase todos os novos formatos de comunicação publicitária da *New Media*.

*"A Internet é, ao mesmo tempo, um mundo de capacidade de transmissão, um mecanismo de difusão de informações e um meio para colaboração e interação entre os indivíduos e seus computadores, independentemente de localização geográfica."*⁸

⁸ Traduzido do Inglês de *A Brief History of the Internet*, disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>, acessado em 30/03/2010.

Segundo o entendimento encontrado na própria Internet, no serviço denominado por WIKIPEDIA – enciclopédia eletrônica online – a Internet é um conglomerado de redes que nos permite interligar milhões de computadores em escala mundial, o que possibilita o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Nela é disponibilizada uma ampla variedade de recursos e serviços, incluindo os websites (ou sítios, como são conhecidos em Portugal), o correio eletrônico, os serviços de comunicação instantânea (MSN e outros), o compartilhamento de arquivos, além de abrigar as redes sociais, os blogs e inúmeros outros serviços, além de servir de suporte para a TV, o Rádio e o Jornal via Internet, como veremos adiante.

3.2 Surgimento da Internet

Várias fontes divergem quanto ao surgimento da Internet, entretanto os registros mais remotos que encontramos de interações sociais realizadas através de redes são datados de agosto de 1962, escritos por J. C. R. Licklider, pesquisador do MIT – Massachusetts Institute of Technology. Na ocasião, discutia-se o conceito da "Rede Galáctica". Nos seus ensinamentos, Licklider previa vários computadores interconectados globalmente, pelo meio dos quais todos poderiam acessar dados e programas de qualquer local. Mas somente em 1990 tivemos a World Wide Web (WEB) nos moldes como hoje conhecemos, por invenção da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN).

"Embora as infra-estruturas de telecomunicações não se tenham desenvolvido de igual forma em todo o mundo, um número cada vez maior de países pode ter acesso às redes internacionais de comunicação, de um modo que anteriormente não era possível." (Giddens 2007:52-53)

3.3 Principais Características

- A Internet permite a realização de uma campanha global de comunicação por um custo mais baixo e sem limite de tempo e espaço;
- Uma das características mais importante é a interatividade e a segmentação;
- O número de internautas no Brasil passa de 72 milhões, ou 36% da população, com dados de 2009;
- Forte participação em todas as classes sociais.

“Há um excesso de evidências irrefutáveis que situa a web seguramente entre as mídias de topo, com mais gente, fazendo mais, conectando-se mais, buscando mais, consumindo mais, compartilhando mais, pesquisando mais e comprando mais.” (Jaffe, 2008:115)

3.4 Relevância Social e Econômica da Internet

Ao longo dos anos, a Internet tem possibilitado o surgimento de novas formas de interação, organização e atividades sociais, graças as suas características básicas, como o uso e o acesso difundido.

Nas chamadas 'Redes Sociais', como Facebook, MySpace, Orkut, Twitter, entre outras, as pessoas têm experimentado um novo modelo socialização e interação. Os usuários desses serviços podem criar páginas pessoais e incluir uma grande variedade de itens, de relevar interesses comuns, e de manter contato com outras pessoas. Também é possível compartilhar uma gama enorme de conhecimento, como ocorre nos Blogs, especialmente quando os usuários utilizam seus nomes reais, dando credibilidade à informação.

“O que faz a diferença é o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas instantâneas.” (Jaffe, 2008:45)

De acordo com o Internet World Stats⁹, 1,8 bilhões de pessoas tinham acesso à Internet em dezembro de 2009, o que representa 26,6% da população mundial¹⁰. Segundo a pesquisa, a Europa detinha 425 milhões de usuários, mais da metade da população. Mais de 60% população da Oceania tem o acesso à Internet, mas esse percentual é reduzido para 8,7%

9 . O Internet World Stats foi criado em 25/03/2002 pelo pesquisador colombiano Enrique de Argaez. Publicado no endereço eletrônico www.internetworldstats.com, o serviço reúne dados dos principais institutos de pesquisa ao redor do mundo, inclusive do IBOPE (no Brasil). Ele nos serve como um diretório facilitador, permitindo acesso, num único local, a informações sobre população e usuários com acesso à Internet nas diversas regiões do planeta.

10 . World Internet Users and Population Stats (em Inglês). Internet World Stats (31/12/2009). Página visitada em 15/07/2010. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

na África. Na América Latina e Caribe, quase 190 milhões de pessoas tinham o acesso à Internet¹¹, sendo que 72 milhões são brasileiros¹².

Tabela 7: População mundial e usuários de Internet

REGIÃO	POPULAÇÃO ESTIMADA (2009)	USUÁRIOS DE INTERNET (2000)	USUÁRIOS DE INTERNET (2009)	PENETRAÇÃO % DA POPULAÇÃO	EVOLUÇÃO 2000-2009	SHARE % TOTAL
Africa	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8,70%	1909,84%	4,78%
Asia	3.808.070.503	114.304.000	764.435.900	20,07%	668,77%	42,41%
Europe	803.850.858	105.096.093	425.773.571	52,97%	405,13%	23,62%
Middle East	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28,77%	1775,13%	3,24%
North America	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76,16%	240,12%	14,40%
Latin America / Caribbean	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31,86%	1034,49%	10,37%
Oceania / Australia	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60,84%	277,02%	1,17%
TOTAL MUNDIAL	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26,63%	499,28%	100,0 %

Fonte: Internet World Stats, julho/2010.

Tabela 8: Evolução da população *versus* número de usuários de Internet no Brasil

ANO	POPULAÇÃO	USUÁRIOS DE INTERNET	PENETRAÇÃO (% DA POPUL.)	RENDA PER CAPITA (US\$)
2000	169.544.443	5.000.000	2,95%	3,570
2005	184.284.898	25.900.000	14,05%	3,460
2006	186.771.161	32.130.000	17,20%	3,460
2007	186.771.161	42.600.000	22,81%	4,730
2008	196.342.587	67.510.400	34,38%	5,910
2009	198.739.269	72.027.700	36,24%	5,910

Fonte: Internet World Stats / A Renda per capita corresponde aos dados do Banco Mundial, em dólares americanos, em julho/2010.

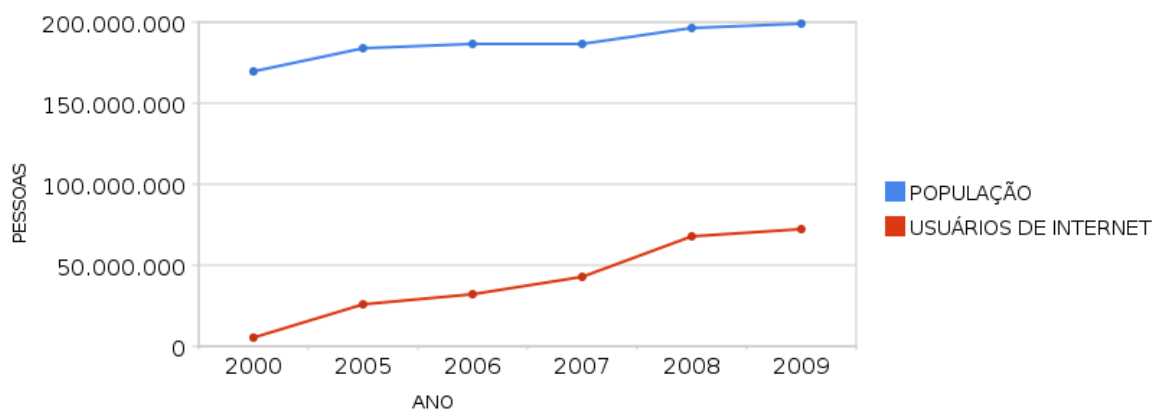
3.5 O Uso da Internet no Brasil

A Internet ainda não é amplamente difundida no Brasil, em especial para baixo poder aquisitivo da população e pela falta de habilidade no uso do computador.

11 . Latin American Internet Usage Statistics (em Inglês). Internet World Stats (31/12/2009). Página visitada em 15/07/2010. <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>

12 . Brazil Internet Stats (em Inglês). Internet World Stats (30/09/2009). Página visitada em 15/07/2010. <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>

Gráfico 8: Evolução da população *versus* número de usuários de Internet no Brasil



Fonte: Internet World Stats, Brasil, julho/2010.

Embora tenhamos notado considerável evolução nos últimos 5 anos, tal inferência indica a necessidade em ampliar o projeto de educação digital para uma apropriação efetiva e mais aprimorada dessa tecnologia.

No período compreendido entre 2005 e 2009, as atividades que se destacaram mais expressivamente referem-se à busca de informação e comunicação, praticamente universais, e o uso da Internet com a finalidade de comunicação permanece como a atividade mais realizada.

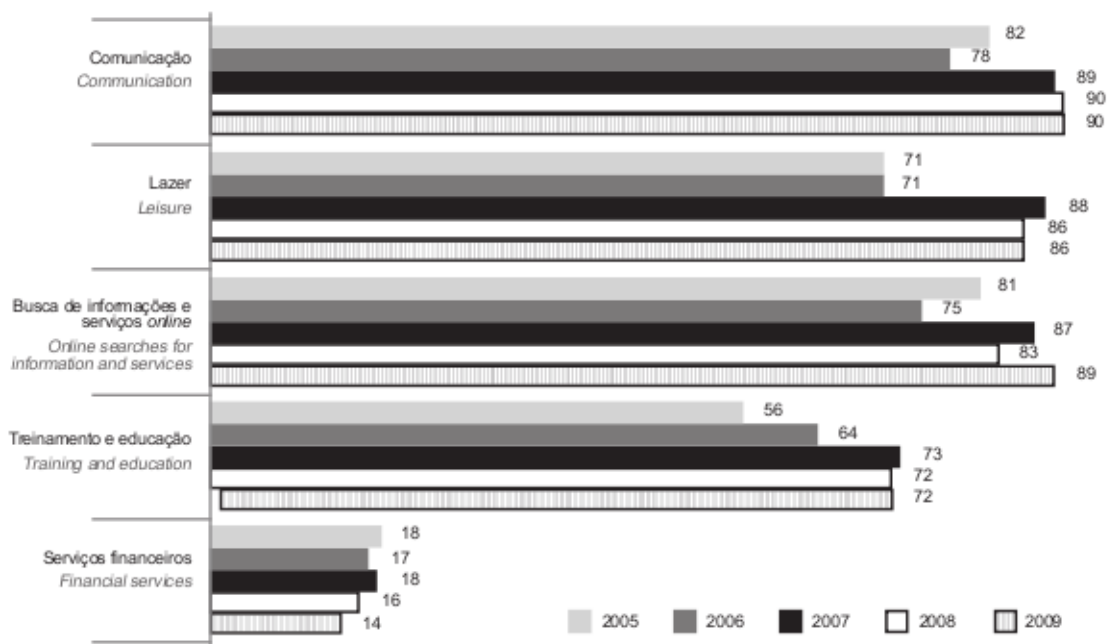
Com relação à busca de informações e serviços, no primeiro ano de pesquisa foi registrada a participação de 81% dos usuários de Internet que declararam ter usado a rede como ferramenta de busca; de acordo com os resultados de 2009, 89% dos internautas confirmaram realizar a atividade.

Provavelmente, a percepção de valor por parte do usuário esteja mudando, ou seja, as pessoas estão priorizando os benefícios oferecidos pelo uso da rede mundial e isso implica diretamente essa atividade, visto que os cidadãos acessam a rede e buscam a praticidade para aumentar seu tempo livre.

De certa forma, o uso da Internet tem se incorporado ao cotidiano dos brasileiros, ponto de vista reforçado nas barreiras de uso da Internet, especialmente em relação à falta de necessidade/interesse, motivo que sofreu uma forte redução, se comparados o ano de 2008 com o ano de 2009: houve uma queda de oito pontos percentuais.

Gráfico 9: Evolução das atividades desenvolvidas na internet (%)

Percentual sobre o total de usuários de Internet
Percentage over the total number of Internet users



Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

Tabela 9: Proporção de uso da internet para busca de informações e serviços online (Considerando o total de usuários de Internet)

	SIM (%)	NÃO (%)
TOTAL	88	12
Área urbana	89	11
Área rural	77	23
REGIÕES DO PAÍS		
Sudeste	92	8
Nordeste	84	16
Sul	83	17
Norte	87	13
Centro-Oeste	86	14
SEXO		
Masculino	88	12
Feminino	88	12
GRAU DE INSTRUÇÃO		
Analfabeto/ Educação infantil	68	32
Fundamental	81	19
Médio	90	10
Superior	97	3

FAIXA ETÁRIA		
10 – 15	76	24
16 – 24	91	9
25 – 34	92	8
35 – 44	92	8
45 – 59	91	9
60 ou mais	82	18
RENDA FAMILIAR		
menor que R\$ 465,00	78	22
R\$ 466,00 – R\$ 930,00	84	16
R\$ 931,00 – R\$ 1.395,00	89	11
R\$ 1.396,00 – R\$ 2.325,00	91	9
R\$ 2.326,00 – R\$ 4.650,00	95	5
R\$ 4.651,00 ou mais	91	9
CLASSE SOCIAL		
A	96	4
B	92	8
C	87	13
DE	19	21
SITUAÇÃO DE EMPREGO		
Trabalhador	91	9
Desempregado	86	14
Não integra a população ativa	81	19

Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

3.6 Influência nas Compras

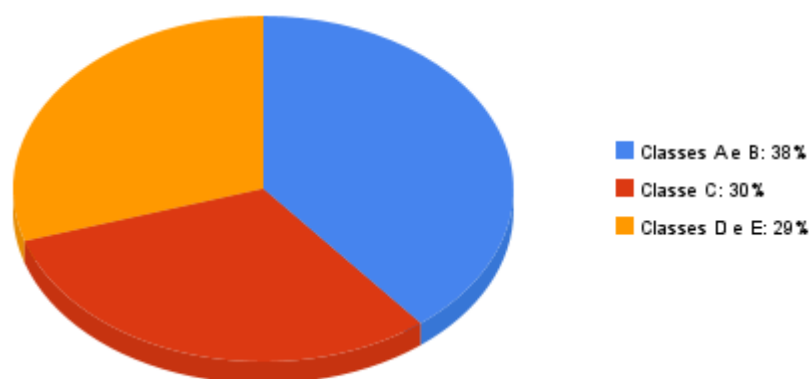
Na hora das compras, o consumidor brasileiro de todas as faixas de renda é influenciado pela internet, segundo aponta a quinta edição do levantamento sobre internet no Brasil, realizado pelo Instituto de Pesquisa Datafolha¹³.

De acordo com a pesquisa, entre as pessoas que acessam a rede, 38% da classe AB, 30% da classe C e 29% da DE levam em consideração a compra pela internet.

A pesquisa ouviu 2.177 pessoas no Brasil, com mais de 16 anos, de todas as classes sociais, entre os dias 16 e 20 de março de 2009.

13 . O Datafolha é um instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha. Foi criado como departamento de pesquisas do jornal Folha de S. Paulo em 1983 e em 1990 o instituto se estabelece com estrutura independente para atender clientes externos.

Gráfico 10: Poder de influência da Internet da Hora das Compras



Fonte: Datafolha, Brasil, março/2009

Pelos números que temos, percebe-se com nitidez que a internet passou a meio de comunicação de massa já faz um certo tempo. Avançou, também, além dos limites da classes A e B, tendo importante penetração nas classes C, D e E. Esses fatores conduziram os grandes anunciantes a experimentar a mídia e perceberem que a Internet permite ampliar o potencial de alcance das campanhas iniciadas na TV e na mídia impressa (Jornal e Revista, por exemplo). E é justamente essa percepção que permite à Internet a possibilidade de desenvolver e se consolidar como uma mídia popular.

3.7 Formatos Comerciais de Publicidade

A publicidade na Internet segue uma tendência ao livre. Predominam os anúncios gráficos, em formato de Banner, com imagens e textos em movimento, que lembram verdadeiros filmes. Existem também os anúncios de link patrocinado (que veremos mais adiante), muito empregados nos sistemas de busca (buscadores, como o Google.com, por exemplo) onde o termo pesquisado vem acompanhado de algumas opções 'forçadas', postas ali mediante pagamento. Nos sites de vídeo, como acontece no YOUTUBE.com, encontramos pequenos filmes comerciais na íntegra e que, em muitas das vezes, são idênticos àqueles assistidos na TV.

Tabela 10: Formatos de Banners publicitários para Internet

Anúncios em Pop-ups (janelas que se abrem)	Tamanho Máximo Recomendado
300 x 250 (Medium Rectangle)	40k
250 x 250 – (Square Pop-Up)	40k

240 x 400 – (Vertical Rectangle)	40k
336 x 280 – (Large Rectangle)	40k
180 x 150 – (Rectangle)	40k
300 x 100 – (3:1 Rectangle)	40k
720 x 300 – (Pop-Under)	40k
Banners	Tamanho Máximo Recomendado
728 x 90 – (Leaderboard)	40k
468 x 60 – (Full Banner)	40k
234 x 60 – (Half Banner)	30k
88 x 31 – (Micro Bar)	10k
120 x 240 – (Vertical Banner)	30k
Skyscrapers	Tamanho Máximo Recomendado
160 x 600 – (Wide Skyscraper)	40k
120 x 600 – (Skyscraper)	40k
300 x 600 – (Half Page Ad)	30k

Fonte: ABRAWEB – Associação Brasileira de Web Designers e Webmasters, disponível em <http://www.abraweb.com.br/banners.php> pesquisado em jul/10.

- **HotSite, Micro-site ou Mini-site** é um pequeno site planejado para apresentar e destacar uma ação de comunicação e marketing pontual. Tecnicamente não há nenhuma diferença entre um "website" e um chamado "hotsite"; sua diferenciação está apenas na estratégia de comunicação utilizada para concebê-lo. Usualmente, os *hotsites* possuem tempo de vida útil determinado e são ligados a uma ação de marketing ou comunicação específica, com duração ligada a determinada ação mercadológica, como lançamento de produtos ou filmes, eventos, ações de CRM (Customer Relationship Management), entre outras. Geralmente os *hotsites* possuem um apelo visual maior e são mais focados em um público específico, traduzindo a expectativa deste alvo.
- **Link Patrocinado** é um formato de anúncio publicitário veiculado na internet, criado em 1998 pelo americano Bill Gross, inventor da GoTo, site que explorava resultados pagos e leilão de palavras. O sistema de publicidade por Link Patrocinado tem como principais características:
 - Anúncio em formato de texto contendo um título, descrição do produto/serviço oferecido e a URL do site. Ao ser clicado leva o usuário para o site do anunciante;
 - O anunciante paga apenas quando um usuário clica no anúncio. Esse valor é chamado de Custo por Clique (CPC);

- O custo do click depende de uma série de fatores, os principais são a quantidade de vezes que as palavras-chaves escolhidas pelo anunciante são utilizadas nas buscas;
- A posição do anúncio na página de resultado da busca depende do Custo Por Clique (CPC) ofertado pelo anunciante;
- Anunciante determina o quanto quer investir por dia;
- Alterações no anúncio, segmentação e o investimento a qualquer momento.

Os links patrocinados podem ser:

- por Palavra-chave: O mais conhecido e utilizado no mercado anunciante. Os anúncios são veiculados nos resultados de pesquisas dos maiores buscadores da internet brasileira. Toda vez que o usuário da busca pesquisar a palavra-chave que o anunciante está patrocinando, seu anúncio será exibido junto com os resultados que o buscador gerou. São comercializados pelo UOL, Yahoo! e Google, Bing, dentre outros;
- por assunto: Os usuários de internet acessam as páginas de conteúdo na internet em busca de informação e entretenimento. Os anúncios são associados com o tema da página onde está sendo veiculado. São comercializados pelo UOL, Google Adsense (rede de sites afiliados) e Yahoo! (Sites parceiros);
- por perfil: Pioneiro Mundial, o UOL é possui exclusividade na comercialização deste tipo de link patrocinado. Quando o internauta acessa sua caixa de e-mails do UOL e/ou do BOL são publicados, na lateral direita, anúncios de acordo com o perfil do usuário de e-mail. O anunciante determina o perfil do seu público-alvo de acordo com o sexo, idade e localização geográfica.

Existem empresas especializadas em gerenciar campanhas de links patrocinados, com profissionais especializados que alteram valores, textos de campanhas e bolam estratégias para otimizar o *budget* investido.

3.8 Medição de Audiência

A medição da Audiência serve para conhecer a aceitação e, consequentemente, o quão popular é determinado serviço da web, incluindo-se sites, anúncios e tudo mais.

Uma das ferramentas mais eficazes para a medição de audiência é fornecida gratuitamente pelo Google¹⁴ e chama-se Google Analytics. Trata-se de uma solução de análise

14 . Google Inc. é uma empresa americana que desenvolve serviços online, sediada na Califórnia, Estados Unidos. Seu primeiro produto foi o Google Search, hoje o site de busca mais usado no mundo, que foi criado a partir de um projeto de doutorado dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin da Universidade de

da web de porte empresarial que fornece uma ótima visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing de determinado website. Os principais termos utilizados nessa técnica, segundo definição do próprio Google, são:

- **Page Views:** é a quantidade de acessos registrado nas páginas de um mesmo site da Internet ao longo de determinado período e serve para medir a visibilidade de um site ou parte deste. Ex: 10.000 page views/mês;
- **Visitantes Únicos:** Os visitantes únicos representam o número de visitantes não duplicados (contados somente uma vez) no seu site durante um período específico. Pode-se determinar se um visitante é único através de cookies;
- **Impressão:** é a exibição de um anúncio (de qualquer formato, seja ele um texto, um banner ou um link) em uma página da web. Sua apuração representa o número de vezes que o anúncio aparece ao longo de determinado período. Ex: 10.000 impressões/mês;
- **Número de cliques:** é a quantidade de vezes que o anúncio foi visitado ao longo de determinado período. Ex: 10.000 cliques/mês. O clique faz com que o anúncio seja exibido na sua íntegra, conduzindo o internauta a deixar a página que está acessando e passar a exibir o conteúdo da página criada pelo anunciante;
- **Taxa de Cliques (CTR):** É o número de vezes que um anúncio é clicado, dividido pelo número de impressões que recebe. Por exemplo, se um anúncio é exibido 20 vezes e recebe 3 cliques, a taxa de cliques é $3/20$ ou 15%.

Para o meio publicitário, em especial, uma correta medição da audiência torna-se de suma importância para posicionar um site e determinar a sua relevância no universo da web, para se alocar o investimento de comunicação do cliente de uma forma mais eficiente e confiável.

3.9 Correio Eletrônico e o E-mail Marketing

Uma das ferramentas mais práticas trazidas pelo advento da Internet foi o Correio Eletrônico, traduzido do Inglês Electronic Mail, ou simplesmente e-mail, de forma abreviada. O e-mail tem por finalidade o envio de cartas e arquivos entre computadores, utilizando a infraestrutura da Internet, e sem a entrega física do conteúdo, como é feito no correio convencional. Outra comodidade trazida pelo e-mail foi a possibilidade de incluirmos vários

Stanford, em 1996.

destinatários – até mesmo milhares – numa única mensagem. Esse recurso é muito utilizado pelas empresas para o envio de publicidade de todo o tipo: neste caso o chamamos de 'e-mail marketing'.

O 'e-mail marketing' é uma ferramenta importantíssima para o empreendedor no relacionamento com os clientes. Criar e enviar uma mensagem com ofertas de produtos pode alavancar o sucesso de um negócio na Internet. As principais razões para isso são:

- **Agilidade:** O e-mail é uma ferramenta ágil tanto no envio quanto na resposta e avaliação do retorno. Um simples clique na tecla “send” do software dispara o envio de milhares de e-mails que em segundos estão na caixa postal do destinatário. A resposta ao email marketing normalmente é imediata através da ação desejada ou simplesmente da confirmação de recebimento;
- **Mensurabilidade:** É muito fácil medir o retorno do email marketing. As estatísticas de seu site vão lhe indicar: quantas pessoas receberam, quantas clicaram em um link, visitaram o site, compraram; quantas não desejam mais receber sua comunicação e solicitam a exclusão da lista, e diversas outras informações;
- **Interatividade:** Um simples link no e-mail possibilita ao destinatário realizar uma ação como retornar uma resposta, visitar um site ou solicitar a sua exclusão da lista;
- **Alta Taxa de Resposta:** Campanhas de email marketing sérias, com comunicação enviada para destinatários que autorizaram o recebimento (opt-in) tem altíssimos índices de retorno.

3.10 O *Permission Marketing* (Marketing de Permissão)

Toda vez que falamos sobre as poderosas ferramentas de abordagem trazidas pela Internet, em especial o e-mail marketing, devemos nos preocupar com um assunto que tem ganhado mais popularidade a cada dia: a privacidade do cliente.

O termo *permission marketing* foi cunhado por Seth Godin e é usado em marketing sob vários aspectos, em especial o e-mail marketing. O que se espera com o marketing é estabelecer uma relação contínua. Entretanto, a falta de interesse do cliente e a insistência no envio de mensagens indesejadas podem trazer resultados opostos, que são a interrupção, o bloqueio a indiferença à marca ou produto.

“A Internet é a ferramenta decisiva do marketing sob permissão, desde o momento em que os consumidores se conectam até o ponto em que pedem mais informações.”
(Jaffe, 2008:126)

Obedecendo a ótica do *Permission Marketing*, toda abordagem requer que o cliente potencial tenha dado permissão expressa ao comerciante para o envio de sua mensagem promocional (por exemplo, um e-mail ou solicitação de catálogo) ou, pelo menos, a permissão implícita para fazê-lo (por exemplo, quando o cliente consulta um sistema de busca).

O pedido de permissão ocorre comumente através de um e-mail *opt-in* online (opção pelo sim) ou por formulários, geralmente preenchidos ao se cadastrar em algum site da web.

No Reino Unido, um *opt-in* é exigido para a comercialização de e-mail, sob a privacidade nas comunicações eletrônicas (directiva CE) Regulations 2003. Este entrou em vigor em 11 de dezembro de 2003.

O Marketing de Permissão é basicamente pedir permissão à sua lista de clientes antes de enviar qualquer tipo de comunicação, publicitária ou não, que queremos dar-lhes de forma direta.

“É o privilégio (não o direito), de entregar antecipadamente, comunicação relevante e personalizada a clientes que realmente querem receber essa comunicação”. (Godin, 1999)

De outra maneira, qualquer comunicação não-desejada por seus clientes é denominada marketing de interrupção, também chamado de Spam.

Na essência desse conceito, tratar os clientes com respeito é a melhor maneira de ganhar sua atenção, porque:

- Quando se tem a permissão de seus clientes, tem a sua atenção;
- Quando se tem a atenção, tem o tempo de seus clientes;
- Quando se tem o tempo, pode-se apresentar produtos e serviços, suas vantagens e características.

3.11 Principais Concentradores de Audiência na Internet Brasileira

No contexto do mercado publicitário, o maior atrativo da Internet é a audiência, uma vez que ela tem atraindo cada vez mais pessoas, revelando números que surpreendem mês a mês. Embalados nessa tendência, muitos planejadores de mídia – profissionais da agência de publicidade que recorrem às pesquisas para decidir onde o cliente deve investir sua verba de comunicação – têm escolhido os websites da Internet para abrigar parte significativa de suas campanhas.

Website, por sua vez, significa literalmente um “local na rede”. Pode-se dizer que é um conjunto de páginas na Internet sobre determinado tema identificado por um endereço web. Para a publicidade, o website funciona como uma 'vitrine' da empresa, que está disponível para ser visitada a qualquer dia e horário.

A empresa de pesquisas Nielsen fez um levantamento com usuários americanos no mês de junho/2010. Os dados apontam que as pessoas que utilizam a internet estão gastando menos tempo com checagem de e-mails e leitura de notícias e dedicam mais seus minutos on-line a redes sociais.

De acordo com a Nielsen, a população gasta 23% do seu tempo na internet com sites como o Facebook e o Twitter. Esse número representa crescimento de sete pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano passado. Esse foi o maior crescimento em todas as categorias analisadas pela pesquisa, que inclui tempo de checagem de e-mails, de navegação em portais da web e jogos.

Aliás, a categoria que analisa os minutos gastos com jogos, como o Farmville do Facebook, ficou em segundo lugar em crescimento, com 10% do tempo dos internautas. Em terceiro, ficou a checagem de e-mails, com 8,3%. A navegação em portais ficou em quarta posição, com 4,4%. Compras on-line e buscas aleatórias aumentaram pouco em relação a 2009: de 3,5% para 3,9%.

Os dados da Nielsen indicam que, mesmo que os usuários acessem mais vezes sites de buscas como o Google, eles gastam bem menos tempo do que com as redes de relacionamento, como o Facebook.

Já no Brasil, a proporção é consideravelmente diferente. As redes sociais ocupam 87% do tempo online dos brasileiros, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) – divulgada em julho.

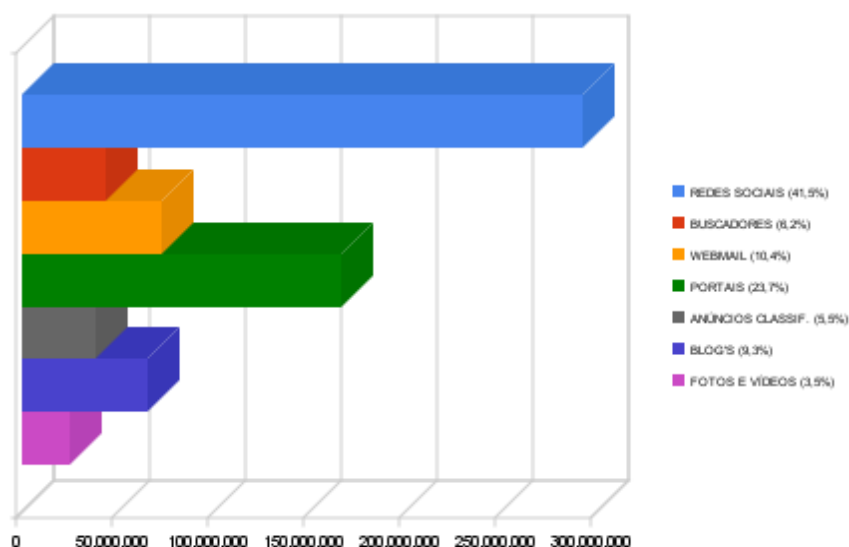
Os dados computados até julho/2010 colocam o país em décimo lugar entre os usuários de sites como Orkut, You Tube, MSN, Twitter, Facebook, ou Linked In. A Índia lidera este ranking dos que mais acessam (100% dos internautas indianos visitam redes sociais), seguida por Sérvia, Coreia do Sul, Rússia, Espanha, China, Turquia, Romênia e Itália.

Os internautas brasileiros acessam redes sociais principalmente por razões pessoais (83%), mas há também parcela significativa, de 33% dos usuários da Internet, que acessa estas redes para uso profissional. Em ambos os casos os índices brasileiros estão acima da média mundial: 75% de acesso por razões pessoais e 25% por razões profissionais.

As principais atividades desenvolvidas nas redes sociais são ver mensagens/navegar (98%), conversar (76%) e atualizar o próprio perfil (76%).

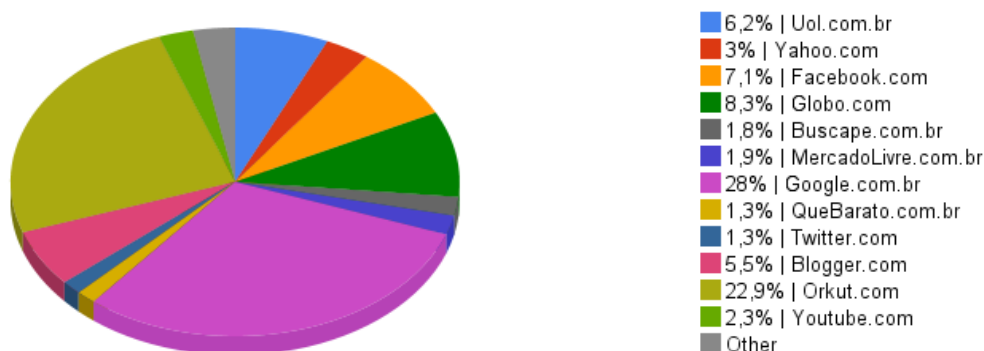
No Brasil, somando a audiência das Redes Sociais, dos Buscadores, dos Webmail, dos Portais, dos Blogs, dos Fotologs e Videologs com a dos sites de Classificados Online temos algo superior a 1 bilhão de acessos por mês, ou seja, mais de cinco vezes a sua população.

Gráfico 11: Acessos/mês por tipo de site



Fonte: www.osite.info , consultado/atualizado até julho/2010

Gráfico 12: Proporção dos acessos aos sites mais visitados



Fonte: www.osite.info, consultado/atualizado até julho/2010

Importante: os números e as definições descritos são acompanhadas de breves notas explicativas ao final deste capítulo, que servem para elucidar alguns aspectos importantes dos dados que apresentamos. atualizada até

3.11.1 Rede Social

As Redes Sociais Virtuais diferem das redes sociais enquanto campo de investigação científica. Elas são grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem compartilhar dados e informações, sendo estas de caráter geral ou específico, das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens fotos, vídeos, etc.). Há também a formação de grupos por afinidade, que são comunidades virtuais, com ou sem autorização, e de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades, fóruns, sites de relacionamento). Hoje, as Redes sociais são responsáveis por boa parte do tráfego na internet brasileira e são uma das principais formas de representação dos relacionamentos pessoais ou profissionais. As redes sociais mais populares no Brasil são:

- **Orkut.com.br** – versão brasileira da rede social do grupo Google, é um site de relacionamentos que promove o encontro de amigos e discussão de assuntos diversos. No Orkut você pode se comunicar com pessoas conhecidas ou de interesses em comum. Está online desde 08 de Dezembro de 2002 e ocupa o 2º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 222.121.756 visitas/mês, das quais 218.567.807 provenientes de acessos brasileiros. Em suas páginas, exibe publicidade de terceiros somente do tipo texto;

- **Facebook.com** – O Facebook é um site de relacionamentos, uma comunidade virtual que permite você encontrar amigos, pessoas com interesses em comum e discutir assuntos variados. O site oferece recursos como jogos, quiz (enquetes com perguntas em forma de desafio) e bate-papo. Está online desde 29 de Março de 1997 e ocupa o 17º lugar no ranking Brasil e o 2º lugar no ranking mundial, atrás apenas do Google.com. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 21.120.435.618 visitas/mês, das quais 67.226.137 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas. Exibe publicidade de terceiros do tipo texto e pequenos banners em suas páginas. Como exemplo de democracia, encontramos anúncios do Google AdWords nas páginas do Facebook, mesmo em se tratando dos maiores concorrentes atuais em termos de Internet. Encontramos também anúncios da rede Cinemark de cinemas, dentre outros;
- **Myspace.com** – É uma comunidade social. No site você pode compartilhar fotos e músicas com amigos do mundo todo, além de conhecer pessoas com gostos parecidos com o seu. Está online desde 22 de Fevereiro de 1996 e ocupa o 72º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 257.073.565 visitas/mês, das quais 2.313.662 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, inclusive na homepage. É afiliado ao programa Google AdSense, permitindo anúncios de texto de terceiros em suas páginas, inclusive a homepage;
- **LinkedIn.com** – O LinkedIn é uma rede social de profissionais voltada para negócios e oportunidades. Embora exista desde 02 de Novembro de 2002, somente agora começou a tomar proporções maiores. O principal propósito do site é permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e confiem em empresas. Ocupa o 270º lugar no ranking Brasil e possui uma audiência mundial de aproximadamente 69.254.981 visitas/mês, das quais 4.155.298 provenientes de acessos brasileiros. Exibe apenas publicidade para promover os recursos do site.

3.11.2 Webmail

É uma evolução do cliente de e-mail, programa de computador que permite enviar, receber e personalizar mensagens de e-mail. Ultimamente, os clientes de e-mail tem perdido popularidade para alternativas que permitem maior mobilidade ao usuário, como é o caso dos webmails, que permitem o acesso ao correio eletrônico – e-mail – de qualquer computador, sem a necessidade de instalação ou configuração prévia.

- **Gmail.com / Gmail.com.br** – O Gmail é o email do Google. No site Gmail você pode criar sua conta de email ou acessar a que você já possui. O Gmail permite você personalizar seu email, gerenciar atividades e muito mais. Está

online desde 13 de agosto de 1995 e ocupa o 1680º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de 14.954.060 visitas/mês, das quais 373.851 provenientes de acessos brasileiros. Em suas páginas, exibe publicidade de terceiros somente do tipo texto. Os anúncios são segmentados de acordo com o conteúdo do e-mail que está sendo lido. Ex.: enquanto lia um e-mail de um cliente do ramo de pneus, foram exibidos anúncios da Renault e da Pirelli;

- **Live.com** – Antigo motor de busca Microsoft Live, que foi substituído pelo Bing.com. Atualmente, abriga a versão online do Hotmail e do Messenger (MSN), que além de correio eletrônico (e-mail) envia e recebe mensagens instantâneas de texto. Está online desde 28 de dezembro de 1994 e ocupa o 5º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de 1.101.732.283 visitas/mês, das quais 72.714.330 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas. Alguns anunciantes: Mercado Livre, Olympikus (material esportivo).

3.11.3 Portal

Funciona como um centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para outros sites, de dentro e também fora do domínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais apresentam um sistema de buscas e um conjunto de áreas subordinadas, que oferecem desde notícias, fóruns de discussão, clientes de e-mail, até serviços de hospedagem de websites, que podem ser pagos ou gratuitos, dependendo do caso. No Brasil, os portais são a principal fonte de receita de publicidade na Internet, com anúncios dos mais variados formatos, inclusive vídeos. Os portais mais visitados são:

- **Uol.com.br** – O Universo Online, foi inspirado no portal norte americano AOL.com (América On Line). O UOL é o maior provedor de conteúdo em língua portuguesa do mundo e também o maior provedor de acesso à Internet do Brasil. Os principais temas abordados são esporte, jornais, revistas, biblioteca, folha online, classificados, compras, computador, corpo, saúde, moda e carro. Está online desde 28 de dezembro de 1994 e ocupa o 5º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 65.017.378 visitas/mês, das quais 59.490.900 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas. Alguns anunciantes: Banco Itaú, Ades (Nestlé), Dell Computadores, Carrefour;
- **Yahoo** – Portal com buscas, e-mail, mensagens instantâneas e as últimas notícias de esportes, entretenimento, tecnologia e muito mais. Está online desde 18 de Janeiro de 1995 e ocupa o 8º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 1.569.313.591 visitas/mês, das quais 28.247.644 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de

terceiros em suas páginas. Alguns anunciantes: VW, Editora Abril, Azul Linhas Aéreas;

- **Globo.com** – Notícias sobre esportes, entretenimento e vídeos, além do conteúdo e marcas das Organizações Globo. Possui um provedor de acesso, além de buscador e correio eletrônico (e-mail). Está online desde 21 de Dezembro de 1998 e ocupa o 8º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 87.012.985 visitas/mês, das quais 79.007.790 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas. Alguns anunciantes: Banco Bradesco e Dell Computadores.

3.11.4 Buscador (motor de busca)

Também conhecido com 'motor de busca' e 'motor de pesquisa', é um sistema de software projetado para encontrar informações armazenadas em um sistema computacional a partir de palavras-chave indicadas pelo utilizador. Eles surgiram logo após o aparecimento da Internet, com a intenção de prestar um serviço extremamente importante: a busca de qualquer informação na rede, apresentando os resultados de uma forma organizada, e também com a proposta de fazer isto de uma maneira rápida e eficiente. A partir deste preceito básico, diversas empresas se desenvolveram, chegando algumas a valer milhões de dólares. Os buscadores se mostraram imprescindíveis para o fluxo de acesso e são apontados como os responsáveis pela rápido crescimento e popularidade da Internet. Dentre os principais, destacamos:

- **Google.com.br** – É hoje o site de buscas mais usado no mundo, que foi criado a partir de um projeto de doutorado dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin, em 1996, ambos da Universidade de Stanford – EUA. O projeto, chamado de Backrub, surgiu devido à frustração dos seus criadores com os sites de busca da época e teve por objetivo construir um site de busca mais avançado, rápido e com maior qualidade de ligações. Brin e Page conseguiram seu objetivo e, além disso, apresentaram um sistema com grande relevância às respostas e um ambiente extremamente simples. Uma das propostas dos criadores do Google era ter uma publicidade discreta e bem dirigida para que o utilizador perca o menor tempo possível, sem distrações. A versão brasileira do site está online desde 18 de Maio de 1999 e ocupa o 1º lugar nos rankings Brasil e mundial. Possui uma audiência de aproximadamente 267.028.981 visitas/mês de acessos brasileiros. Numa das poucas exceções em termos de publicidade, não exibe anúncios em sua página principal (homepage) e, nas páginas de resultado das buscas, só exibe anúncios de texto chamados de Links Patrocinados. Os anúncios são segmentados de acordo com termo pesquisado. Ex.: ao buscarmos por "banco", foram exibidos anúncios de Link Patrocinado dos bancos HSBC e Itaú;

- **Bing.com** – Sucessor do Live Search (live.com), o Bing é o motor de busca da Microsoft. Seguiu a tendência do Google e não exibe publicidade em sua página principal. Embora o domínio tenha sido registrado desde 29 de Janeiro de 1996, o serviço somente foi disponibilizado totalmente em 1 de junho de 2009 e ocupa o 35º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 407.739.822 visitas/mês, das quais 8.562.536 provenientes de acessos brasileiros. Não exibe anúncios em sua página principal (homepage) e, nas páginas de resultado das buscas, só exibe anúncios de texto chamados de Links Patrocinados. Os anúncios são segmentados de acordo com termo pesquisado. Ex.: ao buscarmos por "viagem", foram exibidos anúncios de Link Patrocinado da Gol e da Tam;
- **Buscape.com.br** – É um buscador brasileiro, voltado para comparação de produtos e pesquisa de preços, em especial de livros, eletrônicos em geral, automóveis usados e outros. Possui uma audiência de aproximadamente 17.262.231 visitas/mês, está online desde 29 de Janeiro de 1999 e ocupa o 27º lugar no ranking Brasil. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas. Alguns anunciantes: Brastemp, Saraiva, Casa Bahia.

3.11.5 Blog

Textualmente é a contração das palavras “web’ e “log”, usada para descrever uma forma de “diário” na Internet. A maior parte dos blogs é mantida por indivíduos (como os diários no papel), que escrevem suas ideias sobre os acontecimentos diários ou outros assuntos de interesse. Em Portugal, também é chamado de blogue. No Brasil, os mais visitados são, em ordem:

- **Blogger.com** – O Blogger é um site de hospedagem de blogs. No Blogger você encontra todas as informações para montar seu próprio blog. O site disponibiliza informações sobre os blogs recentemente atualizados. Até o término de nossos trabalhos o Blogger não comercializava publicidade em suas páginas;
- **Twitter.com** – é um servidor para microblogging com características de rede social, uma vez que se pode adicionar contatos e seguir suas mensagens. Nele, permite-se aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, através de postagens de textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets". O recurso é acessível por meio do Internet ou através de SMS (mensagens de texto) enviadas do aparelho celular (telemóvel). Está online desde 21 de Janeiro de 2000 e ocupa o 19º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 387.976.927 visitas/mês, das quais 12.803.238 provenientes de acessos brasileiros. Até o término de nossos trabalhos o Twitter não comercializava publicidade em suas páginas, embora aceitasse a publicação de postagens nesse sentido, gratuitamente.

3.11.6 Fotolog e Videolog

São sites destinados ao armazenamento de fotos e vídeos, para acesso público ou privativo, de acordo com as preferências de cada usuário. Quando o acesso ao material é restrito a determinados usuários, o site passa a ter uma conotação de rede social. Em ambos os casos, os usuários podem carregar (fazer upload, enviar os arquivos) e compartilhar vídeos em formato digital e fotos. A exibição das fotos funciona como um álbum digital, onde as mesmas podem ser classificadas e ordenadas por vários critérios, como evento e data, por exemplo. Dentre os sites que mais se destacam nesta categoria, podemos citar:

- **Youtube.com** – "Broadcast Yourself". Sob esse lema, o site estimula as pessoas à compartilhem seus vídeos com amigos, a família e com o mundo todo. Com evidentes interesses em expandir o mercado de publicidade de vídeos e também em se consolidar como um dos maiores serviços de Internet do mundo, foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google, pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações. Está online desde 15 de Fevereiro de 2005 e ocupa o 6º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 407.739.822 visitas/mês, das quais 21.892.906 provenientes de acessos brasileiros. Exibe vídeos publicitários de terceiros em suas páginas, inclusive na homepage. Os anúncios são segmentados de acordo com termo pesquisado. Ex.: ao buscarmos por "futebol", foi exibido um VT comercial pago da Nike e outro da Skol (cerveja);
- **Flickr.com** – site do grupo Yahoo destinado à hospedagem e partilha de imagens fotográficas e, eventualmente, de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações. Está online desde 22 de Novembro de 2003 e ocupa o 42º lugar no ranking Brasil. Possui uma audiência mundial de aproximadamente. Possui uma audiência mundial de aproximadamente 123.976.607 visitas/mês, das quais 2.851.461 provenientes de acessos brasileiros. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, inclusive na homepage. Alguns anunciante: HP Brasil, Dell Computadores.

Muitos sites da Internet possuem fotologs e videologs agregados aos seus serviços, sem que estejam hospedados em domínios em separado, como ocorre com o Picasa (picasa.google.com) e o UOL VideoLog (videolog.uol.com.br).

3.11.7 Sites de Anúncios Classificados

São sites que exibem para venda produtos e serviços de terceiros, chamados de anunciantes. Na grande maioria desses sites o anúncio é cobrado, embora existam alguns

gratuitos. É uma visível evolução do anúncio de jornal, tanto que no Brasil muitos desses sites são de propriedade de empresas jornalísticas, como é o caso do portal ZAP.com.br, do grupo O Globo. Nesta categoria, podemos destacar:

- **Mercadolivre.com.br** – versão brasileira do site argentino (mercadolibre.com.ar), que é parceiro da eBay na América Latina. É dedicado ao comércio eletrônico e leilões, operando em 12 países, com 40,2 milhões de usuários cadastrados e mais de 1300 funcionários. É considerado a maior comunidade de compra e venda online da América latina. Está online desde 14 de Maio de 1999 e ocupa o 14º lugar no ranking Brasil com uma audiência local de aproximadamente 17.660.681 visitas/mês. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, exceto na homepage. Alguns anunciantes: Credicard, Intel, Supermercados Extra, Nextel, Gol Linhas Aéreas;
- **Olx.com.br** – oferece anúncios classificados grátis para emprego e venda de automóveis, imóveis, serviços, comunidade e eventos. A versão brasileira do site está online desde 01 de Junho de 2006 e ocupa o 49º lugar no ranking Brasil, com uma audiência local de aproximadamente 4.684.195 visitas/mês. Não exibe publicidade em sua homepage, embora seja afiliado ao programa Google AdSense, permitindo anúncios de texto de terceiros em suas páginas de resultado;
- **QueBarato.com.br** – site de anúncios classificados grátis para emprego e venda de automóveis, imóveis e outras categorias. Está online desde 17 de Janeiro de 2000 e ocupa o 63º lugar no ranking Brasil, com uma audiência local de aproximadamente 12.475.145 visitas/mês. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, inclusive na homepage. Alguns anunciantes: Nextel, Construtora RJZ Cyrela;
- **Webmotors.com.br** – é o maior site brasileiro segmentado exclusivamente para o mercado de automóveis e dicas de manutenção. Oferece anúncios pagos de compra e venda de carros usados e novos e motos de diversas marcas e modelos. Está online desde 27 de Junho de 1996 e ocupa o 66º lugar no ranking Brasil, com uma audiência local de aproximadamente 2.187.071 visitas/mês. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, inclusive na homepage. Alguns anunciantes: Banco Santander, Citroen, VW, Heliar Baterias;
- **Zap.com.br** – site de anúncios classificados online de carros, imóveis, empregos e outros diversos produtos, desde eletrônicos até apartamentos. Os anúncios são pagos, comercializados pela equipe comercial do jornal O Globo. Está online desde 23 de Julho de 1996 e ocupa o 121º lugar no ranking Brasil, com uma audiência local de aproximadamente 1.485.988 visitas/mês. Exibe todo tipo publicidade de terceiros em suas páginas, exceto na homepage. Alguns anunciantes: Fiat, Renault, GM, VW, CEF (Caixa), Construtora Gafisa, Canal Clima Tempo;

Tabela 11: Surgimento dos sites de Internet mais relevantes para nossa pesquisa ao longo dos anos

ANO	SITE
2009	Bing.com
2008	-
2007	-
2006	Olx.com.br
2005	Youtube.com
2004	-
2003	Flickr.com
2002	Linkedin.com Orkut.com
2001	-
2000	QueBarato.com.br Twitter.com Blogger.com
1999	MercadoLivre.com.br Google.com.br
1998	Globo.com
1997	Facebook.com
1996	Uol.com.br MySpace.com Webmotors.com.br Zap.com.br
1995	Yahoo.com Gmail.com
1994	Live.com

Fonte: www.osite.info, consultado em julho/2010.

Notas explicativas do capítulo:

- Alguns dos sites representados acima possuem, além da versão original, uma versão brasileira. Nestes casos, priorizamos a apresentação dos dados referentes à versão do Brasil.
- Os números referentes à audiência (visitantes no mês) apresentados neste capítulo são segundo a aferição realizada pelo serviço de auditoria do www.osite.info, consultado/atualizado até julho/2010.
- As datas de início das atividades são referentes ao registro dos respectivos domínios, não representando necessariamente a data de efetivação dos serviços disponibilizados em cada website.
- O critério de definição do ranking também leva em conta o tempo de permanência do usuário em cada website, além de outros fatores.

- As definições dos sites foram baseadas no texto elaborado por seus responsáveis e disponível no título dos próprios sites. Em nossa opinião, os textos são adequados, por isso foram aproveitados quase que na íntegra, com sutis adaptações para compor o que aqui redigimos.
- Os anunciantes que associamos a cada site foram aqueles exibidos em pesquisas aleatórias durante o mês de julho/2010.

3.11.8 Outros Meios Digitais de Comunicação

Além dos exemplos que citamos até agora, o avanço das tecnologias da informação propiciaram o surgimento de outros meios de comunicação que poderão ser chamados de New Media. Muitos ainda não tomaram uma proporção suficiente para se tornarem atrativos ao mercado publicitário. Outros, porém, não é permitido a inserção de mensagens publicitárias, ou mesmo tem sua aplicação restrita a limitações legais. Em todos os casos que estudamos, ainda não temos pesquisas que quantifiquem esses números. Dentre eles, podemos citar:

- **Celular / Telemóvel / Mobile** – No Brasil, o envio de mensagens publicitárias para qualquer dispositivo móvel é vedado em lei. Ainda assim, muitos celulares modernos – os chamados Smartphones – são capazes de acessar a Internet e realizar quase todas as funcionalidades de um computador pessoal, inclusive receber mensagens publicitárias. Esse tipo de acesso tem crescido muito e já indica grandes possibilidades de projeção num futuro próximo;
- **Video Games** – Os principais fabricantes de Video Game já comercializam anúncios publicitários inseridos nos jogos, principalmente os de futebol, com a instalação de plaquetas virtuais nas laterais dos gramados, dando uma maior sensação de realidade ao jogo;
- **DVDs** – Em todos os filmes em DVDs que assistimos ao longo das pesquisas para este trabalho encontramos mensagens publicitárias, notadamente sobre novos filmes em lançamento. No Brasil, por conta de uma lei de incentivo cultural, as produções nacionais também divulgam as empresas que apoiaram a realização do mesmo.

PARTE IV

4. LIMITAÇÕES AO ACESSO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS

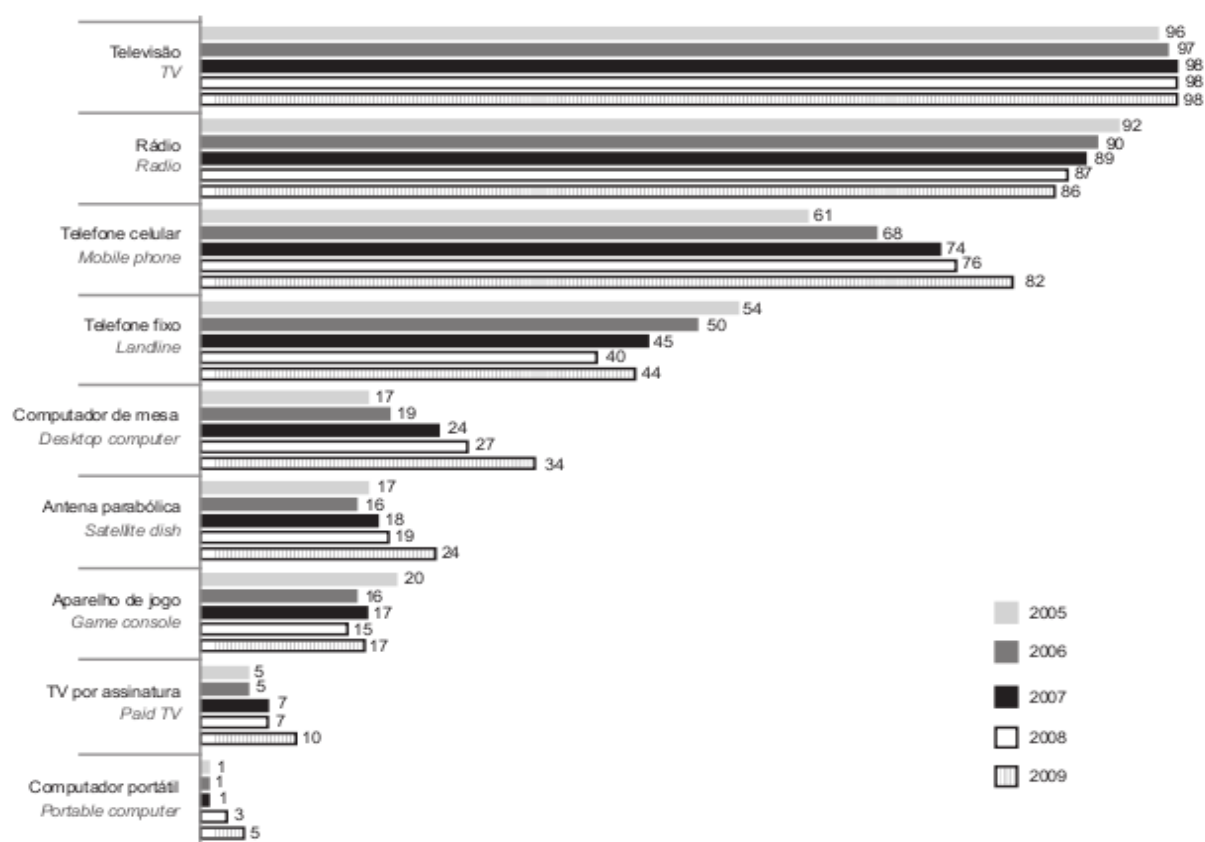
4.1 Os Dispositivos de Tecnologia, Informação e Comunicação – TIC

TIC é uma abreviação utilizada no Brasil por algumas entidades para nomear os

dispositivos de Tecnologia utilizados para obtenção de Informação e para Comunicação em geral.

Eles são a base de todo o aparato de comunicação utilizado pelo mercado publicitário mundo afora, pois concentram quase que a totalidade da população. No Brasil, os principais dispositivos de TIC em ordem de relevância são: Televisão, Rádio, Telefone Celular (telemóvel), Telefone Fixo, Computador de Mesa (PC Desktop), Antena Parabólica, Aparelho de Jogo (videogame), TV por Assinatura (Pay-TV) e Computador Portátil (Notebook).

Gráfico 13: Evolução na utilização dos equipamentos de TIC no Brasil



Fonte: Relatório TIC Brasil¹⁵

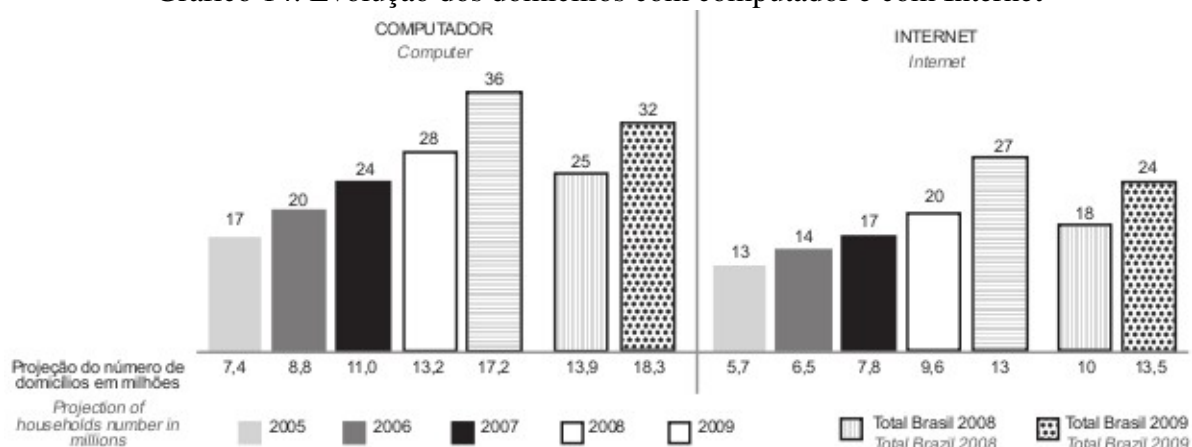
4.2 Uso do computador e da Internet

Entre 2008 e 2009, o uso do computador e da Internet manteve a tendência de crescimento verificada nos anos anteriores. A aquisição do computador e do acesso à Internet fez com que a utilização dessas tecnologias também desse um salto. Mais da metade da população em área urbana declarou ter usado o computador alguma vez na vida, 57%; com

15. Pesquisa anual desenvolvida pelo Núcleo de Informação e Coordenação da Internet no Brasil (NIC.br). Disponível para consulta e download no endereço: <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>

relação à Internet, o número chega praticamente à metade da população, 49%. No total do país, resultado que considera também a área rural do Brasil, a proporção de usuários de computador é pouco superior à metade da população, 53%, e a de pessoas que já utilizaram a Internet alguma vez na vida é de 45%.

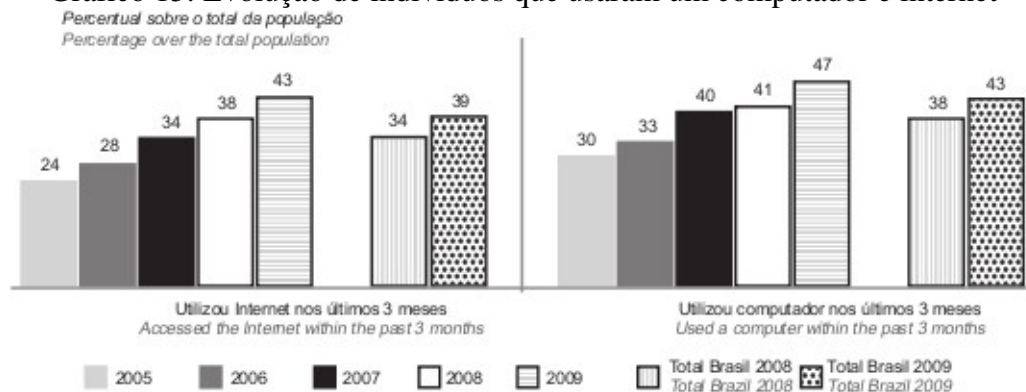
Gráfico 14: Evolução dos domicílios com computador e com Internet



Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

Nos dados referentes a usuários de computador, ou seja, aqueles que o utilizaram nos últimos três meses, o resultado já chega a 47% na área urbana e 43% no consolidado urbano e rural. A menor proporção de usuários de computador do país verifica-se na região Nordeste, com resultado de 33% (Total Brasil) em 2009.

Gráfico 15: Evolução de indivíduos que usaram um computador e internet



Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

Durante toda a série histórica, o Nordeste tem apresentado os indicadores mais baixos de uso do computador e de acesso à Internet na comparação com as demais regiões do país. Este ano no Total Brasil, as regiões Sudeste e Centro-Oeste registraram os maiores índices de uso do computador, ambos com 49%; seguidos pelo Sul, com 47%; e pelo Norte, com 36%.

4.3 Motivos para a falta de acesso à Internet

Ao se verificar os entrevistados que não têm acesso à Internet, percebe-se que a principal barreira, considerando-se o Total Brasil, continua a ser a mesma observada em 2008: o custo do serviço.

Porém, quando se avaliam os resultados nas áreas urbana e rural, detecta-se que o custo não é a principal barreira para que os domicílios rurais contratem o acesso ao serviço: a “Falta de disponibilidade na área” é o principal fator para não haver a Internet nos lares rurais, registrando 50% das menções dos entrevistados, 15 pontos percentuais acima do resultado de “Custo elevado / Não tem como pagar”. Entre as regiões brasileiras, a mais afetada pela falta de disponibilidade de infraestrutura de TICs é a região Norte.

É importante relativizar que no momento em que houver o acesso à Internet disponível em uma região, o tema do custo do serviço pode ganhar relevância para os cidadãos da área rural. Atualmente, por não haver disponibilidade, o custo pode não ser um tema central, pois nem há como avaliar os valores e o quanto isso pesaria no orçamento familiar.

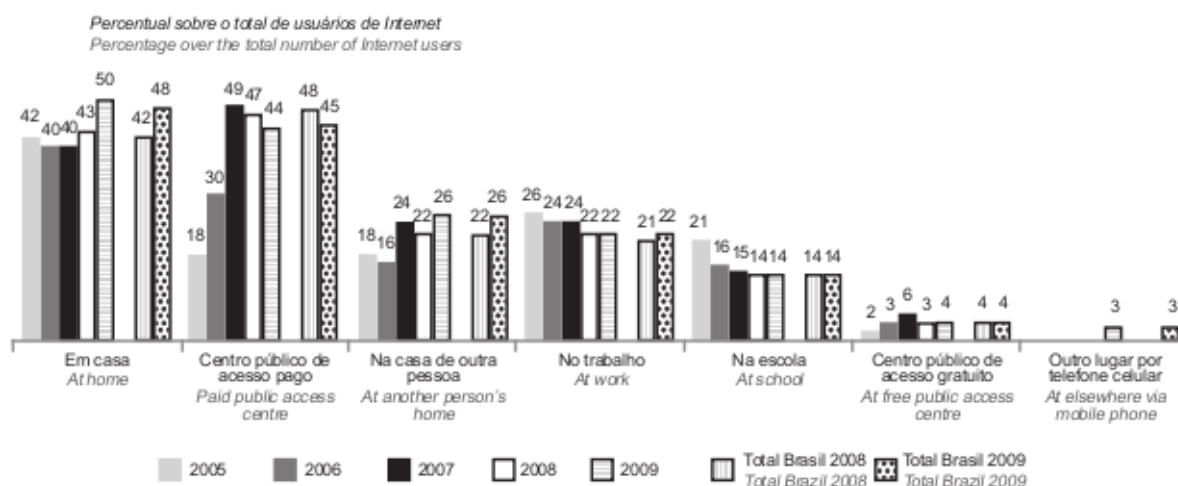
Ainda segundo a mesma pesquisa, em 2009, a proporção de usuários de Internet que navegaram pela web em um centro público de acesso gratuito na área rural foi de 6%, número 62% maior que os 4% da área urbana.

Além do mais, houve crescimento no acesso à Internet através desses locais nas áreas rurais do país, o que não ocorreu no Total Brasil, que se manteve em 4% entre 2008 e 2009. A proporção de usuários de telecentros na área rural que fora 4% na onda anterior, registrou aumento de dois pontos percentuais, chegando aos atuais 6%.

O mesmo ocorre com relação aos centros públicos pagos: as lanhouses nas áreas rurais registraram expressivos 54%, alcançando 10 pontos percentuais acima desse indicador em área urbana (44%). O papel desempenhado pelos centros públicos de acesso pago e gratuito como agentes de inclusão digital é, na área rural, ainda mais significativo do que o observado na área urbana.

Outro fator de destaque quanto aos resultados obtidos na área rural é a baixa proporção de uso da Internet nos domicílios, visto que somente 30% das pessoas que utilizaram a Internet nos três meses.

Gráfico 16: Local de acesso individual / Evolução ao longo dos anos



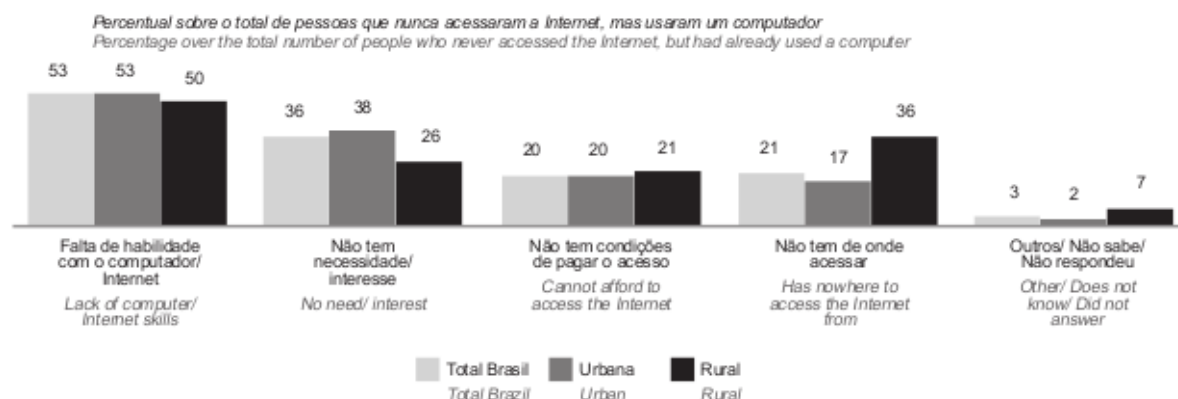
Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

Dentre o total de pessoas que nunca acessaram a Internet, mas já utilizaram computador, a falta de habilidade com o equipamento e com a Internet é a principal razão da falta de uso, contabilizando pouco mais da metade das declarações, 53%. Há ainda 36% de menções sobre falta de interesse em conectar-se à rede. Para essa parcela da população, é provável que haja uma falta de percepção dos benefícios em acessar à Internet e, nesse caso, seria necessário divulgá-los, independente do interesse individual de cada um. Outra hipótese plausível é a de que o desinteresse também se relacione à falta de habilidade; o desconhecimento sobre as potencialidades de uma tecnologia e a dificuldade para o seu uso podem causar desinteresse.

Outro importante fator dentre as barreiras identificadas consiste na ausência de local para acesso à Internet, visto que a alternativa “Não tem de onde acessar” recebeu 21%

das menções dos respondentes. Mais uma vez, conforme observou-se nas barreiras para a posse de conexão à Internet no domicílio, a falta de disponibilidade da Internet também é um dado mais significativo na área rural, em que o resultado foi 36% das respostas, 15 pontos percentuais acima da média nacional e 17 pontos percentuais acima do resultado na área urbana. Além disso, esse é o segundo motivo mais importante, de acordo com as menções no contexto da área rural.

Gráfico 17: Motivos pelos quais nunca utilizou a internet (%)



Fonte: Relatório TIC Brasil 2009

PARTE V

5. CONCLUSÕES

Dentre outras coisas, e não menos importante, o nosso trabalho pretendia enxergar o rumo dos investimentos publicitários no Brasil, uma vez que, todos os anos, bilhões de dólares são movimentados por essa indústria que é responsável pela produção de informação e entretenimento que são levados diariamente às pessoas, através da TV, dos Jornais, dos Rádios e também das Revistas.

Deparamo-nos com o surgimento de novas tecnologias, que concluímos como sendo as responsáveis pelo avanço do meio digital, sobretudo da Internet e de suas inúmeras possibilidades.

Mapeamos os novos formatos e traçamos um paralelo com as formatos tradicionais, em busca de evidências que nos permitissem ter uma visão mais ampla dos acontecimentos e para onde estavam a nos conduzir.

Em nossa opinião, e sem sombra de dúvidas, o resultado desse movimento impactou diretamente no relacionamento das pessoas, adicionado em seu dia-a-dia um elemento até então pouco experimentado: a interatividade.

Vimos, então, o surgimento de meios de comunicação mais envolventes. A informação e o entretenimento passaram a chegar até nós através dos Websites, dos Blogs e também das Redes Sociais. As pessoas começaram a assistir aos jogos, aos filmes, às novelas (...) na frente do computador. E passaram também a ouvir música e a ler Jornal e Revista através dessa nova janela de possibilidades.

Foi quando percebemos que a Internet começava a pressionar até mesmo os fortes grupos de comunicação que atuam no país há décadas.

Em posse desses elementos, já podemos afirmar que algumas coisas estão fugindo do controle: as novas tecnologias estão mudando os negócios das comunicações em ritmo crescente e irreversível; a atenção do público está cada vez mais segmentada, graças aos avanços da mobilidade digital; e com isso, as mídias de massa tradicionais estão ficando obsoletas, incapazes de produzir os atrativos expectáveis pelas novas gerações.

No Brasil, as mídias de massa apontam na mesma direção, mas em ritmo diferente dos países desenvolvidos. As limitações sócio-econômicas da população, somadas à falta de investimento público em tecnologia apropriada, desaceleram a evolução da New Media.

Com isso, os meios de comunicação tradicionais ainda terão “vida longa” no país, e quem quiser 'falar' com a grande massa certamente precisará investir nas mídias tradicionais.

Por último, concluímos que o trabalho nos conduziu a uma profunda reflexão sobre o assunto. Revelou-nos uma forte tendência na convergência entre os meios de comunicação e também a adoção de mecanismos de interatividade por parte das mídias tradicionais, numa tentativa natural de autopreservação. Esclareceu pontos-chave, mas deixou evidente que a 'incerteza' é o principal elemento no contexto tecnológico.

5.1 Problema *versus* Lógica da Bibliografia

Uma das premissas de nosso trabalho foi entender a preferência do 'nativo digital' quanto aos meios de comunicação. Para fundamentar isso e levantar dados confiáveis, recorremos a diversas fontes bibliográficas. Mas foi nos dados revelados pelos institutos de pesquisas é que encontramos informações claras para ratificar nossas hipóteses. Os números recentes aos quais tivemos acesso apontam a trajetória oposta entre os meios tradicionais e a New Media.

E essa interação entre os mecanismos digitais com o ser humano torna-se ainda mais relevante na nova geração, os chamados “nativos digitais”. Eles são capazes de renegar os meios convencionais de comunicação e enxergar somente os meios digitais, essencialmente àqueles disponibilizados na plataforma da Web.

5.2 Limitações Encontradas ao Longo do Desenvolvimento do Trabalho

Desde o início, sabíamos que o assunto a ser abordado nos traria certas dificuldades. Talvez tenha sido isso que nos motivou a escolhê-lo:

- Diferente dos meios tradicionais de comunicação, para a New Media relutamos contra a ausência de séries históricas que revelassem o seu comportamento através dos anos;
- A extensão territorial do Brasil e o desnível sócio-econômico provocam realidades distintas dentre as diversas regiões do país, o que dificultou a uniformização de nossas opiniões em certos aspectos;
- Por se tratar de um assunto novo e a proposta do tema em correlacionar os dois formatos – tradicional e novo –, não encontramos variedade quanto à bibliografia específica disponível para consulta;

5.3 Tendências e projeções a curto, médio e longo prazos

- No Brasil, o interesse em explorar publicidade nos meios digitais impulsionará os investimentos em infraestrutura apropriada, que são essenciais para a evolução da New Media;
- A disseminação gratuita via Internet de material protegido por leis de copyright, e sem a respectiva remuneração de seus autores, poderá desencadear uma onda de desinteresse na produção de conteúdo audiovisual – Cinema, TV,

Música – levando a uma estagnação ainda maior do setor, conforme vivenciamos com os Jornais mundo afora;

- A New Media está em pleno avanço nos países mais ricos (EUA, Inglaterra, França, Alemanha, Japão) e, em alguns deles, já superou os outros meios de comunicação, em investimentos publicitários. Essa tendência seguirá adiante pelo resto do mundo e forçará com que a TV e a Internet se unam numa única plataforma.
- Caso não seja feita nenhuma alteração no formato atual, o Jornal impresso tende a desaparecer em breve, talvez nos próximos 25 anos, ou menos;
- As redes sociais consomem a maior parte do tempo das pessoas e tendem a ficar com a melhor fatia do mercado publicitário na Web, sobretudo pelo fato de terem seus membros agrupados pelas principais variáveis de segmentação: sexo, idade, classe social e, fundamentalmente, preferências de consumo;
- Uma vez que a New Media tem sua base na tecnologia, quanto mais esta evoluir, mais novidades teremos pela frente.

5.4 Indicações para Futuros Estudos

O presente trabalho não foi idealizado com o propósito de ser completo, nem tampouco com expectativa de esgotar as fontes de conhecimento sobre o assunto.

Diante disso e com tudo o que vivenciamos e aprendemos nesses meses de estudos, podemos indicar as algumas lacunas que, igualmente às tendências, precisam ser mais exploradas num futuro breve, em especial:

- O processo de evolução da convergência digital dos meios de comunicação, que embora embrionário, já aponta um futuro ainda mais promissor para os campos da tecnologia e do marketing;
- Confrontar periodicamente as pesquisas sobre a evolução dos diversos meios de comunicação, uma vez que estamos num momento de transições importantes, tais como a do Jornal do Brasil, que após 118 anos de história abandonou a edição impressa e partiu para uma versão exclusivamente digital, através da Internet. Será essa a melhor saída? Será esse o modelo do futuro?
- Acompanhar a evolução dos anúncios publicitários inseridos nos meios MOBILE, GAME e DVD e os seus respectivos impactos no montante de investimentos em publicidade.

BIBLIOGRAFIA

AMBROSI, Peugeot; **PIMIENTA**, Alain; Valérie e Daniel. (2005) "Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação". Editora C & F Éditions: França.

CASTELLS, Manuel. (1999) "A sociedade em rede". Paz e Terra: São Paulo.

GIDDENS, Anthony. (2007), "Sociologia, 5ª edição". F. C. Gulbenkian: Lisboa, pp. 52-53.

GODIN, Seth (1999). "Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes." New York: Simon & Schuster.

HELD, D. e **McGREW**, A. (2001), "Prós e contras da globalização". Zahar: Rio de Janeiro, do original "Na introduction to the globalization debate".

JAFFE, Joseph. (2008), "O declínio da mídia de massa". M. Books: São Paulo.

KERLINGER, F. N. (1980), "Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual", EPU: São Paulo.

KOTLER, Philip. (2000), "Administração de marketing". Prentice-Hall: São Paulo.

KOTLER, Philip. (2003), "Marketing de A a Z", traduzido do original "Marketing insights from A to Z". Elsevier: Rio de Janeiro.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. (1999), "Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional, 2ª Edição". São Paulo: Summus.

LEÃO, Lúcia. (2001) "O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. 2.ed.". São Paulo: Iluminuras.

LOVELOCK, Christopher; **WRIGHT**, Lauren. (2001), "Serviços, marketing e gestão, 1 edição". SARAIVA: São Paulo.

MACDANIEL, C. e **GATES**, R. (2003), "Pesquisa de marketing". Thomson Learning: São Paulo.

MANOVICH, Lev. (1999), "The language of New Media". Massachusetts Institute of Technology: USA, pp. 44-47.

MEYER, John W.; John Boli, George M.; Thomas, Francisco O. Ramirez. (1997), "World society and the nation-state." *American Journal of Sociology* 103: 144-181.

MOWEN, John C.; **MINOR**, Michael S. (2003), "Comportamento do consumidor". Prentice-Hall: São Paulo.

PARENTE, André. (2004) "Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação." Porto Alegre: Sulina.

RAMONET, Ignacio (1999), *A Tirania da Comunicação*, Campo das Letras: Porto.

SAMPAIO, Rafael (2003). *Propaganda de A a Z*. 3ª ed, Rio de Janeiro: Campus.

SCUDERE, Leonardo (2007), *Risco Digital*, Elsevier Editora: Rio de Janeiro.

SOLOMON, Michael R. (2002) "O Comportamento do consumidor". Bookman: Porto Alegre.

VERGARA, S.C. (2007), "Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração", Editora Atlas: São Paulo.

YIN, R. K. (2001), "Estudo de caso: planejamento e métodos", Editora Bookman: Porto Alegre.

OUTRAS FONTES:

A Brief History of the Internet, disponível em <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> acessado em 10/02/2010.

Biblioteca da CAPES/UFRJ, disponível em <http://www.periodicos.capes.gov.br/portugues/index.jsp> acessada entre setembro/2009 e julho/2010.

Biblioteca da ESPM/RJ, disponível em <http://www.espm.br/Unidades/RioDeJaneiro/Biblioteca/RecursosVirtuais/Pages/default.aspx> acessada entre abril/2009 e julho/2010.

Biografia de Philip Kotler, disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler, acessado em 21/03/2010.

Manual de Uso e Glossário do Google Analytics, disponível em http://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics acessado em 18/07/2010.

History of The Internet, disponível em <http://www.newmedia.org/history-of-the-internet.html?page=1> acesso em 18/03/2010.

Internet World Usage and Population Statistics (em Inglês), disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> acesso em 15/07/2010.

ISO 690. 1987, Documentation – Références bibliographiques: contenu, forme et structure. ISO.

ISO 690 – 2. 1997, Information and documentation – Bibliographic references. Part 2: electronic documents or parts thereof. ISO.

Osite.info – Empresa que mede e publica na internet o ranking dos sites mais visitados pelos brasileiros, disponível em www.osite.info acessado entre maio/2010 e julho/2010.

Relatório Anual sobre o Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil – ano 2009, realizado pelo Núcleo de Informação e Coordenação da Internet no Brasil – NIC.br, disponível em <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm> acessado em 19/07/2010.