



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NA ERA DA INFORMAÇÃO

MARCOS MENDES
2037023/5

Brasília/DF, junho de 2007.

MARCOS MENDES

DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NA ERA DA INFORMAÇÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob orientação da professora Gisele Ramos.

Brasília/DF, junho de 2007.

MARCOS MENDES

DECISÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO
NA ERA DA INFORMAÇÃO

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof.
Examinador (a)

Prof.
Examinador (a)

Brasília, junho de 2007.

“As coisas não mudam, nós mudamos”.

Henry Thoreau

Agradeço,

Aos meus pais, João e Magnólia, por acatarem sempre minhas decisões e estarem dispostos a apoiar todos meus passos.

Aos meus irmãos Marcello e Murillo, pelo companheirismo, força e admiração.

À Elisa, pelo amor, apoio e presença constante.

Aos meus colegas do curso, pelas trocas que me fizeram crescer tanto.

E à professora Gisele, pela paciência, inteligência e capacidade de orientar e transformar seus alunos.

RESUMO

A mídia é peça responsável por levar informações até o consumidor. Presentes no cotidiano da maioria dos brasileiros, os veículos de comunicação enfrentam desafios sempre que a tecnologia da informação possibilita a criação de novos meios e formatos de se comunicar. A mudança de comportamento dos consumidores é o principal indício de que mudanças estão por acontecer no mercado. Novas tecnologias que buscam facilitar a vida das pessoas podem reorganizar a maneira com a qual todos os envolvidos nos processos de comunicação utilizam a mídia. O tema central desta monografia é a decisão de investimento publicitário na era da informação, período de consumo caótico de informações e surgimento de novas plataformas comunicação. A forma que o consumidor lida com a mídia é mais importante do que os próprios meios. Por isso foi analisada a relação que o novo consumidor tem com os veículos de comunicação e os desafios que enfrentarão as mídias que há muito tempo fazem parte da vida do consumidor. O objetivo deste trabalho é analisar a existência de novos hábitos de consumo de mídia, e as possíveis consequências para o mercado publicitário. Com a coleta de dados de fontes secundárias presente no referencial teórico, e conhecimento adquirido ao longo do curso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com técnicas de entrevista de profundidade, para avaliar como os especialistas e profissionais de mídia estão lidando com esta possível transição.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização.....	8
1.2 Justificativa.....	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Geral	10
1.3.2 Específicos.....	10
1.4 Problema.....	10
1.5 Hipóteses	11
1.6 Limitações do Trabalho.....	11
1.7 Metodologia.....	11
1.8 Estrutura do Trabalho.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing	12
2.2 Comunicação	13
2.3 Meios de Comunicação.....	14
2.3.1 As mídias tradicionais	15
2.3.1.1 TV.....	15
2.3.1.2 Rádio	16
2.3.1.3 Revista.....	17
2.3.1.4 Jornal.....	18
2.3.1.5 Mídia Exterior	19
2.4 A Evolução da Tecnologia e a Revolução da Informação.....	20
2.5 A Internet.....	21
2.6 O Novo Consumidor.....	23
2.7 Nova mídia, novos desafios	26
3 MÉTODO	33
3.1 Resultado da Pesquisa	34
4 CONCLUSÕES	38
4.1 Análise de Dados	38

4.2 Considerações Finais.....	40
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O surgimento de qualquer nova mídia põe em cheque a audiência das demais existentes. A internet, no Brasil desde 1994, foi a percussora da revolução da mídia que acontece atualmente. Ainda com 2% do bolo dos investimentos publicitário em 2006, a Internet já deixou explícito o seu potencial de crescimento, e os recursos nela investidos só tendem a aumentar. Com seu poder de integração de vários veículos e formatos de mensagens, tende a reformular a forma como se consome mídia e se faz publicidade.

As mídias tradicionais estão sendo desafiadas a reinventar o seu sistema, ou enfrentarão dificuldades pela frente. Os números de circulação ou audiência dessas mídias caem rapidamente, pela entrada de novos meios digitais, que no ambiente publicitário e de vendas, são ou serão tão poderosos que poderão destruir as mídias de massa caso elas não se remodelem.

Por um lado um período de confusão e incerteza, e por outro um leque de possibilidades que a tecnologia oferece. As pessoas vão se modelando às novas tecnologias, e às facilidades que o aparato tecnológico oferece. A evolução dos meios de comunicação gerou mudanças concretas no comportamento do consumidor, e ligado estreitamente com a mudança de hábitos dos consumidores está a mudança na forma em que os negócios acontecem.

Na internet é possível que o receptor se converta em produtor de conteúdo, e muito de uma nova revolução mora nessa possibilidade. A passividade antes imposta pelos meios tradicionais de uma só via de troca de informação, não é a mesma dos meios digitais, que estimulam a participação das pessoas e além do mais modifica o cotidiano das mesmas, fazendo com que suas vidas sejam baseadas justamente nessas novas formas de comunicação.

Na rede, a segmentação é cada vez maior. O consumidor saturado de tanta informação recebida tende a procurar aquilo que mais se enquadra ao seu perfil e que lhe tome menos tempo possível. E sabendo que cada indivíduo tem seus próprios interesses, a publicidade deverá estar presente na rede, no local de preferência de seu público-alvo.

Portanto, monitorar a possível migração do consumidor para as novas mídias, bem como saber quais são os novos hábitos do mesmo para poder atingí-lo é essencial. Além disso, reavaliar o contexto no qual a publicidade está inserida e perceber as mudanças de percepção dos consumidores. Isto porque o descrédito nas campanhas publicitárias é crescente, a criatividade atinge níveis incapazes de despertar a atenção do consumidor, que já se sente saturado com tanta informação e mais seletivo devido à velocidade em que circulam as mensagens na era da informação.

Passa-se, portanto para uma nova atmosfera, do 'tudo conectado', do 'tudo atingível'. A televisão digital entrará nesse novo cenário possibilitando que o 'product placement', por exemplo, induza à ação imediata dos consumidores refletida na compra.

A tecnologia a partir de então, funcionará como uma extensão do homem, uma tecnologia integrada à mídia. E com a descentralização da mídia de massa, novos rumos serão traçados pelos consumidores, anunciantes e profissionais de comunicação.

1.2 Justificativa

A escolha do tema foi definida pela atmosfera de dúvida que ainda acontece no cenário publicitário, pelos questionamentos existencialistas da função da publicidade e a mudança dos hábitos dos consumidores, e finalmente por se tratar de um tema atual.

No âmbito social, a seguinte pesquisa pretende antever e analisar a relação dos consumidores com a entrada de novas tecnologias e o estabelecimento da Internet. Assim como abordar os caminhos que os veículos de comunicação tradicionais estão tomando para não se extinguirem.

A tecnologia digital já está em prática e já faz parte do cotidiano das pessoas. Por isso, analisar as conseqüências dessa relação homem-máquina frente ao mercado é de suma importância para as empresas que querem se posicionar e sobreviver ante um consumidor mais atualizado e exigente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Analisar a possível migração do consumidor para as mídias digitais, e descrever as prováveis conseqüências para o meio publicitário.

1.3.2 Específicos

- Contrastar os benefícios da mídia digital, com a resistência das mídias tradicionais;
- Compreender as mudanças de hábitos e comportamento dos consumidores;
- Identificar como os anunciantes e 'mídias' estão definindo os investimentos de campanha;
- Avaliar as novas tecnologias e o impacto que as mesmas trazem para a sociedade.

1.4 Problema

Quais os impactos da evolução da tecnologia da informação para os meios de comunicação?

1.5 Hipóteses

H^o: A mídia tradicional sobreviverá aos impactos da tecnologia da informação.

H¹: A mídia tradicional tende à extinção com a consolidação dos novos meios eletrônicos de comunicação.

1.6 Limitações do Trabalho

A maior limitação deste estudo foi a falta de bibliografia atualizada sobre o tema. Como se trata de um mercado em constante mudanças, as edições publicadas não condizem com a realidade momentânea da publicidade e dos veículos de comunicação.

1.7 Metodologia

Para a composição do seguinte estudo, foi utilizada metodologia com base em pesquisa bibliográfica, por meio de dados secundários, como livros, revistas e artigos. A pesquisa bibliográfica foi realizada com a finalidade de criar uma base conceitual para os temas a serem abordados em seguida com a pesquisa. Foi realizada, ainda, uma pesquisa com especialistas do mercado de marketing e propaganda, para melhor comprovar as hipóteses questionadas.

1.8 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi realizada em quatro capítulos. O primeiro deles apresenta uma breve introdução e contextualização do tema a ser tratado a seguir. O capítulo dois apresenta o referencial teórico, subdividido em tópicos. O capítulo seguinte apresenta o método e o resultado dos dados. E por fim, o capítulo quatro apresenta as conclusões do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Segundo Kotler (2001, p.5), “os mercados estão mudando a uma velocidade cada vez maior. As empresas precisam mais do que nunca, de informação rápida e precisa sobre seus clientes, concorrentes, distribuidores e produtos”. Fala-se a algum tempo de globalização, de mudança, de automação, mecanização, Internet, digitalização. Ainda de acordo com Kotler (2001, p.6), “a empresa bem-sucedida é aquela cujo marketing consegue se manter à frente do mercado global em rápida mutação”.

Num cenário cada vez mais competitivo, volátil e globalizado, as empresas tem tido que repensar seus conceitos de marketing. Contudo, as organizações nem sempre enxergam as mudanças de seus mercados, mercados esses que estão sendo moldados por duas enormes forças: a tecnologia e a globalização. (KOTLER, 2003).

Kotler (2003, p.16) ainda menciona que “é a tecnologia, em última análise, que configura não apenas a infra-estrutura material da sociedade mas também os padrões conceituais humanos”.

Diante de um novo espectro tecnológico, já são entendidos lemas como “Mude ou morra” (JACK WELCH, apud, KOTLER, 2003). Portanto é o marketing que vai ser o responsável por avaliar os hábitos dos consumidores para que as empresas se adaptem à novas realidades. Para Limeira (2003, p.2), o conceito de marketing:

pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis do marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Para Kotler (2000, p.30):

marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com os especialistas de marketing, o profissional da área deve compreender as necessidades e desejos do consumidor, para melhor se adaptar aos seus hábitos. E numa época onde desejos se sobrepõem, o ideal é que as empresas se orientem para atender de forma lucrativa um ou mais segmentos por adequação de um pacote de produtos ou serviços. (SOBERMAN, p.249).

Segundo Bretzke (2003, p.49) informações sobre o comportamento do consumidor “são utilizadas para criar programas de comunicação efetivos, porque captam preferências e necessidades individuais”.

2.2 Comunicação

A comunicação é uma das quatro áreas integrantes do composto de marketing, e abrange o conjunto de ações integradas de comunicação e promoção que têm diversos objetivos, entre eles a fixação do produto na mente do consumidor; a construção da imagem diferenciada de uma determinada marca; oferecer incentivos e informações para o consumidor e gerar atitude favorável do público. (LIMEIRA, 2003).

Doria e Doria (1999, p.21) afirmam que “comunicação é o estudo das relações entre cultura e os meios de comunicação de massa”. Segundo Rodrigues (1999, p.23), os meios de comunicação social “constituem um dos múltiplos campos autônomos das sociedades modernas”.

A comunicação acontece com a interação entre um emissor e um receptor na troca de algum tipo de informação, assim como na existência de um canal e se for necessário, do aparato tecnológico. (DORIA E DORIA, 1999).

A problemática da comunicação sempre sugeriu um esquema “pingue-pongue” emissor à mensagem à receptor. (RODRIGUES, 1999).

2.3 Meios de Comunicação

Para que um produto ou serviço seja posicionado na mente do consumidor através da propaganda, inúmeros meios podem ser utilizados para levar a mensagem até o mesmo.

Para Limeira (2003, p.284):

a propaganda é a comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, para por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como a televisão e a Internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição do produto.

Num ambiente publicitário, estratégias de mídia devem ser definidas para uma melhor adequação do orçamento a ser aplicado em mídia, e com base nos objetivos de comunicação, a escolha dos meios mais eficazes para transmitir a mensagem. (LIMEIRA, 2003). Para Kotler (2000, p.604), a seleção da mídia “significa encontrar a mídia mais eficaz em termos de custos para oferecer o numero de exposições desejado ao público-alvo”.

De acordo com Limeira (2003, p.281), “cada meio de comunicação tem características específicas e, portanto, deve desempenhar um papel diferente no plano de comunicação”. A autora ainda afirma que os meios de comunicação podem ser pessoais, como a equipe de vendas, ou impessoais como a televisão.

Os meios de comunicação utilizados pela publicidade e propaganda podem ser classificados segundo dois critérios: quanto à sua abrangência, e quanto ao seu suporte físico. Segundo a abrangência, os meios podem ser: mídia de massa, mídia segmentada ou mídia dirigida. E quanto ao seu suporte físico, podem ser ditos: mídia eletrônica, mídia impressa, mídia dirigida, mídia exterior e mídia em pontos-de-venda. (LIMEIRA, 2003). Outros autores afirmam o mesmo com outras nomenclaturas. Rafael Sampaio coloca que os veículos utilizados pela propaganda podem ser divididos em dois grandes grupos distintos: a mídia eletrônica, a qual engloba a televisão, rádio e

cinema; e a mídia posições caracterizada pelas revistas, listas, jornais e mala direta. (SAMPAIO, 2003).

2.3.1 As mídias tradicionais

O presente estudo tem como foco uma breve análise dos meios de comunicação tradicionais, para poder em seguida contrastar com os novos hábitos de consumo de mídia, com o surgimento de novas tecnologias. Por essa razão o enfoque será dado às mídias que perpetuaram e ainda perpetuam, para depois analisar o contexto atual no qual elas estão incluídas e o que afirmam os especialistas em relação ao futuro dos mesmos.

2.3.1.1 TV

A televisão é um poderoso veículo de comunicação no Brasil. Sob o ponto de vista de mídia, é o maior meio publicitário do país. (SAMPAIO, 2003). De acordo com o IBGE-PNAD de 2005, a televisão está presente na vida da gritante maioria da população brasileira, presente em 91,4% dos lares. A televisão como produto de consumo no Brasil atinge – de acordo com a pesquisa da consultoria americana Nop World – o 8º lugar no ranking dos países que mais horas ficam em frente ao televisor. Os brasileiros passam em média 18,4 horas semanais diante do veículo de massa. (ABT, 2007). Sampaio (2003, p.96) afirma que “do ponto de vista dos espectadores, a televisão é fonte de entretenimento e lazer, em primeiro plano; de informação, em segundo; e de prestação de serviço e educação, em terceiro”. Entre as vantagens da televisão Kotler (2000, p.606) coloca a combinação entre visão, som e movimento; a alta repetição e a alta cobertura. As desvantagens que o mesmo autor propõe sobre o veículo são: o custo absoluto alto; saturação de comunicação elevada e menor grau de seletividade do público.

Este último aspecto negativo da televisão proposto por Kotler – o fato de ser uma mídia pouco segmentada, dirigida às massas – foi bastante explorado desde a década de 1990, com o crescimento da TV por assinatura. Mais segmentadas, essas fontes além de obterem receitas provenientes dos anunciantes, possuem também verba das taxas de assinatura. (CAPPO, 2004). Ainda assim, de acordo com a 13ª edição da pesquisa TV por Assinatura realizada pelo IBOPE em 2004, a penetração desse tipo de mídia atinge apenas 12% da população brasileira. Trata-se portanto de um veículo ainda muito restrito quando comparado aos mais de 91% de penetração da TV aberta.

Quanto à publicidade, a televisão no Brasil é ainda o meio que tem a maior parte do bolo dos investimentos publicitários, totalizando 49% dos R\$ 39.821.859.000,00 em 2006, segundo o IBOPE. (SINAPRO, 2007).

2.3.1.2 Rádio

Sampaio (2003, p.97) afirma que “o rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país”. Dados mais recentes, como os da pesquisa realizada pelo IBOPE/Anfavea, mostram que 98% dos domicílios, e 83% dos veículos do Brasil possuem o aparelho.

O rádio viveu seu período áureo entre 1945 e 1950, época que possuía glamour e era considerado como uma Hollywood brasileira. Neste momento, ser artista de rádio era ser reconhecido e ter sucesso no país. (CALABRE, 2007). Com a chegada da televisão, muitos especialistas declararam a falência do rádio, mas cinquenta anos depois, o rádio continuava saudável, muito mais do que se imaginava com a chegada da TV. O rádio teve naquele momento que se reinventar, deixou de ser um veículo de comunicação de massa, com informações destinadas ao público em geral, e passou a ser uma mídia altamente especializada. (CAPPO, 2004). Quanto a esta segmentação, Sampaio (2003, p.97) propõe que:

o rádio também representa uma excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação por todo o território nacional faz com que a segmentação de seus ouvintes seja

considerável, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio.

Presente no cotidiano de todos, companheiro nos momentos de solidão, o rádio fornece em primeiro plano, entretenimento e informação; em segundo, prestação de serviços; e em terceiro, educação. (SAMPAIO, 2003).

De acordo com o Mídia Dados 2005, o Brasil possui um total de 3.401 emissoras de rádio, sendo que 1.758 são AMs e 1.643 FMs. Em relação ao investimento publicitário nesse tipo de mídia em 2006, somou-se apenas 3% do total dos investimentos na área, como demonstra o IBOPE. (SINAPRO, 2007).

2.3.1.3 Revista

Entre as vantagens do veículo revista, estão o alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida e boa circulação de leitores. (KOTLER, 2000).

Com a entrada da televisão no mercado, as revistas cometeram um grande erro estratégico. Nos primeiros dias da televisão, as revistas de massa consideraram a TV como inimigo, ao invés de encará-la como outro meio para expandir suas marcas. Por isso existem hoje mais revistas baseadas no conteúdo de algum programa televisivo do que o contrário. (CAPPO, 2004).

Altamente segmentadas, as revistas conseguem atingir a fatia de público desejada com eficácia. Sampaio (2003, p.99) demonstra que “a identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, já que as pessoas só compram as revistas que tratam de assuntos de seu interesse”. Com isso, é uma mídia que facilita que o anunciante atinja diretamente o seu consumidor em potencial.

As revistas possuem a grande vantagem de perdurar depois da compra. O comprador pode relê-la várias outras vezes e inclusive o mesmo veículo pode ser lido por outras

pessoas. Por isso a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação. (SAMPAIO, 2003).

Segundo a ANER – Associação Nacional dos Editores de Revistas – a participação do meio de comunicação revista tem tido declínio com o passar do tempo e a inserção de novas tecnologias. Em 2000, o veículo possuía 10,6% de participação de mercado, enquanto em 2005 este número caiu para 8,8%. O que é relativamente contraditório é o fato das revistas estarem aumentando o seu faturamento com o passar do tempo. (ANER, 2007). Isto comprova que os investimentos publicitários em revista têm crescido, o que a mantém ainda como o terceiro veículo no ranking dos que mais faturam, ficando atrás apenas da televisão e jornal. (SINAPRO, 2007).

2.3.1.4 Jornal

Um dos mais antigos meios de comunicação do mundo, o jornal tem mais de 400 anos de existência, e 200 de Brasil. (ANJ, 2007). Geralmente oferecem informações, prestação de serviços e lazer e entretenimento a seus leitores, nessa ordem. (SAMPAIO, 2003). Em 2006, de acordo com a Associação Nacional de Jornais, a ANJ, o país consumiu em média 7.230.285 de exemplares diariamente. Este dado demonstra um crescimento de 6,5% em relação ao ano anterior. Quanto aos investimentos publicitários, os jornais receberam 15,46% do total das aplicações, segundo pesquisa realizada pelo Projeto Inter-Meios do Meio&Mensagem. (ANJ, 2007).

Ainda muito falhos no Brasil, os jornais concentram sua circulação na região em que são publicados, além de serem poucos os que têm circulação nacional. Ultimamente um fenômeno importante tem sido o lançamento dos jornais populares, dirigidos para a massa da população. Essas experiências elevam o número de circulação mas o seu potencial publicitário deixa a desejar. (SAMPAIO, 2003).

No Brasil, com níveis de renda altamente desiguais, os jornais enfrentam uma batalha social. Segundo a ANJ:

a conquista do grande contingente da população brasileira que não compra jornais em função do preço, da falta de hábito de leitura ou, simplesmente, por analfabetismo permanece como desafio para a indústria jornalística do país.

Os jornais como meios publicitários oferecem vantagens como a flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação e alta credibilidade. (KOTLER, 2000). Ainda assim, Joe Cappo (2004, p.63) critica a postura dos jornais quando afirma que “o maior problema com os jornais é que eles são os donos das suas gráficas. Eles agem como se levar as informações aos leitores só pudesse ser feito pondo tinta no papel”. A tangibilidade ou a experiência sensorial que os jornais possibilitam ao leitor é um fator importante para esse tipo de mídia, mas com as mudanças estruturais na sociedade, e a chegada de novas tecnologias, os jornais enfrentarão pela frente uma nova etapa de desafios.

2.3.1.5 Mídia Exterior

A mídia exterior engloba outdoors, painéis em vias expressas, mobiliário urbano, bus door, lambe-lambe, empenas, totem e mídia aérea. Na condição de mídia publicitária, os outdoors têm como uma grande vantagem o alto impacto, que só é superado pela propaganda em televisão. (SAMPAIO, 2003).

Para Kotler (2000, p.606), entre as vantagens desse tipo de mídia estão a flexibilidade, o baixo custo e o alto grau de repetição de exposição. De fato são mídias baratas quando comparadas às outras tradicionais. Uma das grandes vantagens é a adaptação que se pode ter da idéia ao local a ser veiculada a campanha. Pode-se criar a oportunidade tendo em vista a variedade de pontos e estilos de mobiliário urbano.

Ultimamente, a permanência dos outdoors tem sido discutida em grandes metrópoles como São Paulo. O excesso de placas e comunicação visual se transforma em poluição, e já desagrada a boa parte da população. Um esforço comum dos poderes públicos e das empresas mais sérias do ramo vem sendo feito há alguns anos para se

resolver esse problema e resgatar toda a força e qualidade da mídia exterior na maior cidade brasileira. (SAMPAIO, 2003).

De acordo com a pesquisa do Projeto Inter-Meios, em 2005, a mídia exterior recebeu 4,7% dos investimentos de propaganda, número maior do que o totalizado pelo rádio, internet ou TV por assinatura.

2.4 A Evolução da Tecnologia e a Revolução da Informação

Com os avanços da tecnologia, o suporte físico de qualquer mídia sofre transformações. As mídias impressa, dirigida, exterior ou de ponto de venda podem ser aprimoradas com novas técnicas e tecnologias em produção gráfica e desenvolvimento de novos softwares, por exemplo. Nos últimos anos porém, as mídias que mais tiveram alterações foram as de suporte eletrônico, como a televisão, o rádio, televisão a cabo e internet.

A revolução da informação foi iniciada no final da década de 70 com o avanço da capacidade computacional, decorrente da evolução na área de microchips e semicondutores por empresas como a Motorola e a Intel. Muitos outros fatores fizeram com que este processo de evolução se acelerasse, como o avanço dos sistemas operacionais e softwares para computadores, fibras óticas e satélites e a própria Internet. Esta revolução não marcou apenas o início de uma nova categoria de produto, o computador pessoal, mas também afetou a forma como as pessoas se comunicam e como a sociedade se organiza. (SOBERMAN, 2003).

Dizard Jr. (2000, p.13) propõe uma lista parcial de novos desafiantes para as mídias tradicionais, que inclui os computadores, discos laser, CD-ROM, bancos de dados portáteis, livros eletrônicos, redes de videotextos, telefones inteligentes, satélites de transmissão direta e a Internet e todos os seus recursos multimídia. Para Dizard Jr. (2000, p.13), o que existe em comum entre todos esses novos elementos e serviços é a computadorização, “tecnologia que vem apagando todas as antigas diferenças que separavam os serviços de mídia do passado”.

Já o autor Philip Kotler (1999, p. 251) sugere que a sucessora da sociedade industrial seja justamente a economia da informação, que tende a revolucionar a maneira que as pessoas lidam com conceitos de espaço, tempo e massa.

Soberman (2003, p.250), ironizando, afirma que seja possível “que a melhor expressão para capturar o impacto da revolução da informação sobre a sociedade seja de ‘de-cabeça-para-baixo’”. Segundo o autor, esta revolução tem capacidade de virar o mundo de cabeça para baixo e desfazer muito daquilo que consideramos típico da sociedade do século 20.

2.5 A Internet

A Internet possui a grande vantagem de poder reunir os recursos da maioria dos meios de comunicação, podendo ainda adicionar novos recursos e modalidades à forma que se consome mídia. A chegada da rede de computadores afetou a forma como as pessoas se relacionam e participam da sociedade, hoje a troca de informações com o advento da Internet é muito mais acelerada. (SAMPAIO, 2003). Segundo Sampaio (2003, p.106), “a Internet reúne as características de mídia indutiva e diretiva, podendo atuar por si só ou como extensão digital e interativa de outros veículos”.

No Brasil, os dados de perfil e acesso dos usuários demonstram a concentração de renda, e como a tecnologia ainda não chegou às camadas mais populares da sociedade. O total de usuários ativos da Internet residencial brasileira, segundo pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings, registrou 14,1 milhões de internautas em fevereiro de 2007. A soma de todos os usuários em qualquer ambiente (residencial, trabalho, escolas e outros), foi de 32,9 milhões de pessoas com 16 anos ou mais, segundo a mesma pesquisa. (IDG NOW, 2007).

Apesar dos números serem expressivos, os quase 33 milhões de usuários se restringem a apenas 21,9% da população brasileira acima de 10 anos de idade, de acordo com o IBGE. O Brasil em número de pessoas com acesso à rede está em

primeiro lugar na América Latina e o quinto lugar quando comparado ao resto do mundo. Mas se for feita a relação entre o número de internautas com a população do país, o Brasil ocupa a 62ª posição no ranking dos países que mais acessam a rede. (IDG NOW, 2007) A situação relativa do Brasil, portanto, mostra que a Internet ainda não é um meio democrático.

Apesar de não ter a maioria da população conectada à Web, o Brasil é o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta. Em fevereiro de 2007, segundo pesquisa do Ibope/Ratings, o internauta ficou em média dezenove horas e sete minutos conectado.

De acordo com levantamento realizado pelo Ibope/NetRatings os serviços de mensagens instantâneas como o MSN Messenger e Orkut ajudam para que o internauta permaneça tanto tempo plugado à rede. O estudo revela que o Messenger tem 72% de penetração, atingindo 24,7 milhões de brasileiros, enquanto o Orkut tem 58% de brasileiros entre os seus mais de 50 milhões de usuários.

Os números da Internet no Brasil já demonstram dados valiosos a respeito do comportamento peculiar do brasileiro, mas o mais importante é que mostram que o potencial da Internet no país ainda não foi explorado e que as alterações no consumo de mídia ainda estão para acontecer.

Em 2006, o Brasil registrou um crescimento de 28,2% nas vendas de microcomputadores, de acordo com o IDC Brasil que realizou a pesquisa Brazil Quarterly PC Tracker. (IDG NOW, 2007). A pesquisa demonstrou que mais de sete milhões de computadores foram vendidos no ano passado. Outros dados relativos ao consumo da mídia Internet, revelam que em 2006, o número de conexões de banda larga teve crescimento de 40,1% em relação a 2005 conforme a 4ª edição do Barômetro Cisco de Banda Larga.

Outro aplicativo da Internet que apresenta crescimento com o passar do tempo é o e-commerce. Segundo pesquisa realizada pelo E-bit, o faturamento do comércio eletrônico em 2007 deve chegar aos 6,7 bilhões reais. (E-COMMERCE.ORG, 2007). No primeiro trimestre de 2007 esse mercado movimentou 1,2 bi de reais, de acordo com a mesma pesquisa, o que mostra um desempenho 53% superior ao do mesmo período de 2006. A pesquisa ainda revela que os produtos mais vendidos continuam na categoria de Livros, Revistas e Jornais, com 19% das vendas. Eletrônicos ocupam o segundo lugar, com 14% de participação.

A Internet hoje já tem mais usuários do que os jornais. (VAZ, 2006). Contudo, detém apenas 2% dos investimentos publicitários totais, segundo dados do projeto Inter-Meios divulgado pelo Meio&Mensagem. De acordo com o Inter-Meios, a publicidade online alcançou 158 milhões de reais no primeiro semestre de 2006, valor que representa um desempenho crescente de 31,85% em relação ao mesmo período em 2005.

2.6 O Novo Consumidor

Observa-se que a mudança de comportamento dos consumidores é o principal indício de que transformações acontecerão no mercado. Com os veículos de comunicação e os produtores de propaganda não é diferente. Os novos hábitos de consumo de mídia acarretarão em novas dúvidas e adaptações em todo o processo de comunicação.

Para Roberto Justus (2006, p.12) “o mundo mudou, nesses últimos vinte anos, mais do que nos últimos dois mil”. A entrada das novas tecnologias, de fato influenciou para que os consumidores agissem de maneira diferente. Para Justus (2006, p.12), “a forma como as pessoas consomem a mídia mudou radicalmente. Hoje o consumidor consome mídia com uma postura caótica, comparado ao que era antes. As opções eram poucas”.

Para o consumidor atual, existe a necessidade de imediatismo de resposta. Há alguns anos, receber notícias que aconteceram há uma semana era normal. Hoje, uma informação de ontem já é antiga e não capta mais o consumidor. (VAZ, 2006). Além disso, o poder de decisão das pessoas na hora da compra aumentou se comparado

com o passado. A maior quantidade de marcas ao dispor dos consumidores, amplia a autoridade sobre o que comprar e quanto pagar. (PINTO, 2006). Ivan Pinto (2006, p.74), diretor da Central de Cases da ESPM, ainda propõe que “a crescente popularização da tecnologia de comunicação nos traz velocidade na busca de informações e capacidade de seu armazenamento”. Segundo o mesmo especialista (2006, p.74), “a fusão das tecnologias de computação e comunicação está promovendo uma transformação social de dimensões tais que, de tão vastas, são difíceis de discernir”.

Criada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, a pesquisa Y-Trends, revela dados relevantes ao mercado publicitário. O levantamento contou com jovens de 8 a 24 anos, como tentativa de identificar as tendências de consumo da nova geração. Um jovem de 11 anos hoje, não consegue compreender que antes de nascer não havia Internet. (VAZ, 2006). Portanto, dados da Y-Trends são importantes para demonstrar que são esses novos consumidores que revolucionarão o consumo, não somente o de mídia, mas o consumo de forma geral. A pesquisa aponta 10 tendências de consumo jovem:

- a) Geração Seleção: o jovem não quer perder mais tempo procurando as coisas que deseja consumir. Ele necessita de referências que pré-selecionem as melhores opções;
- b) Consumo Viral: o jovem, inseguro diante das decisões de consumo, busca referências confiáveis entre os amigos. O próprio jovem torna-se a maior mídia disseminadora dentro do seu universo;
- c) Consumo da Expectativa: a expectativa da aquisição é mais intensamente vivida do que a própria posse do produto. A imagem do artigo é, muitas vezes, mais importante que o artigo em si;
- d) Comportamento Indie: o jovem desafia o sistema como forma de se opor à massa, mesmo que apenas no discurso. A contracultura ganha força como produto;
- e) Design Nation: o design é cada vez mais um fator de decisão entre os jovens;
- f) O Consumidor É o Conteúdo: a interação da Internet revela uma nova fonte de conteúdo, principalmente para as novas gerações: os próprios usuários. A tecnologia permite que a juventude expresse a sua criatividade e mostre os seus desejos. Por meio das informações que disponibiliza sobre si na Internet, o jovem passa a ser ele mesmo o conteúdo;
- g) Psiconomadismo: a aceleração da sociedade provoca no jovem uma ânsia e uma tentativa de experimentar tudo, no menor tempo possível, sem se prender a crenças ou estilos;
- h) Mente Global, Alma Local: o jovem apóia discursos que colocam o Brasil no centro, mas continua antenado e curioso com o que vem de

fora. Conectado com o mundo, o jovem percebe os valores do nosso país;

- i) A Revolução Natural: as novas gerações manifestam o desejo de buscar o bem-estar, o equilíbrio entre o corpo e a mente, entre o indivíduo e o meio-ambiente;
- j) Consumo do Vazio: o jovem é bombardeado por informações caóticas, estímulos e identidades. Por conta disso, consome cada vez mais um espaço no universo físico-virtual para lidar com o excesso de informação.

Percebe-se a mudança no perfil do consumidor e a conseqüente mudança no perfil de consumo dos mesmos. As marcas que mais facilmente sobreviverão ao futuro são as que se enquadram nesse novo contexto.

O consumidor que antes admitia uma postura passiva diante dos meios de comunicação, hoje já quer gerar o conteúdo. Especialistas apontam que havia uma teoria da comunicação que ainda é afirmada, enquanto o mundo e as pessoas mudaram. Já não é mais tão prática a teoria do emissor receptor, hoje o consumidor é que quer gerar o conteúdo. Fenômenos da internet como o YouTube comprovam este fato. São mais de 34 milhões de usuários, registrados desde a abertura do espaço virtual, em 2005 e mais de 30 milhões de vídeos vistos diariamente. (NOVAES, 2006).

Para Eraldo Carneiro (2006, p. 85):

as mídias interativas fizeram, do antigo receptor da mensagem publicitária, um agente e um multiplicador. Na Internet, o marketing viral, o amigo que tem um blog, vê um anúncio legal, baixa, envia e multiplica isso. A publicidade via o público como consumidor, mas ele não é; é um cidadão.

Para Álvaro Novaes (2006, p. 82), fala-se “de propaganda, do papel das agências, mas quem vai gerar o conteúdo é o consumidor. Ele deveria ser o sujeito de todas as frases quando falamos do futuro”. Hoje já é possível que o consumidor desenhe seu tênis da Nike e o receba em casa duas semanas depois. Este fato isolado mostra que já existe a preocupação em deixar o consumidor participar, de desenhar o produto e gerar o conteúdo inclusive da propaganda. (NOVAES, 2006).

Mais seletivo, valorizando as empresas que os tratam melhor, e valorizando o design, os consumidores amadureceram com um Brasil que completa 50 anos de sociedade de

consumo. A tecnologia possibilitou uma dezena de ferramentas diferentes das convencionais utilizadas pela comunicação. Enquanto se fala de convergência, as empresas têm mais dificuldade de chegar até o consumidor, que querendo ou não é divergente de natureza. Os cidadãos enquanto consumidores mais seletivos fizeram com que as ferramentas clássicas da comunicação entrassem em declínio, e que as mídias genéricas perdessem importância relativa. (MADIA, 2006).

Para Coutinho (COUTINHO, 2007):

o jovem consumidor está crescendo em um “ambiente midiático” bastante diferente do encontrado pelos seus pais. Os brasileiros nascidos nos anos 70 incorporaram os meios digitais aos seus hábitos de consumo de mídia. Seus filhos não terão ‘velhos hábitos’ para conviver com os novos meios. A mudança é radical e terá um impacto profundo sobre a produção de conteúdo, o marketing e a comunicação publicitária, na medida em que estes formatos de produção, distribuição e veiculação atingirem a maioria da população brasileira que vive acima da linha de subsistência.

2.7 Nova mídia, novos desafios

Diante de um cenário em constante mudança e implementação de tecnologias, é improvável que haja uma fórmula que desmistifique o futuro. De toda forma, o mercado aponta tendências que podem ou não serem seguidas, assim como opiniões de especialistas diversos que podem ou não serem semelhantes. Nicholas Negroponte (1995, p.158) lança o desafio que serve para os veículos de comunicação tradicionais: “a demografia tradicional não alcança o indivíduo digital”.

Apesar de constatações mais radicais, ainda não é possível tomar a realidade brasileira como já inserida no contexto virtual. Segundo o IBGE, em 2006 o Brasil alcançou a marca de 188 milhões de habitantes. Apenas 32,9 milhões desses brasileiros possuem acesso à Internet, o que demonstra uma disparidade entre ricos e pobres, contando que 1% da população detém o equivalente dos 50% mais pobres. Por essa razão, Justus (2006, p.12) afirma que “o Brasil não mudou tanto assim”.

Mesmo que lentamente, e com toda a concentração de renda que acaba por também concentrar a tecnologia na mão de poucos, o Brasil tem feito incentivos e investimentos para o barateamento da tecnologia de computadores por exemplo, para que o acesso atinja uma maior parcela da população. (SAKATE, 2007). Inclusive os serviços prestados, como banda larga, obtiveram expressiva redução de preços, o que fez com que o número de usuários do serviço dobrasse no Brasil em menos de dois anos.

Diante do novo consumidor e seus novos hábitos, e dos avanços tecnológicos, a propaganda e os meios de comunicação enfrentam uma nova fase. No século XXI a propaganda continuará a ser importante, mas não mais fator predominante. (GRACIOSO, 2006).

Bolter e Grusin (*apud* COUTINHO, 2005, p.17) baseados na história da evolução das mídias, propõem duas tendências para momentos como os atuais, onde existe uma migração ou mudança no comportamento de consumo de mídia. Para os autores as tendências são:

- a) Deslocamento: o aparecimento de uma nova mídia não implica necessariamente na extinção do consumo de formas mais antigas. Normalmente, o que ocorre é um aumento do tempo total de exposição à mídia em geral, com as novas mídias complementando as anteriores. Isso é particularmente importante devido ao fenômeno do consumo simultâneo de uma ou mais mídias;
- b) Remediação: neste caso, a idéia é que a introdução de um novo meio acaba redefinindo os usos dos meios anteriores (remediation). Não se trata da apropriação de especificidades de um meio por outro, mas de uma reorganização contínua, em que vários meios vão se modificando sem que qualquer um deles necessariamente desapareça.

Apesar destas constatações, fala-se atualmente de convergência da mídia. A convergência engloba as novas possibilidades criadas pela tecnologia, como a fusão de tecnologias diferentes, e o comportamento permanente dos seres humanos. (WIND, 2003). Para Nelson Sirotsky (2006, p.45) “em um futuro muito próximo, qualquer conteúdo poderá, facilmente, trafegar em qualquer mídia. Significa que as plataformas de distribuição terão diversas fontes ao mesmo tempo”. Isso significa que não existirão mais as limitações das que as mídias analógicas ainda impõem ao consumidor. A

convergência das mídias é de fato inevitável, todas as mídias que inicialmente eram analógicas estão a caminho da digitalização e adicionando novas aplicações aos seus serviços. (GRACIOSO, 2006).

A digitalização dos veículos e a conseqüente convergência dos mesmos, pode vir a funcionar como uma resposta aos novos anseios e hábitos dos consumidores.

A TV aberta já apresenta sinais de preocupação quando dispõe espaços para a participação do telespectador. Percebe-se cada vez mais, programas que possibilitam a participação do consumidor. E é nessa onda de interatividade que a TV digital vai reinventar a forma com que o consumidor assistirá à televisão. Ainda não implantada no Brasil, a TV digital contará com transmissão de sinais digitais de áudio e vídeo, que irão afetar diretamente na melhoria de qualidade de recepção de programação. A TV digital possibilitará ainda o acesso a informações adicionais, disponibilizados pelas emissoras; assim como interação com o telespectador, que poderá votar ou fazer compras. Além disso, será possível a transmissão de até quatro canais na mesma faixa de frequência. (TELECO, 2007). O consumidor poderá enfim participar mais ativamente e ter uma via dupla de comunicação com o emissor. Além de ter controle sobre a programação, o consumidor poderá checar e-mails, trocar os ângulos de uma partida de futebol entre outros. (IDG NOW, 2007).

Cada vez segmentando mais, a TV digital, reinventará a forma com que se faz a publicidade. Não são apenas as características de imagem e som que serão modificadas, mas também a relação que o consumidor em potencial terá com o novo aparato tecnológico. Podendo pular os intervalos comerciais, a propaganda neste caso se torna optativa, por isso a necessidade de ter uma linguagem adaptada ao meio digital, que forneça também entretenimento, interesse e interação ao receptor. (CANAVARRO; GANEM, 2007).

O rádio também já está em processo de digitalização. Já em fase de teste e implantação, o rádio digital proporcionará uma melhoria na qualidade do som e novas

aplicações. Anteriormente transmitido por ondas eletromagnéticas, o rádio a ser implantado terá informações transmitidas em bits. Com a nova tecnologia, os ouvintes de emissoras AM sentirão um 'upgrade' de qualidade do som, que será percebido como o da FM atual. Já os ouvintes das rádios FM terão qualidade próxima da sonoridade de um CD. O rádio digital poderá transmitir inclusive muitos outros canais, além de textos, fotos e mapas, por exemplo, o que aumentará a gama de serviços prestados ao ouvinte. (SIROTSKY, 2006).

Outro exemplo para os desafios que o rádio tende a enfrentar são os podcasts. Esses são arquivos de áudio transmitidos pela internet, que possibilitam que qualquer pessoa que tenha acesso à Internet crie a sua própria estação. Mais uma vez a inversão do processo de comunicação se demonstra presente. A atualização dos programas é feita automaticamente, e o ouvinte, ao contrário do rádio tradicional, pode baixar e ouvir seus programas de interesse específico a qualquer hora. Com esse tipo de tecnologia, o ouvinte se desvencilha da programação fechada do rádio, e passa a produzir e divulgar seu material. O rádio digital e os podcasts serão reflexos da mudança de comportamento do ouvinte, que a partir de agora já não espera sua música preferida tocar, ouve-a quando bem entende. (Folha Online, 2005).

O investimento publicitário no rádio tende a seguir a evolução da tecnologia do veículo centenário. De fato, as maiores contempladas são as produtoras, que passarão a ser fornecedoras de conteúdo às emissoras, contanto que o disponham de forma atrativa ao novo consumidor. Existe ainda um início de investimentos daqueles anunciantes que acompanham o crescimento da internet. Programas bastante segmentados em formatos digital, disponíveis na Web poderão fazer parte do bolo publicitário, caso tenham abrangência satisfatória. (QUANTA, 2005).

A mídia impressa também deve estar atenta às modificações do mercado. Com a entrada da internet, o suporte físico já sofreu um grande impacto, mas não o impacto que se espera para o futuro. Segundo o especialista Thomaz Souto Corrêa (2006, p.13), do Grupo Abril, "infelizmente, todo dia morre leitor de papel, e todo dia nasce o

leitor o que chamo de leitor eletrônico. Em 80 anos, não haverá mais leitores de papel”. O papel, para Corrêa, será utilizado apenas para obras extremamente preciosas que tenham critério para se tornarem tangíveis. (CORRÊA, 2006).

As opiniões dos especialistas na área de mídia impressa nem sempre converge. Para Nelson Sirotsky (2006, p.39):

o futuro dos jornais não é uma questão tecnológica. Um dos países mais tecnológicos do planeta, o Japão detém 21 dos 100 maiores jornais em circulação do mundo. O avanço de tecnologias e a explosão das chamadas plataformas móveis, ao contrário do que se pensava, não prejudicaram a altíssima penetração dos jornais em países com o a Noruega, Japão, Suécia e Estados Unidos. Diante desta realidade, o que vejo no Brasil são oportunidades.

Para o mesmo especialista, os próximos dez anos serão promissores para o mercado de mídia impressa. Mas para isso, alguns desafios devem ser conquistados, como a adaptação dos jornais aos novos meios; a conquista do público jovem; e a conquista de uma camada da população que ainda não consome jornais. Já atualmente pode-se notar as reformulações gráficas dos jornais, com lançamento de novos cadernos e utilização da internet como complementaridade. Tais fatos demonstram que o setor está preocupado com as mudanças de hábitos de consumidores, e que querem a perenidade do veículo. (SIROTSKY, 2006).

Quanto ao uso da internet pelos veículos impressos, Thomas Souto Corrêa (2006, p.14) propõe que “a internet não é inimigo dos veículos de modo geral, e dos impressos e revistas em particular; é complemento. Se soubermos usar direito, é um complementar para o atendimento ao nosso leitor”. O formato da notícia continuará o mesmo, continuarão sendo garimpadas por repórteres que procuram boas histórias que aparecerão na tela do computador ou no papel. (CORRÊA, 2006). Para Corrêa (2006, p.14), “o papel continua ainda por algum tempo”. Mas no futuro, os editores venderão um pacote de serviços. As pessoas poderão receber um pacote com tudo o que lhes completa e que precisam. Haverá uma maior preocupação com o que o leitor vai ler, já é explícita a falta de tempo do novo consumidor. Por isso, pacotes segmentados ao perfil de cada leitor serão vendidos de forma digital. (CORRÊA, 2006).

Corrêa (2006, p.21) acredita que “a mídia impressa estará sendo impressa durante algum tempo, mas acho que ela tem de ficar esperta para saber o que está acontecendo no outro lado da ponta”. A desigualdade social no Brasil poderá fazer com que os jornais resistam muito mais tempo à digitalização dos meios. A falta de acesso à tecnologia ainda impossibilita que as camadas mais pobres obtenham informações na tela de um computador.

Quanto ao futuro em geral dos meios de comunicação, alguns autores apostam na convergência ou coexistência. Quanto ao novo contexto no qual os veículos estão inseridos, Sirotsky (2006, p. 46) afirma que:

a televisão, o rádio, a internet e também os jornais continuarão existindo, mas não sem uma condição: a de que se adaptem e se integrem entre si. Isso não aconteceu ainda, obviamente. Mas os veículos, assim como cada um de nós, estão num caminho de aprendizado.

Já os anunciantes que são as fontes dos investimentos publicitários pretenderão alcançar o mesmo de sempre: a venda e uma imagem favorável para a sua marca. Isso não muda, independente do meio. (VASCONCELOS, 2006). Para Avelar Vasconcelos (2006, p.71):

não se tratará mais de ser “conservador”, “quadrado” ou “moderno”. Se tratará de falar da maneira mais focada e econômica com o meu público-alvo, e logo de maximizar e otimizar o meu investimento, buscando o seu maior retorno.

Não se trata, portanto, de uma revolução da mídia, mas de uma evolução natural e constante, que estará sempre presente na vida do homem. Segundo Vasconcelos (2006, p.71), “a verdadeira revolução da comunicação deverá se dar na inversão dos processos: partir do indivíduo, para chegar aos meios, e daí à linguagem mais adequada da comunicação”.

Para os mais emocionais, o futuro é agora, e tudo deverá ser modificado. Novos formatos de produção, fornecimento e cobrança devem ser estimulados para que todo o setor da comunicação continue participando do universo cognitivo dos jovens com potencial de consumo. (COUTINHO, 2005).

Para os mais racionais como Nelson Sirotsky (2006, p.46):

o que o homem está criando neste ainda tão jovem século 21, no fundo é, praticidade, objetividade, eficiência, qualidade e até mesmo economia. Embora, por enquanto, estas novidades ainda signifiquem investimentos altos, perplexidade e deslumbramento, acho que elas representarão para nós brasileiros, a esperança de que as incorporaremos no devido tempo, em benefício do nosso desenvolvimento coletivo.

3 MÉTODO

O método selecionado foi a realização de entrevistas com a finalidade de cruzar os dados com a realidade pesquisada no referencial teórico. Como se trata de um assunto bastante atual, houve, portanto, necessidade de verificar se os fatos estão acontecendo na prática ou são apenas previsões.

O público-alvo escolhido para efetuar a pesquisa foi constituído por especialistas da área de comunicação. Coletar dados de anunciantes e veículos de comunicação locais não seria positivo para a pesquisa, pois as mudanças no mercado de Brasília são ainda mais lentas se comparadas com o mercado de São Paulo e Rio. Por essa razão, os entrevistados escolhidos são proprietários de agências, e são profissionais que estão diretamente ligados às novas tendências de mercado, mas que ainda encontram dificuldades em implementá-las por se tratar de um contexto de mídia ainda embrionário. Os dados secundários previamente colocados dizem respeito à realidade brasileira com algumas colocações sobre o que acontece no exterior. Mas quanto à Brasília, não há dados para que pudessem ser contrastados a posteriori com as opiniões dos entrevistados. As agências foram definidas como intermediadoras do processo de comunicação, o elo entre anunciante e veículos, e por essa razão, as que melhor compreendem as mudanças numa esfera geral.

Objetivava-se a coleta de dados de cinco proprietários de agências. Dezesesseis roteiros de entrevistas foram enviados por e-mail, mas apenas um profissional o respondeu. Outros doze profissionais foram procurados, e apenas dois puderam conciliar tempo de suas agendas com o tempo necessário para a entrevista.

Os entrevistados disponíveis foram, portanto: Primeiro Entrevistado: professor universitário de Mídia e sócio-diretor da agência G3 de comunicação; Segundo Entrevistado: diretor da agência Sette Graal de comunicação; e Terceiro Entrevistado: sócio-diretor da agência Fórmula Grey de comunicação de Santa Catarina.

A pesquisa foi feita de forma qualitativa, com técnicas de entrevista de profundidade, individualmente com cada um dos entrevistados. Com os profissionais de Brasília a entrevista foi realizada com um roteiro e um gravador. Com Gláucio Lima, de Santa Catarina, a pesquisa foi enviada e respondida via e-mail.

O roteiro foi feito em forma de pesquisa aberta, o qual foi apresentado ao entrevistado previamente, e depois de lido e compreendido, foi respondido. Os tópicos abordados foram definidos de acordo com o levantamento feito no referencial teórico. O roteiro apresentado possui oito perguntas (APÊNDICE A), passando por assuntos como o futuro dos veículos de comunicação tradicionais, os novos hábitos de consumo de mídia da população, a mudança das agências, e padrão de criatividade.

Todos os entrevistados estavam cientes de que se tratava de uma pesquisa acadêmica, e autorizaram a gravação da mesma. Durante a pesquisa não houve manifestação de opinião do entrevistador, ou sequer apresentação de dados que demonstrassem o contrário do que dizia o entrevistado.

Primeiramente foi dito aos entrevistados um breve panorama de tecnologia e acesso às mesmas no Brasil (APÊNDICE B), com o objetivo de introduzir o entrevistado ao tema a ser abordado. As entrevistas foram realizadas com os proprietários de agência durante os dias 23, 25 e 30 de abril de 2007.

3.1 Resultado da Pesquisa

Diante dos desafios que já enfrentam e que enfrentarão ainda mais constantemente num futuro próximo, os três entrevistados mostraram de diferentes formas teores de preocupação. Por se tratar de um período de introdução de novas mídias, é natural que as opiniões sejam divergentes, já que se fala de futuro. Mas a preocupação foi manifestada no sentido de que as mudanças estão de fato ocorrendo, mas que se forem acompanhadas e estudadas podem ser aliadas do processo de comunicação.

Apesar de todas as mudanças e surgimento de novos desafios para as mídias tradicionais, não é possível ver em números alguma espécie de migração absoluta das verbas publicitárias. Segundo o Primeiro Entrevistado, o grande problema é que a publicidade ainda não está migrando para a Internet.

Quando questionados a respeito da revolução que está acontecendo ou estaria por vir, os questionados também manifestaram opiniões diferentes. Para o Primeiro Entrevistado, já está acontecendo de fato uma revolução, que teria impacto menor apenas em relação à invenção da televisão. O Segundo Entrevistado acredita que esta não é uma revolução puramente tecnológica, e que o consumidor é a peça chave, já que agora é possível segmentar a comunicação, e comunicar ao indivíduo e não somente ao grupo. E é acreditando no poder e na força do consumidor, que o Segundo Entrevistado afirma que com mais opções e atrativos, no futuro haverá muitas alternativas a mais para o relacionamento com o cliente.

O que os três entrevistados apostam no presente e num futuro próximo é a na segmentação da comunicação. A mídia para eles deve estar preparada para falar de forma segmentada, e o desafio é enxergar a segmentação existente e fazer um melhor investimento de mídia.

Quanto aos hábitos de consumo de mídia, os entrevistados não notam diferenças gritantes. Para o Segundo Entrevistado, o consumidor ainda consome televisão, ainda vai ao cinema e lê jornal. Para o especialista essas mudanças ainda demoram para acontecer concretamente. O Terceiro Entrevistado, da agência Fórmula Grey de Santa Catarina, também segue na mesma linha propondo que o consumidor adquire de fato novos hábitos de consumo, mas estes são hábitos a mais, que não anulam os de anteriormente. Já o Segundo Entrevistado diz que “a cada novo player, o mercado se pulveriza; e todo mundo acaba perdendo força”. Mas o que o especialista afirma é que essa divisão ainda está longe de acontecer, muito mais lentamente do que afirmavam os futurólogos da mídia.

Ainda sobre um possível fim das mídias tradicionais, todos os entrevistados foram taxativos ao responder que elas não acabarão. Para o Segundo Entrevistado, é infantil a idéia de que a televisão, por exemplo, vá acabar. Segundo ele, proprietário da Sette Graal Comunicação, vivemos hoje o fenômeno da convergência, e isso significa misturar. O Segundo Entrevistado ainda coloca que os maiores conglomerados de comunicação como a Rede Globo, são também os maiores pesquisadores do futuro das mídias, e são eles também detentores de diversos meios de comunicação, que não apenas a televisão. Para o Terceiro Entrevistado, ainda existirá por muito tempo o consumidor que consome a Rede Globo ou jornais diários sensacionalistas. Essa afirmação propõe que para o especialista, sempre haverá espaço para as mídias existentes e sempre haverá para os novos entrantes.

O Primeiro e Terceiro Entrevistados acreditam em um recomeço para as mídias tradicionais. Elas deverão, portanto ser reformuladas a fim de que continuem em circulação. Para o Segundo Entrevistado, essas mídias não enfrentarão um recomeço e muito menos seu fim. Para o publicitário, “recomeço é quando termina um ciclo”, e as mídias tradicionais estão em crescimento. Mesmo com a queda de circulação, meios como os jornais já estão enxergando novas oportunidades de crescimento. É, pois, um período de continuidade, de evolução natural, no qual a tecnologia não vem a ser inimiga de ninguém, desde que a sigam.

Em relação ao mercado em que atuam, os três entrevistados demonstraram que soluções enxergam para lidar com tais possíveis mudanças. Para o Primeiro Entrevistado, a Internet é ainda o grande obstáculo, porque os anunciantes ainda não tem a cultura da rede. Isso significa que por mais que acessem, e utilizem a Internet, não têm o hábito de investir na mesma e avaliá-la como meio de divulgação de suas campanhas. Para o Segundo Entrevistado os níveis de especialização em Internet já alcançaram altos padrões, e por isso sua agência prefere terceirizar os serviços de campanhas online para seus clientes. Ou seja, através de parceiros, a agência Sette Graal ainda espera que as mudanças se concretizem para que possa fazer seus investimentos internamente. Gláucio acredita que para adequar um planejamento de

mídia ao novo consumidor, basta identificar bem o público-alvo e fazer uma compra de mídia de qualidade, e não quantidade.

Sobre os padrões criativos e as novas tecnologias, os três profissionais foram questionados a respeito de uma possível mudança na linha de criatividade com a entrada de novos meios e formatos de campanha. Para o Terceiro Entrevistado, a boa idéia é uma boa idéia em qualquer tipo de mídia, portanto o que muda é só o meio. O conteúdo ainda continua baseado na mesma linha criativa. Para o Segundo Entrevistado, ainda não inventaram uma fórmula melhor de vender do que com simpatia, bom humor e emoção. Então continuar a usar esta fórmula com eficiência, é fundamental para continuar atingindo o consumidor. Já o Primeiro Entrevistado acredita que o padrão de criatividade tem que aumentar, porque já é, segundo ele, difícil que um anúncio na Internet desperte a atenção do internauta. Numa página da Web, vários anúncios disputam a atenção do receptor, mas sem sucesso.

Para se adaptarem ao novo contexto de mídia, o Primeiro Entrevistado se demonstra preocupado com o futuro. Sua grande preocupação como gestor de empresa de comunicação é justamente o momento de transição que vive a mídia atual. Já o Segundo Entrevistado acredita que estas mudanças são mais virtuais do que reais, e que para o Brasil alcançar altos níveis de acesso às novas tecnologias, muito tempo vai se passar. Por essa razão, o Segundo Entrevistado não pensa ser necessário modificar toda sua estrutura de agência para uma mudança que está para acontecer num futuro distante. Para o mesmo publicitário, o importante de se pensar em uma agência no futuro, é de ter pessoas talentosas sob seu teto. Isso foi o que sempre importou, e no futuro será da mesma forma, e as idéias se adaptarão aos novos contextos. E por último o Terceiro Entrevistado, coloca que sua agência é pioneira em se reformular diante das mudanças. Sua agência já foi responsável por empresas de marketing promocional e marketing de relacionamento. Hoje gerencia sites de conteúdo e lojas virtuais, e está atento ao que está por vir.

4 CONCLUSÕES

4.1 Análise de Dados

Assim como aponta a pesquisa divulgada pelo projeto Inter-Meios divulgada pelo Meio&Mensagem, que demonstra que a Internet detém apenas 2% das verbas de mídia no Brasil, o Primeiro Entrevistado explicitou que os investimentos publicitários nesse tipo de mídia ainda são muito baixos.

Apesar de não haver uma migração concreta das verbas, a mudança no perfil do consumidor, é reflexo no aumento do poder de decisão na hora da compra, como afirma Pinto (2006), conforme acredita o Segundo Entrevistado num futuro com mais opções para atingir o consumidor mais seletivo, que exige contato segmentado através de ferramentas de relacionamento.

Quanto ao futuro das mídias tradicionais e a entrada de novas mídias, existem duas tendências segundo Bolter e Grusin (2005), que puderam ser comprovadas em campo. A primeira sugere um deslocamento, ou seja, o que ocorre com o surgimento de novas mídias, é um aumento de exposição do consumidor diante da mídia em geral, e não o desaparecimento das outras formas existentes. E de acordo com esta primeira vertente, o Terceiro Entrevistado propõe que o consumidor está diante de novos meios de comunicação, os utiliza frequentemente, mas não deixa de estar exposto aos veículos tradicionais. A entrada de novos meios, portanto, não anula os hábitos antigos dos consumidores, apenas aumenta o tempo em que as pessoas consomem mídia. A segunda tendência proposta por Bolter e Grusin (2005), é a de remediação, pela qual os meios de comunicação se redefinem com a entrada de outros novos. O que acontece é uma reorganização e tampouco uma extinção. Segundo esta constatação, o Segundo Entrevistado afirma que a cada nova mídia no mercado, a tendência é que as outras mais antigas se reorganizem e se adaptem ao novo contexto.

Os jornais, por exemplo, continuarão sendo impressos, segundo o Primeiro Entrevistado, que afirma que inclusive os vinis sobreviveram, e estão ainda no mercado

disponíveis para colecionadores. Para Corrêa (2006), a mídia impressa continuará sendo impressa durante algum tempo, mas ela deverá ficar esperta e atenta ao que acontece do outro lado da ponta.

Ainda sobre os desafios a serem enfrentados pelas mídias tradicionais, o Segundo Entrevistado acredita que a mídia vive hoje o fenômeno da convergência, e que hoje é possível que o consumidor faça sua própria rádio pela Internet, amanhã será possível que faça seu próprio canal de televisão, mas por trás de todas estas ações, estará um grande grupo de comunicação que possibilitará estas façanhas. E é conforme Sirotsky (2006) coloca que as mídias tradicionais continuarão existindo, mas com a premissa de que se integrem entre si.

E os novos formatos de mídia, com o alicerce da tecnologia, não podem ser considerados inimigos dos veículos, e sim como um complementador para o atendimento ao leitor, segundo Corrêa (2006). Nesta mesma linha o Segundo Entrevistado afirma que a tecnologia não deve ser inimiga de ninguém, e que todos devem entrar no mesmo barco para não ficar para trás. A evolução da tecnologia para o diretor da Sette Graal, é um processo de evolução contínua, e é fundamental que todos a acompanhem. E é o que propõe Vasconcelos (2006), que não acredita em uma revolução de mídia, e sim de uma evolução constante como qualquer outra presente na vida do ser humano.

O Segundo Entrevistado ilustra as diferenças de utilização da mídia de antigamente com as atuais. Segundo ele, antes uma campanha queria atingir um público de classe AB, de 35 anos ou mais, então se utilizava mídias tradicionais próprias para esse contato. Falava-se com o grupo no geral. “Hoje em dia, eu quero falar com o João da Silva, que mora em tal bairro e em tal rua”. Ou seja, nota-se a necessidade de comunicar de forma segmentada. Vasconcelos (2006) afirma que já não se tratará de ser conservador ou moderno, e sim de otimizar os recursos disponíveis para atingir da melhor maneira possível o público-alvo.

Para as conseqüências no futuro, o que o homem está criando hoje, segundo Sirotsky (2006), é “praticidade, objetividade, eficiência, qualidade e até mesmo economia”. Para o especialista Nelson Sirotsky (2006) essas novidades devem ser implementadas em seu devido tempo para o benefício do desenvolvimento do país como um todo. Conforme coloca positivamente Sirotsky (2006), o Segundo Entrevistado analisa um futuro promissor pela frente, que vai precisar apenas de gente talentosa e capacitada, que independente da tecnologia, vai saber fazer com que a publicidade e os veículos continuem existindo.

4.2 Considerações Finais

O momento de inserção de qualquer nova mídia implica diretamente em impactos às mídias já existentes. A entrada de tecnologias como a Internet e a digitalização dos meios de comunicação, tende a alterar a forma como se consome a mídia. Quantificar essas mudanças e especificá-las ainda parece muito cedo, mas constatar que o mercado se modifica com novos hábitos de consumo é importante para preparar-se para o futuro.

O consumidor atual tem muito mais força, mais poder de decisão de compra, mais autonomia e mais opções. E todo esse cenário alteram ou alterarão a forma como se executam os processos de comunicação. As empresas de comunicação, sejam elas agências de propaganda ou veículos, podem se reorientar e devem fazê-lo constantemente, pois a evolução do consumo, a evolução do homem, da tecnologia e de tudo o que tange ao homem tende a evoluir constantemente.

Os números que demonstram mudanças no mercado de comunicação, e principalmente em relação as mídias tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas, outdoors), não comprovam ainda migração de investimentos. O que ocorre é que aos poucos a tecnologia vai penetrando no cotidiano do consumidor brasileiro. A evolução da tecnologia da informação é um tema que aborda opiniões diversas para antever o futuro. Quanto ao problema de pesquisa, o impacto da evolução da tecnologia sobre os

meios de comunicação, observa-se no mercado que será positivo, pois ampliará o leque de produtos oferecidos ao consumidor, assim como melhores maneiras de estar em contato com o mesmo.

As hipóteses da pesquisa não podem ser respondidas com convicção, pois ainda não foram expostos dados suficientes que mostrem o fim das mídias tradicionais. As mídias ditas tradicionais nesta pesquisa, são veículos poderosos, sob o comando de pessoas também poderosas que detém informações sobre o mercado. Essas pessoas têm capacidade de fazer com que os veículos tradicionais perdurem por muito tempo, mesmo que este tempo seja limitado. Não se sabe o que há do outro lado da ponta, nenhum profissional por mais competente que seja é capaz de traçar um mapa exato do futuro. A questão no momento é enxergar essas mídias também como veículos cada vez mais segmentados, e até mesmo os de massa, como canais de via dupla de comunicação com o consumidor.

As entrevistas realizadas com os profissionais inseridos na realidade da mídia foram importantes para que fosse contrastada a realidade teórica da realidade prática. O que foi percebido é que muitas das mudanças ainda estão por vir, algumas num futuro muito distante, outras mais rapidamente. Porém a maioria delas vai acarretar em benefícios para as exigências do novo consumidor, pontos positivos para os veículos que agora estão se ampliando com a tecnologia, e eficiência para o anunciante que agora tem mais canais ao seu dispor e maior facilidade de chegar até o seu consumidor em potencial.

Este trabalho acadêmico pode servir de panorama atual da situação de mídia no Brasil, mas como se trata de um tema que se reconfigura a todo instante, são necessárias constantes atualizações e acompanhamentos. Portanto, os assuntos explorados no presente trabalho sobre os desafios para as mídias tradicionais na era da informação, não foram esgotados.

Nesse contexto, é importante estudar a mídia e as tecnologias. No entanto, o mais importante é identificar as mudanças de comportamento do consumidor em relação aos meios de comunicação, já que é ele a peça principal que move o mercado.

REFERÊNCIAS

ABT (Org.). Pesquisa atesta que brasileiros lêem pouco, mas usam rádio, TV e internet. Disponível em: <http://www.abt-br.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=184&Itemid=2>. Acesso em: 14 abr. 2007.

ANER (Org.). Investimento publicitário, evolução da participação de revistas. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42977-1.asp?o=s>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

ANJ (Org.). Jornais brasileiros em 2006. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/?q=node/13>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

BRETZKE, Miriam. IN: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 15.

CALABRE, Lia (Org.). Participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960). Disponível em: <<http://www.radiojornalismo.com/midiatexto/midiatexto46.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2007.

CANAVARRO, Marcela; GANEM, Paula (Org.). TV digital recria a publicidade. Disponível em: <http://www.mccann.com.br/site/img/pdf_ci/TV%20digital%20recria%20publicidade.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2007.

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

COUTINHO, Marcelo. O público convergente: o uso da Internet entre os jovens brasileiros. Disponível em: <<http://www.espm.br/download/O%20público%20convergente%20Marcelo%20Coutinho.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

DIZARD JUNIOR, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DORIA, Francisco Antonio; DORIA, Pedro. Comunicação: dos fundamentos à internet. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

E-COMMERCE.ORG (Org.). Dados estatísticos sobre a internet e comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2007.

IDG NOW (Org.). Brasil é 62º país no mundo em fatia da população que usa internet. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/26/idgnoticia.2007-03-26.8026675870/IDGNoticia_view>. Acesso em: 14 abr. 2007.

IDG NOW (Org.). Brasil foi terceiro país que mais vendeu PCs em 2006, diz IDC. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/03/15/idgnoticia.2007-03-15.5592923533>. Acesso em: 16 abr. 2007.

IDG NOW (Org.). Brasil registra 14,1 milhões de internautas residenciais ativos em fevereiro. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/22/idgnoticia.2007-03-22.5130161660/IDGNoticia_view>. Acesso em: 14 abr. 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. IN: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. Cap. 11.

Revista ESPM. São Paulo: Referência, v.13, ano 12, ed.1, jan/fev de 2006.

Revista ESPM. São Paulo: Referência, v.13, ano 12, ed.5, set/out de 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas. Lisboa: Vega, 1999.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SINAPRO (Org.). Mercado publicitário cresce 15,5% em 2006. Disponível em: <<http://www.sindapro-mg.com.br/briefing/2007-03-12.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2007.

SOBERMAN, David. IN: KOLLOG (Org.). Dominando o Marketing (Financial Times). São Paulo: Makron Books. 2001. Cap. 9.

TELECO (Org.). TV Digital no Brasil. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>. Acesso em: 20 abr. 2007.

WIND, Yoram. Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

APÊNDICE A

- 1) Você acredita que a fusão das tecnologias de computação e informação estão causando ou causarão uma espécie de revolução da comunicação?

Primeiro Entrevistado: Sim, acredito. Todos os canais de televisão, todas as principais rádios e principais jornais do mundo já têm páginas na internet. O interessante, é que nos Estados Unidos, o maior mercado do mundo, a tiragem dos jornais está diminuindo. O grande problema é que a publicidade ainda não está migrando para a Internet. O mercado brasileiro de agências ainda não se atentou para essas mudanças. Eu acho que depois da invenção da televisão, nós estamos passando pela maior revolução de comunicação.

Segundo Entrevistado: As tecnologias estão ajudando uma revolução que não é uma revolução da tecnologia. Acho que é um exagero você supervalorizar a ferramenta e tirar a importância do que é o mais importante. Que é a participação das pessoas e principalmente do indivíduo nas decisões de compra, de consumo, de comunicação. Qual é a grande revolução? A grande revolução não é tecnológica apenas, a tecnologia, a internet são apenas ferramentas. A grande revolução é que a tecnologia está permitindo que não mais um grupo seja ouvido e sim que o indivíduo tenha força. Então antes, a gente fazia nossas campanhas e lidava com a comunicação falando com grupos. Eu queria atingir o público AB, 35+, então eu usava as mídias tradicionais e próprias para isso. Hoje em dia, eu quero falar com o João, que mora em tal bairro, em tal rua, porque vou fazer uma ação específica na rua dele, porque quero que o bairro dele interaja com a marca do meu cliente. Hoje com a Internet e outras tecnologias, consigo segmentar infinitamente mais e grupos muito mais reduzidos, e individualizar a minha comunicação. Então a grande revolução, eu imagino que seja, é que a comunicação está se segmentando muito mais, trabalhando muito mais focada, então pra mim não há esta briga ou dicotomia entre mídias tradicionais e online. Eu vou sempre ter ações para trabalhar o grande público e outras mais segmentadas, por isso as mídias todas serão sempre utilizadas. Um outro ponto importante nas novas

tecnologias, é que eu posso chegar até o João através do e-mail dele. Antes chegava em sua caixa de correio, mas não sabia se ele ia responder. Hoje sei se ele vai responder. Portanto uma coisa é o acesso, a outra é o conteúdo. Quando falo diretamente com ele, seja através de e-mail, seja através de uma ação de brand experience, ou de relacionamento com a marca em um evento ou por aí vai, quando consigo fazer isso eu crio um canal de relacionamento e aí eu não tenho mais o João como espectador da minha mensagem, mas um participante do meu plano de comunicação. Então eu vou atingi-lo, vai me dar meu retorno, e eu vou contra-atacar de acordo com o retorno dele, posso mensurar esse retorno. Todas essas novas tecnologias me permitem me relacionar com o cliente, o que já era feito sem a tecnologia. A tecnologia está abrindo um leque de novas tecnologias para estar em contato com o consumidor. Mas a revolução mesmo quem faz é o consumidor, hoje ele tem muito mais força, mais poder. Hoje nós temos mais opções, mais atrativos, e teremos cada vez mais alternativas no futuro de comunicação e relacionamento com o cliente, que é o que a agência de publicidade sabe fazer.

Terceiro Entrevistado: Acho que não vai causar. Está causando. Hoje quem pensa em comunicação e não planeja a comunicação digital, está fora do mercado ou próximo a isto. O Brasil conta com uma população de usuários Internet de aproximadamente 40 milhões de pessoas.

- 2) Está ocorrendo alguma mudança sensível no planejamento de mídia, com o surgimento de novas tecnologias? Quais as suas expectativas em relação à digitalização dos meios, e a entrada de novas mídias?

Primeiro Entrevistado: No Brasil isto ainda não começou a mudar. Recentemente em São Paulo, como proibiram os outdoors, muitas mídias migraram para veículos alternativos. Mas na Inglaterra e nos EUA esse papo já é corriqueiro e se não me engano está faturando mais do que rádio.

Segundo Entrevistado: Claro, muda muito a parte de planejamento de mídia, primeiro porque os mídias não estão preparados para essas novas tecnologias. Eles ainda encaram essas novas mídias como ou bicho-de-sete-cabeças ou mapa para preencher xzinho igual faz para a rede Globo, isso é um erro. De novo, mídia deve estar preparado para falar de forma segmentada, e o mídia ainda está despreparado. Portanto os mídias devem se preparar, as agências devem se preparar, as pesquisas de mídia vão ter que mudar e estão mudando. Então hoje, a forma de aferição de resultados de mensagens online estão mudando a cada dia. Antes você pagava por page views, ou a quantidade de cliques naquele banner. Um anunciante descobriu que a principal concorrente dele, colocava todos seus funcionários para clicar nos banners dessa rede. Ou seja, se você paga por clique, e se multiplicar muito o número de cliques, você vai estar aumentando os custos de comunicação daquela empresa, e logo dando prejuízo para as ações dela. Hoje já se cobra por clique mais permanência no site. Ou seja, o cara tem que clicar no banner, e se ele não ficar um tempo mínimo no link, o anunciante não paga. Então isso tudo é muito novo, para o veículo é uma loucura. Existe sim uma mudança nas agências e nas empresas de pesquisa.

Terceiro Entrevistado: A digitalização dos meios já é uma realidade. E a mudança não está só na mídia, a forma de pensar comunicação está mudando. Hoje não se planeja e nem se cria ignorando a nova mídia e como elas se aplicam.

- 3) É notória a mudança de comportamento do consumidor em relação ao consumo de mídia? Como está sendo feito para atingir o mesmo consumidor, que agora possui novos hábitos?

Primeiro Entrevistado: Só tem um jeito, com criatividade.

Segundo Entrevistado: Eu questiono essa notória mudança de comportamento. Para mim ela não aconteceu ainda, e talvez nem aconteça. O que ocorre? Nós, do mundinho da comunicação, achamos viral fantástico. A grande maioria da população não sabe nem o que é isso e talvez nem tenha sido atingida por uma dessas ações. O marketing viral não é um marketing de massa, é um marketing de nicho. Hoje são os

adolescentes, os internautas heavy users, é que fazem esse mkt viral. O Youtube ainda é uma grande novidade, está sendo muito usado, mas tem dois ou três milhões de acessos em um país de 180 milhões de habitantes. A tendência é aumentar, mas não existe uma mudança de comportamento. O consumidor ainda continua consumindo TV, a audiência de TV não vem caindo na velocidade como se imaginava. Ninguém troca por TV por Internet, ainda está muito longe para que isso aconteça. O consumo de TV mudou entre os adolescentes, mas mesmo ele continua vendo TV, vai ao cinema. O jornal historicamente é lido por uma camada de 18 anos para cima. Quem está na faculdade hoje, esse sim consome menos jornal do que antes. Mas para isso os jornais estão montando suas centrais de informação também na Internet, para que o assinante do impresso ganhe o jornal na Internet. O que tem se visto é que a queda da leitura dos jornais também não é tão grande quanto se imaginava. O consumo de informação online é muito mais fácil, mais ágil. O jornal passou a ficar velho muito rápido. Então algumas mudanças como essas vão acontecer. Os jornais não vão acabar. Com certeza eles não terão a mesma força de antes. A cada novo player, o mercado se pulveriza; todo mundo acaba perdendo força. Você está dividindo. Mas essa divisão, já está muito claro, que ela vai ser muito mais lentamente do que os primeiros futurólogos por aí previam. Então ainda vai ter muito tempo, para os jornais se prepararem, para as agências montarem suas estruturas. A tendência é que os grupos de comunicação vão se moldando a essas mudanças. O consumidor, se falamos de mudança de comportamento, eu não vejo isso tão forte. Ele continua receoso em comprar pela Internet, existem produtos que nunca poderão ser experimentados pela Internet, o consumo de mídia ainda é TV, rádio, cinema, que ainda domina e vai dominar por muito tempo.

Terceiro Entrevistado: O consumidor adquire novos hábitos de mídia, porém não desiste dos antigos. Ou seja, apesar de estar consumindo internet, mídia exterior, mídia de banheiro; ele continua vendo televisão, lendo revistas e indo ao cinema. Hoje o grande desafio é identificar a segmentação e poder fazer um melhor investimento em mídia.

- 4) Existe preocupação em adequar as estratégias de comunicação aos novos hábitos de consumo de mídia? Quais soluções têm sido aplicadas nas contas da sua agência?

Primeiro Entrevistado: Bom, o que tentamos fazer lá são mídias alternativas, mídias virais e mídias que gerem mídias espontâneas. Agora a Internet é o grande obstáculo, porque a grande parte do mercado empresarial não tem a cultura da Internet. Ele tem a cultura de navegar na Internet, mas a cultura de usar essa ferramenta como business não tem. Usar a Internet hoje é o grande calo no sapato de grande parte das agências do Brasil.

Segundo Entrevistado: A questão da Internet dentro das agências é controversa no Brasil inteiro. O que ocorre é que passamos por três momentos. Num primeiro momento todas as agências montaram estruturas de Internet internamente. Viram que isso não estava dando certo, porque empresas só de Internet estavam dando certo e só mexiam com isso. Por isso no segundo momento fizeram empresas só de Internet. Não deu certo tampouco, e voltaram com os departamentos para dentro da agência. Então isso ainda está sendo visto. A Sette Graal não pretende investir em Internet dentro da empresa. Temos parceiros. A comunicação online hoje atingiu um grau de especialização, que ou eu contrato pessoas já formadas no ambiente online já com essa cabeça, ou vou sempre ficar pra trás. Então temos parceria com empresas de Internet, mas a preocupação existe claro, a gente tem alguns clientes que trabalham fortemente com tecnologia. Estamos inclusive preparando uma ação para um desses clientes no Second Life, não sei se alguma empresa de Brasília já fez este tipo de ação. Agora exige uma grande educação do cliente também, de entender que estar online não é ter uma loja no shopping. Então a gente está se preparando, para mostrar para os clientes a importância de estar online, mas isso ainda demora porque os clientes são muito resistentes.

Terceiro Entrevistado: Como respondi anteriormente: identificando bem o público-alvo e comprando a mídia com qualidade e não quantidade.

- 5) A propaganda ainda vai continuar com a mesma linha de criatividade, ou a linguagem deve mudar para se adaptar aos novos formatos?

Primeiro Entrevistado: O padrão de criatividade vai ter que aumentar, não só ter que se digitalizar. Porque hoje você entra num site do Universo Online, e você tem duzentas mil propagandas e você não presta atenção em nenhuma, então a comunicação vai ter que abusar da criatividade para chamar a atenção das pessoas.

Segundo Entrevistado: Ou você trabalha de forma criativa, ou você não vende teu produto. Isso não muda nunca. Ainda não inventaram uma forma melhor de vender do que simpatia, bom humor e emoção. Não existe outro caminho. Quanto aos formatos de propaganda, isso sim vai mudar sempre. Com a entrada da TV Digital, aí sim vai ser uma grande mudança, que passa-se a ter interatividade, e posso ter resposta. No comercial, se o telespectador apertar um botão ele sabe o preço da blusa do ator do comercial. Isso é uma revolução, mas ainda demora pra vir, até que essa tecnologia esteja implantada, e até atingir a massa. Seja o canal que for, ou tecnologia que for, a criatividade é o que manda. Estamos num mundo mais competitivo, ou seja, quem é criativo aparece, e quem faz o feijão com arroz não chama a atenção.

Terceiro Entrevistado: A boa idéia é boa em qualquer tipo de mídia. O que muda é só o formato.

- 6) E quanto aos veículos tradicionais (televisão, rádio, jornais e revistas), eles ainda estão aptos a atingir o novo consumidor? O que precisa ser reformulado nesse tipo de mídia para que ela perpetue?

Primeiro Entrevistado: Eu acho que no Brasil as coisas estão andando bem. Os jornais já estão na Internet, a televisão, principalmente agora com a chegada da TV Digital, já estão se preparando.

Segundo Entrevistado: É indiscutível que vivemos um fenômeno da concentração. Não podemos considerar a televisão como algo isolado. A Rede Globo, é jornal, rádio, internet. Não tem só uma televisão, uma rádio, mas sim grupos de comunicação que estão investindo pesado nesse novo universo. Então eu acho um pouco infantil achar que a televisão não vai se adequar. A gente vive hoje o fenômeno da convergência. Convergência é misturar. Hoje você pode fazer sua própria rádio pela internet, o podcast, amanhã poderá fazer seu canal de televisão. Legal, mas o grande grupo, o grande conglomerado de comunicação vai estar por trás vendendo seu peixe.

Terceiro Entrevistado: Bem, acho que existem realidades diferentes. Um o “novo consumidor” como você diz, e o consumidor. O novo só está consumindo outras coisas além do que consumia e tem o consumidor que ainda continua consumindo a Rede Globo ou jornais diários sensacionalistas. E tem muitos produtos para estes dois perfis.

7) Mídias tradicionais - fim ou recomeço?

Primeiro Entrevistado: Recomeço. Os jornais serão impressos nem que seja para colecionador. Até os vinis duraram até hoje.

Segundo Entrevistado: Pra mim não é nem fim nem recomeço. Recomeço é quando termina um ciclo. Eles estão em plena fase de efervescência. Eles estão crescendo. Crescendo como? Talvez a venda dos jornais impressos não cresça, mas o grupo está investindo em site, em classificados online, e ampliando o seu leque de possibilidades e produtos oferecidos ao mercado. E vão seguir o barco. A tecnologia não é inimiga de ninguém, desde que você entre nesse barco. Quem resiste ao barco, morre afogado. Não acho que seja um recomeço não, acho que seja uma continuidade.

Terceiro Entrevistado: Recomeço com certeza. Mais atualizado, como o outdoor lona do ou iluminado: mesma mídia com mais qualidade.

- 8) Como a sua agência está se preparando para esta nova fase? Existe preocupação em se remodelar ou se adaptar ao novo contexto da mídia, ou ainda é muito cedo e ingrato basear-se em futuras mudanças?

Primeiro Entrevistado: Eu estou muito preocupado, correndo atrás. Inclusive já estamos no Second Life. É uma grande preocupação, já temos o departamento de Web para atender aos meus clientes. Mas se você me perguntar qual é a minha grande preocupação como gestor de empresa de comunicação, é justamente essa transição.

Segundo Entrevistado: Na verdade a gente vive uma mudança muito mais virtual do que real. Ainda mais no Brasil. Uma coisa é para EUA ou França, que você tem 60% da população plugada em banda larga, e no Brasil 3%. Para chegarmos à França, vamos levar 45 anos. Eu não vou mudar minha agência inteira para uma mudança que vai rolar daqui a 20 anos, não posso fazer isso. O que é uma agência? Uma agência de propaganda é uma casa cheia de gente talentosa dentro, não importa a tecnologia, o que estou buscando é a mesma gente talentosa. Hoje além da boa pasta, o bom profissional que vou contratar, tem que ter um profundo conhecimento de Internet, deve saber falar inglês e ter uma série de competências que a 20 anos talvez não precisasse. Então o que as agências precisam saber é que embaixo do telhado delas tem muita gente competente e talentosa. Tendo isso, a tecnologia que vier, a gente vai saber se adaptar. Basicamente precisam de treinamento, gente capacitada, e precisa saber lidar com os clientes e saber educa-lo, porque hoje o grande empecilho do investimento em novas tecnologias é a cabeça do anunciante. Os clientes ainda não entenderam que devem fazer investimento a médio prazo nessas novas mídias, e que elas ainda não vão gerar a venda imediata. A maior dificuldade é fazer com que os anunciantes compreendam essas mudanças que estão acontecendo. Os grandes já entenderam claro, mas a realidade de Brasília ainda está a anos-luz desta constatação.

Terceiro Entrevistado: A Fórmula Comunicação foi uma das primeiras agências em Santa Catarina a se preocupar com isto, tanto que quando a mídia estava saindo da propaganda convencional e migrando para a promocional, montamos a InLoco MKT

Promo e hoje é a maior empresa de marketing promocional do estado. Quando migrou para o marketing de relacionamento, montamos a Flow, finalista 2007 do prêmio ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto. Classificação inédita para uma empresa catarinense. E também gerenciamos sites de conteúdo e lojas virtuais.