

UM ESTUDO SOBRE A PULVERIZAÇÃO DA VERBA PUBLICITÁRIA

Joacy Machado Botelho¹
Edgar Almeida²

Resumo

Relato de pesquisa sobre as alterações em curso quanto ao uso das mídias de publicidade. Mostra que, nos últimos anos, intensificou-se a diversificação dos veículos de propaganda, criando espaço para o que se denomina mídia alternativa. Há também um aumento da utilização de outras ferramentas de comunicação das quais a internet tem se mostrado a mais promissora. Os profissionais de marketing têm, cada vez mais, explorado meios alternativos que não necessitam de grandes investimentos. Há o que configura uma quebra de paradigma. As mídias tradicionais como a televisão, jornal e revista não são mais os únicos meios de comunicação. Há nos últimos tempos uma adaptação a cada caso. Considera-se, em primeiro lugar, como chegar ao público-alvo. O método utilizado para esta pesquisa foi o de levantando de dados em livros, revistas, jornais e internet. Nesses veículos foram escolhidos artigos e reportagens abordando o assunto e, então, feitas as análises e considerações. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que também se enquadra como Análise de Conteúdo. Os resultados alcançados confirmam a hipótese inicial. Há uma crise ou mudança significativa na distribuição do montante aplicado nas mídias para a publicidade.

Palavras-chave: dispêndios em publicidade; marketing; mídia alternativa; publicidade.

Abstract

Narrative of a research on the alterations in course about the use of advertising media. It shows that, in recent years, had intensified the diversification of publicity vehicles creating space for what is called alternative media. It has also an increase of the use of other communication tools and the Internet has shown as the most promising. The marketing experts have, more and more, explored alternative ways which do not need great investments. This configures a Paradigm Shift. The traditional media as television, newspaper, periodical and magazine are not more the only media. In the last times there are adaptations to each case. It is considered, first place, how to arrive at the public-target. The method used for this research was raising data in books, reviewed, periodicals and Internet. In these vehicles articles and news articles had been chosen approaching the subject and then, made the analyses and reflections. It is a qualitative research that also is fit as Content Analysis. The results confirm the initial hypothesis. It has a crisis or significant change in the distribution of the sum applied for advertising in the media.

Key Words: advertising, expenses, marketing, alternative media, publicity.

1. Introdução

Dentre as mudanças por que passa o mundo algumas constituem evoluções ou desenvolvimento do que já existe mas outras são revoluções, ou seja, acarretam mudanças profundas. Estas representam substituições de valores antigos por outros modernos, mais adaptados às necessidades do momento. Não convive bem a ordem com o progresso. É a partir de uma momentânea desordem que nascem as novas fases da história. Essas mudanças podem ser de vários tipos e aceleram ou retardam o progresso. Algumas são ocasionadas por invenções, como a dos computadores. Outras são de idéias e geram evoluções ou mesmo revoluções. Na área política ocorrem também retrocessos, voltas a antigas concepções, usualmente baseadas em crenças religiosas e ideologias.

¹ Universidade Norte do Paraná – UNOPAR

² Fundação para Pesquisa e Desenvolvimento da Administração, Contabilidade e Economia - FUNDACE/USP

O principal cientista das últimas décadas na área do estudo do pensamento humano é Thomas S. Kuhn (1922-1996). Para ele a ciência procura solucionar os problemas “científicos” utilizando os conhecimentos, os pressupostos conceituais, metodologias e instrumentais que são partilhados pelos cientistas de uma época. Esse arcabouço constitui o paradigma vigente. Entretanto, em certas ocasiões, o “progresso e o desenvolvimento do conhecimento requerem explicações que o paradigma vigente não pode fornecer” (Matar Neto, 2002, p. 75). Nesse ponto ocorre uma crise que pode dar origem a uma revolução científica. Conforme explica Boog:

Paradigmas são referenciais que usamos continuamente para balizar nossas decisões. Paradigmas são “lentes” que condicionam a nossa “visão do mundo” dando-lhe as suas cores e formas. Por estarem tão incorporados ao nosso dia-a-dia, muitas vezes nem nos damos conta de que os paradigmas existem e são tão determinantes em nossa forma de perceber o mundo. Os paradigmas são, num certo sentido, altamente positivos, pois tratam-se de um referencial que nos ajuda e nos apóia. Por outro lado, ao definirem uma forma rígida de ver e perceber, podem nos causar uma “cegueira” que nos impede enxergar o que não se ajusta aos pressupostos básicos. (Boog, 1994, p. 3)

A pesquisa que originou este estudo indicou estar havendo uma mudança na área da publicidade de tal modo que não há a substituição de um principal veículo de mídia de uma época por outro meio, como sempre ocorreu. O rádio ocupou o espaço do jornal, a televisão substituiu em importância o rádio. Vários autores indicaram como caminho a substituição da TV pela internet ou a conjugação dos dois veículos criando a iTV, a televisão interativa, que já funciona em algumas partes do mundo. Entretanto, está havendo a criação de novos meios de divulgação, um desprendimento do que é convencional. O que importa é alcançar o consumidor, utilizando os meios mais inusitados.

O fator mais importante no processo de comunicação é despertar e prender a atenção do público-alvo. Para chegar a garantir que a atenção das pessoas seja despertada De Bono criou o que batizou de Pensamento Lateral. Na sua concepção, “no Pensamento Lateral nós procuramos propor diferentes visões. Todas são corretas e todas podem coexistir” (De Bono, 1994, p.53). Kotler e Bes adaptaram a idéia criando o marketing lateral, por considerarem que, entre outras coisas, “os consumidores se tornaram seletivos” e “a comunicação comercial é cada vez mais ignorada” (Kotler e Bes, 2004, p. 28). Uma explicação para o que está ocorrendo nas mudanças de comportamento é a explosão na variedade de produtos como mostra Trout (2005, p.6-7). Uma tabela apresentada por esse autor, comparando o início dos anos 70 com o final dos anos 90, mostra que, de 140 modelos de veículos chegou-se a 260. De 4 tipos de leite já se tinha chegado a 19. De 5 estilos de tênis, o salto foi para 185.

As alterações na sociedade podem ser de vários tipos e origens. Alcançam parcelas da sociedade de modo diferente, com intensidade maior em uma classe e menor em outra. A velocidade pode ser maior ou menor em função de situações geradas por crises econômicas, políticas ou mesmo em razão de invenções revolucionárias. Muitos autores escreveram sobre o que consideram alternância de períodos de progresso e períodos de estagnação. Um deles, Kondratieff, é famoso por sua teoria dos ciclos longos (Mandel, 1982) que estabelece um ciclo de cerca de cinquenta anos em que um período de aceleração da economia é seguido por

período de desaceleração. Recentemente, Ball (*apud* Serpa, 2005) publicou um livro em que propõe explicações para crises econômicas baseadas na física.

2. Objetivo da pesquisa

Uma vez que é consenso o mundo estar vivendo um período fértil de mudanças, este trabalho analisa o reflexo no Brasil, do que ocorre na área de publicidade nos Estados Unidos. Essas mudanças são de tal ordem que configuram uma quebra de paradigma, como se mostrará na seqüência.

Este estudo iniciou pela busca de informações sobre a tendência de pulverização da verba publicitária apontada por autores americanos (Cappo, 2003, Thaler e Koval, 2006, Sissors e Bumba, 2001). A partir desse ponto o questionamento passou a ser no sentido de saber se esse fenômeno também está ocorrendo no Brasil.

A hipótese que norteou a pesquisa é que no Brasil ocorre o mesmo movimento de modificações quanto ao destino das verbas publicitárias. Esse movimento porém ainda está em um estágio menos avançado do que em países de economia mais desenvolvida.

Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 22) “categorizar o presente e, às vezes, predizer futuras trajetórias é o objetivo de toda pesquisa social”. Nesse sentido, o objetivo aqui é verificar se a tendência de pulverização da verba publicitária também está ocorrendo no Brasil, e mostrar por que e como está ocorrendo, através de um estudo bibliográfico e análise de conteúdo.

3. Metodologia

Esta pesquisa, quanto ao tipo, é de caráter exploratório. Segundo Churchill (1996, p. 114) “the major emphasis in exploratory research is on the discovery of ideas and insights”, ou seja, “a maior ênfase na pesquisa exploratória é na descoberta de idéias e compreensão”, portanto destinada a ver um campo novo procurando descobrir tendências e despertar novas idéias.

Na classificação de Cooper e Schindler (2003, p. 32) este estudo pode ser enquadrado como preditivo destinado a “avaliar cursos de ação específicos ou para prever valores atuais e futuros”.

Como o *corpus* de texto foi coletado da mídia impressa e internet o enquadramento é como análise de conteúdo (Bauer e Gaskell, 2003, p. 193-4).

Sobre os termos utilizados são necessários alguns esclarecimentos. Um Corpus se constitui de “um conjunto de enunciados (frases, parágrafos, textos) cujas palavras apresentam este ou aquele traço que interessa à análise em questão” (Faulstich, 2001, p.36-37). Entretanto, a análise dos vocábulos interessa apenas na medida em que possa auxiliar o exame do meio ou suporte da mensagem. Marshall MacLuhan atribuíria mais importância ao suporte de uma mensagem do que à própria mensagem. Isto era resumido, nas suas palavras, em “o medium é a mensagem” (Lampreia, 1995, p. 75). Como assinala Ramos (1998, p.17) ao discorrer sobre o assunto: “a forma da veiculação condiciona tanto o conteúdo da mensagem que a ele se confunde”.

Chisnall (1991, p.55) explica que a pesquisa de propaganda pode, de modo conveniente, ser discutida sob três principais títulos. Primeiro, a pesquisa de conteúdo, em seguida a pesquisa do meio e, terceiro, a

pesquisa da efetividade (tradução livre). No caso da pesquisa de veículos de mídia há uma concentração em analisar e comparar as várias mídias avaliáveis para promover produtos e serviços (idem, p.57).

4. Conceitos em marketing

A comunicação publicitária está enquadrada na promoção e esta faz parte do mix de marketing ou composto de marketing: produto, preço, praça e promoção (Kotler, 2000, p. 109, Nickels e Wood, 1999, p.11). Outros autores classificam o mix com pequena diferença de termos como: produto, preço, comunicação e lugar (Semenik e Bamossy, 1996, p.60). A publicidade ou propaganda, que é o objeto de interesse neste estudo, possui como canais a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto e e-marketing (Kotler, 2000, p. 109). Limeira (2003, p. 273) dá a seguinte classificação: propaganda; promoção de vendas; vendas; marketing direto; relações públicas; publicidade ou assessoria de imprensa; promoção de eventos; merchandising e comunicação no ponto-de-venda; atendimento ao cliente; comunicação pela Internet; embalagem.

Os termos a serem utilizados aqui possuem, muitas vezes, significados específicos dependendo dos autores consultados. Por essa razão, são informados a seguir os conceitos que foram seguidos para alguns dos vocábulos.

A American Marketing Association adotou, em agosto de 2004, a seguinte definição para marketing: "Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders" ou: "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes e gerenciar as relações com clientes de modo que beneficie a organização e as pessoas com as quais se relaciona" (tradução nossa). Portanto, marketing tem um significado muito mais amplo do que propaganda como muitas pessoas entendem.

Mídia, para as agências de publicidade tem significado mais amplo do que apenas veículo, como muitas vezes é utilizado. Segundo Benetti (1989, p.185) "a função básica [da atividade de mídia], em face dos objetivos/estratégias de mercado e comunicação, é propor caminhos (estratégias e táticas) para que a mensagem chegue ao público-alvo". Quando se fala em "o mídia" está se referindo ao profissional da área. "A mídia" é referência ao veículo.

O termo merchandising utilizado no Brasil, segundo Luís Roberto Maia Gonçalves (in Nickels e Wood, 1999, p.325), não corresponde ao significado existente nos Estados Unidos. Lá o termo correspondente é product placement, mas aqui "esta prática é popularmente conhecida como merchandising, e, embora esta denominação não seja tecnicamente correta, já está consagrada". Continuando, afirma que "no Brasil, o significado técnico mais correto do termo merchandising se refere a todos os aspectos referentes à comunicação da oferta no ponto de venda". Blecher (2005, p.72) diz que a fórmula de "integrar marcas comerciais aos roteiros dos shows" foi batizada de "product placement" ou "integração de produto", em uma tradução livre. No mesmo artigo também afirma que "no Brasil, graças aos elevados índices de audiência, a telenovela é o gênero que traz mais faturamento com propaganda disfarçada pelo merchandising".

Blessa (2003, p. 18) se refere ao "merchandising" apenas no ponto-de-venda e define como:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Conforme Ramos (1998, p.72) merchandising tem duas acepções. A primeira, tradicional, destaca o produto no ponto de venda como a definição citada de Blessa. Para Ramos o significado mais recente é a participação indireta de produtos ou marcas em filmes, programas de televisão e shows. A classificação de recente feita por este autor não é tão recente. Pacheco (1996, p.12) cita a campanha da calcinha Hope feita na novela Roque Santeiro, em 1986, considerada um modelo de merchandising há 20 anos.

Por último, neste assunto, resta citar Sant'Anna (1998, p.21) que define merchandising como "planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado". Neste sentido o termo se aproxima do significado utilizado nos EUA. Entretanto, esse autor também diz que "os veículos de comunicação têm se utilizado do merchandising com grande sucesso, tanto na imprensa como na TV. É a presença de produtos que são consumidos pelos artistas e pelo público telespectador. É o cartaz que surge num cenário" (idem, p.24). Este último significado fica mais próximo do uso atual no Brasil.

Outro termo objeto de questionamentos é "propaganda". No Brasil essa designação é utilizada como sinônimo de publicidade (Pinho, 2000, p. 25). Sandmann escreve que "em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para propagação de idéias como no sentido de publicidade" (Sandmann, 2001, p.10).

Assim, neste trabalho, adota-se o conceito de marketing da AMA, como citado atrás, e propaganda e publicidade como sinônimas, ressaltando-se o que dispõe Sandmann sobre a publicidade não cobrir todos os significados dados à propaganda. Para merchandising seguiremos o entendimento aceito no Brasil tanto para o ponto-de-venda quanto para inclusões de produtos em filmes, novelas e outros meios.

5. Análise do contexto norte-americano

Os principais veículos de propaganda segundo o volume de gastos em 1991 (Coen *apud* Kotler, 1996, p.551) eram o Jornal, com 30,4 bilhões (24,1%), a Televisão com 27,4 bilhões (21,7%) e a mala direta com 24,4 (19,3%). Na seqüência, bem atrás vinham o rádio, a revista e o Outdoor.

A televisão começou a se expandir e tomar o lugar do rádio na década de 1950 e hoje domina os outros meios, sem, contudo, os eliminar. O primeiro programa de TV, no Brasil, foi ao ar em 18 de setembro de 1950, transformando o país no quarto a dispor desse meio. Em 2003, 90,0% dos lares brasileiros possuíam TV, enquanto o rádio caiu de 90,4%, em 1998, para 87,8%, em 2003 (IBGE, 2006).

Kotler (1996, p. 552), citando várias fontes, afirma que:

A mídia, como outros produtos e serviços, atravessa estágios de ciclo de vida claramente identificados. Cada nova mídia – jornal, revista, rádio, cinema, televisão – tem um período de domínio, seguido, depois, pelo declínio. As mídias mais antigas não morrem, mas ficam estacionadas em algum patamar, embora experimentando ocasionalmente alguns novos surtos de interesse.

Cappo faz um alerta que, de certo modo, contradiz a afirmação de Kotler. Segundo ele:

[...] temos de considerar o velho adágio segundo o qual um novo meio não elimina o antigo. O rádio não acabou com os jornais, a televisão não eliminou o rádio, e assim por diante. Isso é verdade... até agora. Mas alguns tipos novos de mídia são tão destrutivos que forçam a mídia mais velha a mudar radicalmente para não desaparecer (Cappo, 2003, p.69).

Esse autor diz que:

[...] a propaganda na televisão por radiodifusão não tem a mesma presença que tinha na década de 1970. Outras alternativas de mídia têm esborado a presença da televisão antes soberana. A propaganda perdeu uma quantidade considerável de influência para outras formas de comunicação de marketing, como a promoção de vendas, as relações públicas e o patrocínio (Cappo, 2003, p. 81).

Essa afirmação constituiu a premissa principal para a realização deste trabalho. Na seqüência são relacionadas notícias e trechos de livros indicando que, no Brasil, têm surgido novas mídias alternativas, e também aumentado o uso de outras ferramentas como promoção de vendas, relações públicas e patrocínio, tomando o lugar da propaganda.

6. A evolução no Brasil

Os principais meios utilizados para propaganda ou publicidade começaram por anúncios colados a paredes, depois em jornais quando eram denominadas de reclames, depois veio o rádio e as revistas.

Sobre as modificações no uso de mídias Blecher (2005, p.72) diz que não é a mídia TV que está sendo substituída, mas a estratégia. A publicidade tradicional, realizada nos intervalos comerciais, passa a ser inserida “nos enredos de seriados, como OC; em programas de entrevistas, como o da apresentadora Oprah Winfrey; e nos reality shows, como Big Brother e O Aprendiz”. Isto representa uma quebra na divisão entre publicidade e entretenimento. Segundo os dados apresentados nesse artigo, citando a PQMedia como fonte, “entre 1999 e 2004, os investimentos no chamado product placement cresceram, em média, 16,3% anuais nos Estados Unidos”. Outras mídias também têm passado pela mesma transformação, mas à TV cabe a maior parte do valor investido.

Os casos citados por Blecher, para o Brasil, se referem a grandes anunciantes como a Volkswagen, que patrocina o seriado Carga Pesada.

Sobre as alterações de estratégia na propaganda, esse autor diz que:

De todas as ferramentas de comunicação utilizadas no Brasil pelos maiores anunciantes, a que mais prospera é o marketing promocional, que se vincula às atividades das marcas nos pontos-de-venda e representa, em média, 16% dos investimentos em marketing dos maiores anunciantes do país. (Blecher, 2003, p. 45)

As ferramentas citadas são próprias das grandes marcas e não configuram a mídia alternativa como explorado aqui. Isso não quer dizer que as grandes marcas deixem de usar as mídias alternativas, mas que as pequenas marcas, pelo contrário, não têm poder suficiente para investir no marketing promocional em pontos-de-venda. É por essa razão que a mídia alternativa é importante. Ela democratiza a informação e a publicidade.

7. Tendência segundo os escritores: a mídia alternativa

Está havendo uma pulverização da verba publicitária que pode ser dividida em dois segmentos. Primeiro, uma migração da propaganda realizada nas mídias tradicionais para outras ferramentas tais como: eventos, patrocínio, marketing direto, promoção de vendas, propaganda nos locais mais diversos. Segundo, está havendo uma migração de investimentos, antes destinados aos veículos de comunicação em massa para outros meios de comunicação, denominados alternativos, do qual a internet é o principal e o que tem sido mais comentado.

Os sistemas alternativos têm como características serem mais vinculados a nichos de mercado e como principal vantagem o custo baixo, se comparados à televisão.

No que se refere aos custos, a evolução dos envolvidos em promoções de produtos fez com que se passasse a substituir o sistema de comissão fixa para publicidade por uma remuneração por desempenho. Não há mais qualquer interesse ou justificativa em contratar uma empresa de fama, para colocar anúncios nos horários nobres da televisão, se não houver um aumento compensador nos objetivos da propaganda. Esses objetivos podem ser classificados, de acordo com seu propósito, em informar, persuadir ou lembrar (Kotler e Armstrong, 1991, p. 447, Kotler, 1996, p.540).

Kotler (1999, p. 140), referindo-se ao problema de quantificar os gastos com divulgação, diz que:

[...] a abordagem mais eficaz é estabelecer um orçamento de propaganda com base em *objetivos* e *tarefa*. Aqui a empresa decide quantas pessoas deseja *atingir* no mercado-alvo, com que *freqüência* e o nível qualitativo do *impacto*. Depois, fica mais fácil calcular o orçamento compatível com esses objetivos.

Um caso de interesse tanto no que se refere aos aspectos práticos de visibilidade quanto ao baixo custo é citado por Wanderson Flávio Cunha. Segundo ele, uma empresa de telefonia trouxe do exterior a idéia de colocar cartazes pendurados aos fios de telefone. Uma mídia extremamente simples, barata e visível:

A idéia de criar uma nova mídia surgiu depois de uma viagem de negócios ao Oriente. Retornando ao Brasil, executivos do grupo Algar, que atua no segmento de telefonia fixa e móvel em São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso do Sul com a operadora CTBC Telecom, resolveram aproveitar a fiação aérea para expor anúncios publicitários. (Cunha, 2005, p. 25)

Por outro lado, sem considerar os aspectos de custos das mídias e poder de compra, Giardelli diz que o “O marketing não precisa mais se contentar com territórios predeterminados como a televisão, o rádio ou a revista para abastecer a sociedade de consumo” (Giardelli, 2005, p.18). Nesse ponto defende a idéia de estar havendo uma integração dos meios de comunicação utilizando o telefone celular. No seu artigo diz que “Hoje, a comunicação pode se exprimir através da tela de seis centímetros de um celular de última geração capaz de transmitir filmes, palestras, comerciais ou desenhos” (ibidem).

8. Criatividade: a base para a publicidade

Thaler e Koval (2006) discorrem em seu livro sobre as idéias criativas, que denominam de Big Bang. Segundo essas autoras o Big Bang no mercado é uma idéia que faz as vendas progredirem exponencialmente. Elas citam exemplos como *The Real Thing*, imac, *Just do It*, Gucci, Martha Stewart, *The sopranos* e Starbucks.

Seguindo essa linha podemos citar, no Brasil, No Stress e a marca de roupas femininas Mulher Elástica, esta em menores proporções, por enquanto. As autoras dizem que é preciso, para ter sucesso, evitar a sabedoria convencional e “Você precisa descompor o paradigma estabelecido para se destacar” (2006, p.6).

No passado os publicitários procuravam apenas novas idéias e a mídia mais adequada. Hoje, precisam também inovar nos meios, como a afirmação de que “[...] apenas as formas tradicionais de mídia, não são mais tão eficazes em promover vendas quanto o eram no passado” (Sissors e Bumba, 2001, p.15).

Esses autores dizem ainda que:

A nova mídia tem ao menos dado aos planejadores mais opções do que tinham no passado para alcançar audiências-alvo. Algumas destas técnicas são inovadoras e mais interessantes do que a mídia tradicional e podem ajudar a fazer uma mídia mais efetiva na distribuição de mensagens dos anunciantes. (Sissors e Bumba, 2001, p.282).

A razão disso é que “A cada ano fica mais difícil fazer com que os telespectadores assistam os comerciais de seus produtos na TV” (Roman e Maas, 1994).

A propaganda está presente, hoje, até mesmo em portas de banheiros, embalagens de pizzas, camisetas. Qualquer suporte pode vir a ser utilizado para a mensagem publicitária. Nickels e Wood informam que a Kodak teve um aumento significativo de exposição da marca utilizando bilhetes de metrô:

De acordo com a pesquisa de marketing da empresa, os adolescentes e pais são os maiores usuários de filmes e câmeras. Para alcançar este público, a empresa desenvolveu uma propaganda, relações públicas e materiais para colocação dentro de lojas que chamavam a atenção para um concurso de fotos chamado Momento Kodak. A companhia conquistou uma exposição ainda mais ampla colocando fotografias coloridas e atraentes no verso dos bilhetes de metrô de Cingapura (Nickels e Wood, 1999, p.319).

No Brasil, há dois fatos a considerar quando uma empresa seleciona os veículos de mídia para fazer sua publicidade. Primeiro, a mídia alternativa tem progredido por ter menor custo. Segundo, a televisão de canal aberto possibilita uma grande audiência principalmente em razão das telenovelas, cuja qualidade é mundialmente reconhecida. Por essas circunstâncias as empresas vêm aplicando pesadamente na inclusão de seus produtos nos ambientes das novelas. Sandra Azedo explica as alterações por que passa a propaganda no Brasil:

O fato é que a utilização do merchandising na TV vem crescendo. Isso pode ser explicado, por um lado, pelo interesse cada vez maior dos grandes anunciantes em diversificar a utilização de sua verba de marketing, não ficando apenas na propaganda tradicional. Diante dessa demanda, não tem uma emissora privada sequer que não ofereça uma tabela para este tipo de publicidade e não disponha, na grade de programação, fartas opções de merchandising aos anunciantes. (Azedo, 2005)

9. Revistas

As revistas têm sofrido uma desvalorização intensa e, para sobreviver, tem se especializado. Cada vez mais o seu público-alvo é um nicho específico. Há revistas especializadas para cada tipo de profissional ou para áreas de interesse as mais diversas. Um caso interessante, ou pelo menos diferente, é a revista Fanzine, abreviação de fanatic magazine, mais propriamente resultante da aglutinação da última sílaba da palavra magazine (revista) com a sílaba inicial de fanatic. Fanzine é, portanto, uma revista editada por um fan (fã, em

português). Trata-se de uma publicação desprezível, eventualmente sofisticada no aspecto gráfico, dependendo do poder econômico do respectivo editor (faneditor). Não obstante seja enquadrável como mídia alternativa, é muito pouco relevante por ter pouco alcance.

Nessa luta pela sobrevivência, já há editoras colocando os conteúdos de revistas em celulares, como noticiado pela Gazeta Mercantil:

A Editora Símbolo firmou contrato com a Hanzo, empresa de mídia para serviços móveis. A partir de agora, o conteúdo das revistas do grupo começará a ser oferecido pelo celular com tecnologia Hanzo. A estréia foi com a revista *Atrevida*, que oferece canais sobre horóscopo teen e a revista *Chega Mais*, com informações sobre novelas. (Registro, 2006, p.6)

10. A internet como mídia

A comunicação via internet tem se intensificado e a propaganda nesse meio assume diversas formas. Tudo indica que haverá uma conjugação de várias mídias tendo como suporte a via digital da internet.

Em 1998 foi criado um prêmio no Festival Internacional Publicitário de Cannes para celebrar a excelência criativa em comunicações digitais on-line. O prêmio para essa categoria é denominado Cyber Lion.

Fábio Simões Pinto (apud Ciaffone, 2006), falando sobre as conquistas brasileiras de Cyber Lions, diz que a questão do investimento é decisiva.

No Brasil ainda há muita resistência em destinar verbas para a internet, apesar desta mídia apresentar vantagens importantes tanto em relação à atenção da audiência quanto em rastrear e quantificar a eficiência da mensagem, discursa.

"Além disso, a web conjugada com filmes é a base do marketing viral, uma das tendências mais fortes do momento", completa. Pereira reforça essa idéia. "O vídeo passou a ser um formato quase que 'oficial' na comunicação via web. Claro, é possível não ter, mas ser bem-sucedido assim é exceção", diz Pereira que também aposta no marketing viral como importante tendência na comunicação.

Entre as várias opções de publicidade encontradas na Internet há duas mais importantes. Uma delas é o Google que cobra segundo o número de acessos. Segundo Teixeira Jr. (2005):

Anunciar dá retorno às empresas, não há dúvida. Mas ainda é muito difícil colocar os números numa planilha. É por isso que as empresas de internet em geral – e o Google em particular – têm atraído cada vez mais atenção. Ao mostrar anúncios com uma precisão que os meios tradicionais não podem alcançar, e ao cobrar somente quando há algum tipo de sucesso mensurável, a web está se tornando uma mídia cada vez mais procurada.

No mesmo artigo informa que "os anúncios na internet brasileira devem somar 260 milhões de reais em 2005" (Fontes: eMarketer e Associação de Mídia Interativa, apud Teixeira Jr., 2005).

Do que foi exposto conclui-se que a internet está deixando de ser uma mídia de publicidade alternativa, para ser uma mídia consagrada e usual.

11. Exemplos de mídias alternativas no Brasil

Segundo o vice-chairman da OgilvyOne em Londres, Rory Sutherland (apud Ciaffone, 2005):

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração

v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

Para o mundo da propaganda, os novos hábitos que se originam das novas mídias provocam tanto impacto quanto a invenção da nova mídia em si. "Por exemplo, o iPod, mais que um novo aparelho, tornou-se um elemento aglutinador das pessoas, o mesmo ocorreu com o Playstation ou o Xbox", destaca Sutherland. "Essas novas mídias chegam a definir padrões de comportamento enquanto desafiam os velhos paradigmas demográficos", completa.

Esses novos hábitos ainda são incipientes no Brasil, mas já podem ser detectados entre jovens de classes mais abastadas.

Uma das características da mídia alternativa é utilizar o que existe de meios disponíveis. Isso levou a alguns casos sem registros na pesquisa bibliográfica. Um interessante é do demonstrativo de pagamento dos funcionários do Banco do Brasil. Junto ao holerite são anexadas propagandas de uma empresa que, em troca da divulgação de suas mensagens publicitárias, assume os gastos da impressão dos espelhos, como são chamados os demonstrativos de pagamento. A empresa, neste caso, por um baixo custo, sabe exatamente o perfil do público que recebe suas mensagens e qual o nível de classe social e cultural.

Nos EUA é comum a propaganda em táxis mas no Brasil isso ainda é raro. Um caso é o da Cartaxi empresa que, segundo seu site, atua em mais de 100 cidades no país, tendo começado em 1990 e está começando a entrar no México (Cartaxi, 2006). Para lugares com acúmulo de pessoas ao ar livre, existem alguns meios de marketing de massa como balão de ar quente tripulado (RVB, 2006) e a propaganda com Paraglider (GLIDER planar do inglês) ou Parapente (do francês: PARA que significa parachute ou pára-quedas e PENTE significando colina ou morro). O paraglider é um planador de pequeno tamanho, dotado de motor, e que vem sendo usado do mesmo modo que os balões de ar quente (Paraglider, 2006).

Mais comuns do que estas espécies de mídias e não necessitando de estar em locais de eventos é a outernet. Este veículo oferece anúncios e informativos digitais, em tempo real, em locais de movimento ou de passagem de pessoas e de fácil atenção, como elevadores de condomínios comerciais, hotéis, shoppings, agências bancárias e cafés (ELEMÍDIA, 2006).

A notícia a seguir aborda uma mudança de comportamento de uma grande empresa, antes vinculada apenas à propaganda em veículos de mídia tradicionais.

A Vick iniciou ontem as ações alternativas, as quais incluem outdoor móvel circulando pela capital paulista, performance de atores representando os sintomas da gripe no metrô e nas ruas da Grande São Paulo e Campos do Jordão, bikedoor, além de patrocínio de previsão de tempo, vinhetas e outros investimentos em tevê paga nos pontos-de-venda. Esta é a primeira vez que a marca opta pelo uso de mídias não-convencionais. Historicamente a Vick esteve mais voltada para a mídia de massa. (VICK, 2005, p.C6).

O bikedoor citado na notícia, também chamado de bike banner, é uma mídia alternativa exterior. São ciclistas que circulam pela cidade, principalmente parques, divulgando uma marca ou um lançamento.

Sobre as novas mídias em expansão é importante considerar-se a qualidade de serem, algumas delas, interativas. Levy (2003, p. 367) diz que:

As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que dá margem à renovação profunda das

condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior dos cidadãos.

É justamente a interatividade que representa, até o momento, a grande ameaça para a televisão. Há muitos esforços de anunciantes e de programas de tentarem fazer com que os telespectadores dêem respostas a questionamentos ou participem de programas, ou comprem produtos oferecidos. Para isso, por enquanto, só podem contar com a disposição do público de utilizar o telefone. Enquanto a falta de interatividade é o grande problema da televisão é por outro lado a grande vantagem da Internet. Há uma verdadeira febre de uso dos “blogs”.

Todas essas mídias progridem quando associam o interesse do detentor do veículo com o interesse da empresa que faz a propaganda e o público-alvo. Assim, a propaganda citada de táxis, bicicletas, ônibus têm esses três interessados ou não funcionam. Um caso que vem dando bons resultados é de empresas que assumem tarefas das prefeituras de cuidar de jardins e praças. Nestes casos, fazem restaurações, limpezas, e colocam cartazes informando que a manutenção está por conta da empresa.

Confirmando o que já foi dito sobre tendências no Brasil e a importância da mídia alternativa veja-se o que diz Carlos Trostli, presidente da Reckitt Benckiser Brasil e Chile (*apud* Nucci, 2006, p.7):

A televisão tem um grande peso, mas é preciso observar que o veículo está se segmentando. O jovem vê cada vez menos comerciais o que indica que a gente precisa reaprender a lidar com esse público para ter um diferencial lá na frente, quando o marketing que não passa pelas mídias tradicionais se tornar mais importante. Hoje, pelo menos 10% do nosso orçamento segue para mídia alternativa.

12. Considerações finais

A pesquisa mostrou, em alguns casos, novas tendências para a publicidade, entendendo-se como novas aquelas que têm menos de uma década. Em outros casos, há uma efetiva mudança em termos de técnicas, de uso dos meios e utilização de mídias jamais sonhadas antes da última década. No caso da televisão, não obstante tenha havido grandes investimentos por parte de empresas de grande representatividade, os riscos na competição com as mídias alternativas é grande. Isso não quer dizer que há perigos próximos como aconteceu com outras mídias, como o jornal, rádio e as revistas. Mas terá que procurar, cada vez mais, novas idéias, novos programas, aceitando a inclusão neles de propagandas, evitando as propagandas nos intervalos.

Os break com publicidade tendem a diminuir muito a não ser que se tornem mais atrativos conjugando as propagandas com informações de última hora. Outra possibilidade, que já se tenta atualmente, é conjugar os horários de vários canais de tal modo que não reste muita opção para o telespectador. Nas televisões a cabo, com muitos canais, já há casos de se conjugar os intervalos de vários canais. Se a pessoa mudar em busca de outro programa, irá encontrar outras propagandas.

Do que foi visto ficou a convicção de que cada vez mais progridem as opções de mídia e se restringe o público-alvo. Cada nova mídia tem seu alvo próprio, seu cliente e seus patrocinadores. Enquanto o jornal e as

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

revistas decaem, a televisão continua com seu grande público e a Internet, como mídia de propaganda, evolui e se expande.

Os responsáveis pela comunicação das empresas precisam estar atentos às mudanças de modo a alcançar seus clientes da maneira mais eficiente. Não se pode vincular resultados a custos altos, isto é, nem sempre o veículo mais caro tem os melhores resultados. É preciso quebrar o paradigma que os únicos meios para atingir os consumidores são apenas os veículos tradicionais como televisão, jornal e rádio. Há uma tendência forte de queda na utilização da TV aberta e um aumento substancial da utilização de outros meios, chegando a um equilíbrio entre os diversos meios.

A criatividade continua a ser o grande diferencial para o sucesso de uma publicidade. E conviver com a mudança é a sina e o bem do homem.

Referências

- AZEDO, Sandra. Propaganda surpresa: Cresce quantidade de merchandising em novelas e programas com apresentadores. **Revista Forbes**, São Paulo, Edição 111, 27 maio 2005. Disponível em: <<http://forbesonline.com.br/Edicoes/111/>> acesso em 20 dez. 2005.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BENETTI, Edison. **Mídia & Marketing**. /N RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- BLECHER, Nelson. Bem vindo à propaganda de resultados. **Revista Exame**, São Paulo, edição 806, ano 37, n.24, p.44-58, 26 novembro 2003.
- BLECHER, Nelson. As marcas fazem parte do show. **Revista Exame**, São Paulo, edição 848, ano 39, n.15, p.72-75, 3 agosto 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOOG, Gustavo G. (Coord.). **Manual de Treinamento e Desenvolvimento**. ABTD Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era Pós-Televisão**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CARTAXI Empresa de publicidade. Disponível em: <<http://www.cartaxi.com.br/>> Acesso em: 10 jan. 06.
- CHISNALL, Peter M. **The essence of marketing research**. 5th. Ed. New York: Prentice Hall, 1991.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Basic Marketing Research**. 3rd Ed. Orlando, FL, USA: The Dryden Press, 1996.
- CIAFFONE, Andréa. Admirável Mundo Novo: O planeta dos consumidores em constante mutação desvendado pelos mais criativos cérebros multimídia. **Revista Forbes Brasil**, edição 117, 1 set. 2005.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CUNHA, Wanderson Flávio. Por um fio. **Revista Marketing**, São Paulo, Editora Referência, junho 2005, p.25, Número 389, Ano 39.
- DE BONO, Edward. **Criatividade levada a sério: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- ELEMÍDIA, empresa especializada em outernet. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pldConteudo=75472>. Acesso em: 27 jan. 2006.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

- FAULSTICH, Enilde L. de J. **Como ler, entender e redigir um texto**. 14.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GIARDELLI, Gil. Por um fio. **Revista Marketing**, São Paulo, Editora Referência, agosto 2005, p.18, Número 391, Ano 39.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2003**. Comunicação Social, 29 set. 2004. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=226. Acesso em: 14 jan. 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 5th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 1991.
- KOTLER, Philip; BES, Fernando Trias de. **Marketing lateral**: uma abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LAMPREIA, J. Martins. **A publicidade moderna**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.
- LEVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. *IN* MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Administração das comunicações de marketing** *IN* DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MÁTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NUCCI, João Paulo. Reckitt Benckiser aposta em mídia alternativa. meio&mensagem. Ano XXVII, n.1192, 23 jan.2006, p.6-8.
- PACHECO, Agnelo. **Bunda no tribunal**. *IN* CAUSOS da propaganda. São Paulo: Globo, 1996.
- PARAGLIDER, Propaganda aérea com. A mais nova mídia Outdoor. Disponível em: <http://expedicoes especiais.com.br/glider/glider.htm> Acesso em: 10 jan. 2006.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 4.ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Global, 1998.
- REGISTRO - Revistas no celular. Gazeta Mercantil, Caderno C, p. 6, 31 jan. 06.
- ROMAN, Keneth, JANE, Maas. **Como fazer sua propaganda funcionar**. São Paulo: Nobel, 1994.
- RVB, Rota dos Ventos Balonismo. Disponível em: <http://www.rvb.com.br/>. Acesso em: jan. 2006.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- SERPA, Flávio de Carvalho. Quando a física explica a economia. **Revista Exame**, São Paulo, edição 850, ano 39, n.17, p.85-86, 31 agosto 2005.
- SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia**: Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) - ISSN 1677-7387
Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração
v. 5, n. 1, maio/2006 - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/>

TEIXEIRA JÚNIOR, Sérgio. Uma revolução na publicidade. **Revista Exame**, São Paulo, edição 855, ano 39, 3 novembro 2005.

THALER, Linda Kaplan; KOVAL, Robin. **Bang! Uma explosão de marketing e publicidade**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2006.

TROUT, Jack. **Estratégia de marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2005.

VICK vai de mídia alternativa para apresentar o Diatyl. São Paulo, Jornal **Gazeta Mercantil**, Comunicação, p.C6, 01 jun.2005.