



## Ultrasegmentada, Convergente e Múltipla: A Publicidade nas Novas Mídias<sup>1</sup>

Daniele Araújo FREITAS<sup>2</sup>

Júlia Aires ROSSITER<sup>3</sup>

Laryssa Emanuele Queiroz FARIAS<sup>4</sup>

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco

### Resumo:

A mesa se propõe a discutir as perspectivas de consumo geradas pelas atividades comunicacionais inseridas nas novas mídias disponíveis. Para isso, apresentamos três pesquisas: a primeira faz uma análise das forças sociais, econômicas e tecnológicas que atuam no novo universo das comunicações e propõe alternativas para não perdermos o alcance do *target* consumidor; a segunda avalia o perfil do consumidor da nova era da informação, refletindo sobre o desenvolvimento da internet e dos novos formatos das mídias digitais que emergem para atingir de forma eficaz o público-alvo, estabelecendo conexões com a convergência e pontuando como esta influenciará no consumo de produtos e mídias; a terceira promove uma reflexão relevante sobre a mídia jornal e sua ampliação de possibilidades e suportes digitais para a divulgação de notícias, informações e publicidade.

**Palavras-Chave:** Novas mídias, Publicidade, Consumo.

### PROPOSTA DA MESA

#### 1. Introdução

É na segunda metade do século XIX que temos uma nova etapa da revolução industrial, onde o binômio energético eletricidade-petróleo embasa uma sociedade cujo progresso é calcado nas novas tecnologias produzidas a partir desse paradigma. O desenvolvimento dessas tecnologias culmina numa nova identidade social baseada no consumo e nos *mass media* (LEMOS, 2007, p.63) que chega a seu ápice na década de 1960 para começar a ceder a um novo princípio: a imersão no culto da técnica e seus objetos. A tecnologia passa a ter uma vertente mágica, ressacralizante, alicerçada agora não na eliminação do individual, mas na sua reafirmação através de uma nova dimensão – uma tecnocultura socializante.

<sup>1</sup> Mesa apresentada na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: daniele\_freit@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: juh\_rossiter@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: laryssaqueiroz@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. email: k.patriota@gmail.com



Nesse contexto, o uso das tecnologias passa a ser um instrumento de construção social e convivência comunitária. Em tal perspectiva, o surgimento da cibercultura, de universos virtuais, comunicação eletrônica e outros modelos e espaços de comunicação são, sobretudo, frutos de uma sociedade que integrou avanços tecnológicos e conhecimentos em telecomunicações, linguagem audiovisual e informática. Esta última área sendo considerada responsável por importantes tendências que inovaram os processos de comunicação contemporâneos. (OLIVEIRA DE, 2007).

Portanto, a tradução de toda e qualquer linguagem sonora e visual produzida por qualquer técnica para código binário, que configurou o que chamamos de digitalização da informação, possibilitou que surgissem novas formas de dispor as informações, diferentes das mídias analógicas.

Através de uma cibersocialidade<sup>6</sup> podemos encontrar uma ação sinérgica entre todas essas tecnologias e o homem, com destaque para as que potencializam o encontro entre seus pares sociais, numa nova dimensão de tempo-espaço.

Há uma nova percepção espacial que aparece como pano de fundo dos novos modos de *estar junto* e das novas formas de perceber o próximo e o distante, uma nova percepção de tempo mostra-se marcada pelas experiências do fluxo, da instantaneidade e da simultaneidade que fundem o tempo num constante culto ao presente [...] O importante não é mais estar reunido, mas conectado (OLIVEIRA, 2006, p.499).

Por conseguinte, não está mais em jogo nessa nova experiência temporal algumas questões como o ciclo natural do dia e da noite ou mesmo a cronologia pela qual cada cultura está situada. “Muito mais importante do que respeitar fusos horários é saber utilizar a simultaneidade e a sincronia que as redes digitais disponibilizam para conectar pontos distantes em seu sistema” (COSTA, 2003, p.89).

Essas transformações caracterizadas por novas noções de tempo e de espaço, também tiveram implicações em termos de controle sobre o acesso às informações dispostas na mídia. Nesse contexto, nota-se que na rede, os usuários ficam livres para gerenciar sua conexão – o tempo, o local e a duração -, de forma que ele não está mais preso a uma grade horária, como em outras mídias, nem a um espaço no qual se realiza a comunicação.

O próprio ser social também passa a se apropriar dessas ferramentas como expressão artística e identitária, desviando o uso da tecnologia do seu fim técnico para o

---

<sup>6</sup> Lemos (2007, p. 81) propõe o termo cibersocialidade como o fruto da interação entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço, em particular as ocorridas na última década do século XX até hoje.



agrupamento em torno de uma atividade em comum. Nessa conjuntura um determinado console de jogos eletrônicos ou um aparelho de música digital como iPod, terminam por agregar junto a si mais que o fim utilitário em si, mas uma comunidade que (inter)age com estes equipamentos a partir de um fenômeno cultural. Tal contexto da tecnocultura ganha contornos ainda mais emblemáticos com a convergência midiática dentro desses aparelhos. Um exemplo claro disso são os novos *smartphones*, cada vez mais próximos de agregadores de mídia miniaturizados aliados a microcomputação.

O ciberespaço cria um universo que opera interligado por nuvens de informação digital, através do que podemos definir como uma *conectividade telemática generalizada*<sup>7</sup>, no qual uma nova ordem gregária é firmada com base nos interesses dessas informações e ferramentas, e não mais no espaço geográfico.

Com essa realidade a mídia deixa de ser uma entidade autocrática cujo princípio é uniformizar a informação para todos. Tão somente porque no contexto das novas mídias, a relação entre produtor e receptor da informação também sofre profundas alterações. Segundo Saad (2003), as redes de comunicação e informação colocam os dois no mesmo patamar, possibilitando diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação, um potencial de uso e não apenas de distribuição e captação.

Nesse sentido, portanto, o usuário abandona o caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional e assume um papel ativo sobre a utilização e a comunicação com o conteúdo. Numa dimensão onde a tecnocultura é apenas parte de um novo contexto social, a mídia é na verdade um integrador entre iguais de um novo território – o virtual. Nessa dimensão as novas gerações têm absorvido esse novo uso da mídia como algo orgânico e automático, no qual passamos a ter os instrumentos como extensão de nosso ser, transformando-nos em seres híbridos humanos-máquinas (LEMOS, 2004).

Tudo isso em uma dimensão e sentido que fazem com que a mídia deixe de ser algo que vem a nós e passe a fazer parte de nós, num mundo no qual fracionamos nosso eu em *blogs*, *videologs* e comunidades virtuais de integração como o *orkut* e o *my space*. Na atualidade, são esses *cyborgs* midiáticos os construtores de uma nova relação entre

---

<sup>7</sup> Lemos (2004) destaca que o fenômeno das comunidades virtuais é formado através desta comunicação telemática que cresce de forma exponencial e planetária instituindo uma comunidade sem proximidade em torno de interesses comuns, independentes de demarcações territoriais fixas.



as mídias e a sociedade, com efeitos que não podemos prever de todo para as relações humanas e o futuro da produção de conteúdo nas diversas mídias.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Geral**

- Investigar as novas mídias com base bibliográfica, levantamento, utilização e análise de dados e resultados, de forma que possamos estabelecer um cenário amplo de novos modelos para a comunicação publicitária.

### **2.2 Específicos**

- Identificar e descrever as principais mídias tecnológicas disponíveis para a estruturação dos conteúdos publicitários;
- Analisar as perspectivas de consumo geradas pelas atividades comunicacionais inseridas nas novas mídias disponíveis;
- Mensurar os efeitos da propagação publicitária nos meios individuais digitais, através da segmentação dos *targets* e personalização das mensagens;
- Relacionar possíveis novos critérios para a comunicação publicitária que atendam às novas demandas de consumo de produtos e/ou serviços.

## **3. Justificativa**

Imersos em um mar de notícias, dados, pesquisas, arquivos e almanaques eletrônicos simples de serem acessados, podemos, a qualquer hora, em qualquer lugar do planeta acessar e interagir com este conteúdo. Sob o signo da abundância e da diversidade, a sociedade jamais teve em mãos tantas alternativas para aplacar a sua sede de informação.

Neste oceano de aldeias interligadas por uma única interface convergente – o ciberespaço – a grande novidade não é a apenas a nova configuração sociotécnica, mas a velocidade com que o consumidor de mídia retomou a iniciativa de agir sobre os meios. Ele não quer mais se submeter, e não se submete mais; ele escolhe os programas para marcar a sua independência; ele chega até a organizá-los, para assumir sua personalidade de maneira mais completa. Isso diz respeito a todas as mídias especializadas ou de grande público, escritas ou eletrônicas. Trata-se de um movimento profundo. (DORDOR, 2007).



Antigamente, as mensagens não podiam ser diferenciadas, sendo destinadas à maior audiência possível; a palavra de ordem era homogeneizar gostos e opiniões. Essa estratégia, que hoje parece um tanto deslocada, há alguns anos atendia com relativa precisão às necessidades de uma incipiente sociedade industrial. Com o passar dos anos e com a utilização de novas tecnologias que permitiram pesquisas de audiência mais precisas, chegou-se a grupos mais específicos, os nichos de mercado, como conhecemos hoje. Esses nichos são pessoas reunidas, por diversos motivos, em determinados grupos de acordo com idade, sexo, gostos e classe social, por exemplo. Esses grupos serviram, durante anos, como base para o direcionamento tanto da programação, como da publicidade para audiências mais específicas. Hoje, precisamos identificar maneiras de afinar ainda mais as audiências para um consumo de fato individualizado do meio. (FERRARIO, 2006). Estamos diante da mídia do “eu”, ou da “eu-mídia”.

Se, para a “eu-mídia”, a audiência continua sendo prioritária, é o vínculo mídia-indivíduo que é mais forte; o volume de audiência é soma dessas relações individuais. Tão somente porque, em menos de uma geração, todo o equilíbrio de poder parece ter oscilado do marketing para o consumidor. Os profissionais de marketing já não articulam junto aos consumidores o que estes devem comprar, onde comprar ou como comprar. É antes o consumidor que dita termos e condições para o marketing.

A própria produção de produtos e oferta de serviços transmutou-se do antigo formato de “tamanho-único-para-todos” para o “como-quer-que-entreguemos-seu-produto?”. A customização e a personalização, como bem lembra Jaffe (2008), já não são acessórias, mas obrigatórias, desde o carro que dirigimos, até a calça que usamos e os sapatos que estão em nossos pés. “Já não estamos vivendo uma revolução industrial; estamos vivendo uma revolução de outra espécie”. (JAFFE, 2008, p.26).

O fato é que a digitalização da vida exerce um papel preponderante nessa maturação forçada. Num mundo de informação perfeita, em que estações de notícias a cabo disseminam, com detalhes explícitos, relatos precisos de qualquer evento novo ou digno de veiculação, não sobra muita coisa para a imaginação. E se os consumidores não tiverem sua dose na TV, nos jornais, nas revistas ou nas rádios, sempre haverá a internet com sua provisão sem fim de opiniões, vieses e perspectivas, abarcando todos os espectros dos campos da mídia estabelecida, dos painéis comunitários de mensagens e dos *blogs*. É lá, nesse (ciber)espaço, que as novas mídias ganham amplitude e estabelecem seus domínios.



Tão somente porque hoje, em tempos de escassez, a mercadoria número 1 é o tempo - ou, antes a atenção. Os consumidores da mídia estão sendo bombardeados em todas as direções por inúmeras mensagens. A desordem e a saturação de informações estão na maior alta de todos os tempos. Exarcebando ainda mais essa tendência temos a proliferação e fragmentação das opções e alternativas da mídia. Tudo o que for feito para desperdiçar o tempo de outra pessoa – entrar à força na vida dela com um conteúdo indesejado, imprevisto e inapreciado é desperdiçar o bem mais precioso que ela possui. Afinal, estamos lidando com um consumidor e um momento da atenção. Apesar da “empurrada” de opções midiáticas e da variedade de fontes de informação e entretenimento, tudo se resume a uma quantidade finita de tempo (JAFFE, 2008).

Dessa forma, os consumidores da mídia são os que regem o show em seus próprios termos. São indivíduos que estão sempre conectados, sempre exigentes e sempre aptos a obter as informações que desejam – onde, quando e como as desejarem – isso usurpou, e muito, o controle das mídias tradicionais.

Todavia, é válido que se esclareça que as novas mídias não substituem de imediato a mídia de massa ou a mídia tida por “tradicional”, elas apenas se colocam a seu lado, complementando-a por meio de um outro papel. Se acabam cooperando para a fragmentação da audiência, o objetivo não é esse. Como reforça Dordor (2007, p.156): elas são o pêndulo psicológico necessário para a expressão de toda pessoa que quer ser alimentada pela mídia de massa e, também, por uma informação que ela possa triar, escolher e dirigir, retirando dela o máximo de utilidade (profissional) ou prazer (hobby) possível.

#### **4. Fundamentação Teórica**

O ciberespaço é uma nova fronteira midiática, surgido a partir da evolução de novas tecnologias de informação capazes de produzir uma comunicação de via dupla, o que já o torna diametralmente diferente do espaço comunicacional produzido pelos *mass media*. Os novos *media* (digitais), assim como definidos por Lemos (2004), aparecem com a revolução da microeletrônica na segunda metade da década de 1970, fruto direto de convergências e fusões, em particular, da informática e das telecomunicações.

Esses novos meios vão abrir duas frentes de atuação direta que criam um ambiente ideal para o surgimento de uma nova maneira de consumir e encarar as mídias. A primeira delas potencializa a capacidade dos meios já existentes, prolongando e multiplicando sua competência. Nessa frente temos tecnologias como fibras óticas e



satélites ampliando a comunicação remota instantânea e potencializando seu uso. Numa segunda frente, a geração de tecnologias híbridas cria novos aparelhos multifuncionais e uma relação convergente entre estes. No entanto, a tecnologia passa a ser importante não como fim, mas como parte de uma simbiose aparentemente paradoxal entre tecnicidade e socialidade.

O fato é que diante das novas tecnologias comunicacionais, que geram a interação entre consumidores e a publicação de conteúdo de forma mais simples e rápida pelo ciberespaço, além da característica comunicação entre consumidores atuais e potenciais de certos produtos e serviços, vemos o novo usuário-consumidor passar a ter uma importância sem precedentes na mídia “convergente”. É o mesmo Lemos quem define que essa mudança de paradigma é crescente e, em tese, sem retorno:

Esta revolução digital implica progressivamente, na passagem dos *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim a multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2004, p. 68).

Para ampliar um pouco mais a situação, um recente estudo da *Forrester Research* aponta que o novo consumidor de mídia tem cada vez mais intimidade com as “mídias sociais”, como *blogs*, *fotoblogs* e comunidades on-line, gerando, conseqüentemente, certo afastamento e uma leve desconfiança nas mídias tradicionais como a TV. Nesse espaço, os *blogs* ameaçam desestabilizar a tradicional relação entre editor e redator, pois democratizam verdadeiramente o campo midiático. Qualquer pessoa pode comentar uma mensagem, já que os *blogs* viabilizam diálogos abertos e dinâmicos. (JAFFE, 2008, p. 201)

Ou, em outras palavras, a comunicação da atualidade, de essência digital, se caracteriza, pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do meio utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003). Dessa forma, a interatividade nos faz contemplar a possibilidade de que todos os interlocutores no processo comunicativo interajam com o meio e entre si.



A esse respeito, Baio e Oliveira (2003) argumentam que a interação também está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação. Todavia, não se pode deixar de considerar que a própria linguagem foi constituída por meio da interação social, onde, através da experiência de troca de informações por parte dos indivíduos, foram construídos os elementos que permitem, nos dias de hoje, a comunicação entre as pessoas e o compartilhamento do senso comum.

Com efeito, como pontuamos anteriormente, a partir dos novos meios, os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente, com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo. Dessa forma, encontra-se uma comunicação mais democrática onde as informações podem ser discutidas a partir de diversas interpretações.

Essa forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Assim, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade:

É diante desta realidade que a interatividade se mostra tão revolucionária, uma vez que os meios de comunicação influenciam nossa forma de perceber informações, modificam também nossa forma de agir, pensar e se relacionar com a comunidade e com o próprio meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade (BAIO E OLIVEIRA, 2003).

A interatividade também ganha outras proporções quando se trata da capacidade de um usuário exercer uma postura mais ativa sobre o meio e o conteúdo disponibilizado por ele, tendo um controle maior sobre o acesso às informações, controlando o percurso que deseja realizar para acessar a determinado conteúdo que lhe interessa, construindo seu próprio caminho - princípios que remetem aos conceitos de hipertexto e hipermídia e, mais recentemente, de “mídia do eu”.

Com efeito, a interatividade “ressalta a participação ativa de um beneficiário de uma transação de informação” (LÈVY, 1999, p.79). Esse conceito nos faz lembrar um modelo de comunicação próprio de ambientes hipermidiáticos, que exigem o engajamento dos usuários, e por isso um maior grau de interatividade do que se estabelece em outros modelos comunicativos. A interatividade é, aliás, um pressuposto



da hipermídia e um dos aspectos que mais a distingue da multimídia. “Quanto mais interativa, maior a capacidade de comunicação e maior o caráter hipermediático” (GOSCIOLA, 2003, p.213).

Dessa forma, no novo cenário da comunicação, transmuta-se a maneira de organização de um texto permitindo ligar qualquer uma das suas partes a outro texto ou documento, assim com um dado item ao seu alcance se salta instantaneamente para o seguinte que lhe é sugerido por associação de idéias que se completam. Essa estrutura da informação, caracterizada como hipertexto e que oferece a possibilidade de transferir o usuário de um tópico para outro, de mostrar uma referência de determinado tópico, entre outras possibilidades, modifica significativamente a relação do usuário com a informação ou com o conteúdo.

Na notícia hipertextual, por exemplo, os leitores podem construir seus próprios caminhos, podendo saltar de um tópico para outro de acordo com as suas necessidades informativas, tornando a comunicação muito mais interativa da que se estabelece no acesso linear. Ou, em outras palavras, o consumo de notícias neste novo cenário permite que se leia todas as informações, com detalhes esclarecedores, com vídeos, com ilustrações, comentários etc, na proporção do interesse do leitor.

Por isso, a mídia está em transformação. Tal afirmação acaba por ter um certo “ar” de lugar comum, afinal, tudo, absolutamente tudo na atualidade, está em transformação e, portanto, com a mídia não poderia ser diferente. Acontece, porém, que nos referimos a um objeto relativamente novo. A TV, por exemplo, tem menos de 80 anos e o panorama televisivo já se depara com o “ataque” da digitalização da TV mudando todos os parâmetros anteriores. O rádio FM é só um pouquinho mais velho e segundo Dordor (2007), neste contexto de transformação, já pôs abaixo todas as normas jornalísticas e publicitárias do rádio tradicional conhecido como “periférico”.

A mídia impressa também evoluiu rapidamente nos últimos anos se transmutando rapidamente, principalmente no setor das revistas com os títulos especializados. Na mesma esteira dos rápidos e intensos ventos da transformação, a imprensa diária, em boa parte alicerçada pelos jornais, também se desenvolveu, notadamente em suas estruturas capitalistas, tendo passado nos últimos anos por uma transformação radical.

No surgimento da forma cross-midiática<sup>8</sup> de comunicação, fica visível uma tendência que aparece cada vez com mais intensidade no cenário dos meios

---

<sup>8</sup> Através de várias mídias



comunicacionais: a convergência tecnológica. Antes, segundo Perez (2002), as mídias “funcionavam como se fossem pequenas partes de nossos instrumentos hipermediáticos; ou só transmitiam imagens congeladas, ou só vídeos sem interferência do usuário” e que, por isso, eram chamados de telespectadores. Nos dias de hoje, os usuários acessam apenas um aparelho onde se concentram todas as fontes de informação e ainda podem complementá-las ou modificá-las através da interação.

Nessa vertente Perez (2002) considera que as novas mídias se opõem às mídias tradicionais, pois “tudo pode ser transformado ou mesclado em tudo”. É justamente daí que surge todo o potencial hipermediático, onde os aparelhos e a comunicação convergem em apenas um meio, oferecendo, assim, uma gama de possibilidades aos usuários. (PEREZ, 2002, p.143).

### **5. Relevância e impacto da pesquisa**

A Internet provê algo que nenhuma das outras mídias convergentes (inclusive aí a ainda neonata TV digital) foi capaz de nos dar: a possibilidade de uma personalização praticamente ilimitada, quer pelo rastreamento dos nossos comportamentos com o uso de *cookies*<sup>9</sup>, quer pelo próprio cardápio de possibilidades que oferece para o usuário escolher por si. Com isso somos capazes hoje de entregar mensagens com maior relevância, para públicos que realmente se interessam por estes conteúdos (PLUMMER et al, 2007).

O nosso projeto de pesquisa, portanto, desponta como um referencial para as indústrias do entretenimento e da publicidade, já que a investigação a respeito da forma de consumo das novas mídias fornecerá subsídios para o direcionamento eficaz de mensagens para infinitos segmentos dentro dos segmentos clássicos do mercado de consumo – o que chamaremos aqui de ultrassegmentação. Com os resultados da pesquisa, seremos capazes de segmentar uma diversidade de públicos dentro de filtros antes inimagináveis, em tempo real e com a possibilidade de rastrear o acesso destes ultrassegmentos a fragmentos da nossa mensagem. Quando comparamos com os dados clássicos dos *mass media*, onde tínhamos uma segmentação essencialmente demográfica e baseada no fato de alguém ter ou não visto a programação planejada (ou, muitas vezes, numa média desta audiência), entendemos a mudança radical que ela representa para o consumo de conteúdos midiáticos pelos indivíduos.

---

<sup>9</sup> Processo através do qual um pequeno arquivo é mandado on-line ao dispositivo do usuário da internet (seja celular, computador ou qualquer outro) para armazenar informações de navegação e uso naquele equipamento.



Dois fatores fazem da abordagem de públicos, que consomem as novas mídias, potencialmente ultrassegmentada e precisa: a identificação de públicos em tempo real por um viés contextual e por um viés comportamental. No primeiro viés percebemos que o consumo de notícias, por exemplo, é fortemente influenciado no ambiente virtual pelo seu contexto. Em números blogs e videologs que estiverem associados a portais de acesso ao lado de notícias tem sua credibilidade ampliada em até 50%, assim como a publicidade pode ter seu potencial diretamente afetado pelo entorno. (PLUMMER, 2007).

Apesar disso não ser novidade para a mídia clássica, a diferença na internet e nas novas mídias convergentes é a possibilidade de customizar esse contexto de forma que a mensagem passe a ter relevância para cada público. Assim, ao se montar páginas personalizadas de sites de informação e notícias, divulgando-as nos vários suportes tecnológicos, cria-se um ambiente particular onde a leitura e a credibilidade se realimentam numa potência nunca antes experimentada.

O outro fator – a segmentação comportamental – ganha nova dimensão quando seus números são comparados a própria segmentação contextual. Aqui o potencial de persuasão é credibilidade e é ampliado pelo rastreamento de hábitos do público, o que faz com que a taxa de acessos de uma publicidade com janelas do tipo *pop-up* dobre com uso de ferramentas baseadas no comportamento de uso e consumo de mídias digitais. Programas de mensagem instantânea (MSN *Messenger* e Google *Talk*) possuem filtros autorizados de controle do fluxo de informações do usuário capazes de mapear e filtrar comportamentos muito específicos, levando publicidade e conteúdo a públicos muito particulares, quase na esfera do indivíduo.

É nesse universo laboratorial que a Internet de hoje e as novas mídias convergentes se tornaram um terreno mais que “fértil” para o florescimento de novas formas para a comunicação publicitária. A cada dia são combinadas informações demográficas do usuário, o contexto da informação e dados comportamentais para oferecer um novo mosaico midiático e retirar da nuvem de informações do ciberespaço a informação que o usuário se interessa, no momento que ele tem interesse, com a profundidade que ele costuma ler ou acessar. O uso do mapeamento por etiquetas – o *tagging* – ainda faz com que essas máquinas, futuramente providas de sistemas baseados em inteligência artificial, proponham para o usuário, consumidor da mídia, um universo de informações calcado nos seus interesses individuais, e não mais de segmentos particulares como fazemos hoje.



## **6. Metodologia**

A metodologia para o desenvolvimento deste projeto abarcou pesquisa e análise bibliográfica para fundamentação teórica das novas mídias e do estímulo ao consumo através da comunicação publicitária. Para o levantamento do Estado da Arte deste trabalho, investigamos pesquisas em instituições de fomento, dissertações de mestrado e teses de doutorado com temas relacionados. Para isto buscamos consultar os acervos de diversas instituições que fomentam pesquisas acadêmicas ligadas à comunicação através da tecnologia, tais como: INTERCOM, SCIELO, CAPES e CNpQ. Forma também incluídos nesta pesquisa também, estudos de outras instituições universitárias e grupos de pesquisa de cibercultura, convergência e consumo midiático

O estudo envolveu as seguintes etapas de trabalho:

**6.1 Revisão bibliográfica** – Etapa contínua que incluiu, de maneira privilegiada, as obras de Pierre Lévy, em especial no livro “O Que é Virtual” e também a obra clássica “Cibercultura”. Nessa etapa os outros autores serviram de alicerces (além dos já citados na introdução teórica do projeto), para refletirmos sobre os impactos do crescimento dos meios digitais, em especial a Internet: Nicholas Negroponte em sua obra “A Vida Digital” e o estudioso Manuel Castells, que também se aprofunda nas questões do impacto da Internet sobre a sociedade, através das obras “A Galáxia da Internet” e “A Sociedade em Rede”.

**6.2 Coleta de Dados** – Nesta fase, a preocupação se volta para o levantamento de dados através da observação direta e participante. A equipe tem observado a utilização das novas mídias e ferramentas disponíveis para a comunicação publicitária e também as utiliza em constante diálogo com outros usuários e produtos/serviços anunciados. A observação indireta, também é utilizada nesta pesquisa através de pesquisas bibliográficas, entrevistas em profundidade, grupos focais, biografias e histórias de vida.

**6.3 Análise** - A análise desta pesquisa procura estabelecer a construção de tipos através dos dados levantados, onde um dos tipos que se pretende construir ou averiguar a sua existência, é o conceito de comunicação publicitária que está sendo construído através das novas mídias. Através da análise pretendemos também estabelecer alguns modelos, de como as mensagens e as formas publicitárias da contemporaneidade podem ser estruturadas frente a esses novos tipos e os novos paradigmas da comunicação individualizada e tecnológica.



## Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

BAIO, Cesar e OLIVEIRA, Marcelo. **Interatividade e Convergência das Mídias**. Seminários Avançados em Multimídia, Unicamp, 2003. Artigo veiculado no site: [http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html), consultado em 02.10.08.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2002.

DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa**. Trad. Santos, Fernando. São Paulo: Nobel, 2007.

FERRARIO, CIRCE. **Novas Mídias e Velhos Formatos**. Saturação, Pulverização, Convergência e Novas Mídias. Premio de Mídia Estadão, São Paulo, 2007

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Senac-SP, 2003.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa** – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Ltda, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2004

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves de. Cibercultura, cultura audiovisual e sensorium juvenil. In: Lúcia Leão: organizadora. **O chip e o Caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias/ São Paulo: Senac São Paulo, 2005.



OLIVEIRA DE, Jamile. **Second Life: Tecnologia, Interatividade e Propaganda em um universo paralelo.** Monografia de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, mimeo, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Comunicação e Marketing:** Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Editora Futura, 2002.

PLUMMER, Joe et al. **The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation.** Mendocino, CA: J. Wiley & Sons (Ed.). 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: 2ª Edição, Sulina, 2008.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital:** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia:** teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006



## TEXTOS DOS PARTICIPANTES DA MESA

### A mídia digital e os nichos: onde está a audiência?

Daniele Araujo Freitas  
Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** As mídias tradicionais se fragilizaram diante das aceleradas mudanças provenientes dos avanços tecnológicos e do surgimento da mídia digital. O consumo massivo de informação perde espaço para o individualizado, fazendo surgir a “mídia dos nichos”, o que vem desestruturando a ênfase quantitativa das audiências. Contemplando tal cenário, este trabalho faz uma análise das forças sociais, econômicas e tecnológicas que atuam no novo universo das comunicações e propõe alternativas para não perdermos o alcance do nosso *target* consumidor.

#### Introdução

Desde o surgimento do rádio, passando pelo jornal e televisão, as mídias assumiram o papel de disseminadoras de informações, notícias e entretenimento junto aos seus consumidores. As inovações tecnológicas determinam os rumos desses veículos, sempre os adequando para que atingissem um número cada vez maior de espectadores, estabelecendo assim, uma comunicação em massa. Com o avanço tecnológico da contemporaneidade houve o aumento do número de canais midiáticos que passaram a dialogar com diversos públicos específicos.

Baseado nesse processo, Castells (2002) definiu a sociedade como “informacional e interligada em redes”. Obviamente, o novo cenário da comunicação agiliza o processo comunicacional, tornando-o mais rápido e virtual. O novo modelo se estabelece a partir do conceito da cultura participativa, em que os membros da sociedade primam pela interação constante entre eles próprios e os meios que o cercam (JENKINS, 2008). Assim, cada vez mais, as pessoas exercem influência na mídia que consomem. A convergência<sup>10</sup> é o alicerce de tal transformação cultural.

A mídia digital dá suporte a esse processo e simula a interconexão de meios com base na pluralidade, utilizando uma linguagem que combina o uso de som, imagem, animações e texto. É a era da hipermídia. É um momento de convergência entre as mídias convencionais<sup>11</sup> e as novas tecnologias, propondo novas relações entre os produtores e os consumidores de informação (DIZARD, 2000). A partir de então, a

---

<sup>10</sup> Segundo Jenkins, convergência é o fluxo de conteúdo através dos diversos suportes midiáticos à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

<sup>11</sup> São as mídias habitualmente utilizadas como meios de informação e de comunicação mercadológica, por exemplo, televisão, jornal, rádio, revista e jornal.



comunicação de massa se fragmenta e divide espaço com a mídia pessoal e com o mercado de nichos, que “exige” linguagens e estratégias mais específicas.

A internet, juntamente com vários outros veículos que compõem o mosaico digital, configurando o novo espaço de comunicação, exemplifica de maneira completa a nova realidade. Por ser uma infovia, que pressupõe uma rede de computadores, de âmbito mundial, interligada, descentralizada e de acesso público, é utilizada, comumente, para a troca de mensagens entre os usuários. Ela permite a transmissão das informações com maior rapidez e atinge um número grande de receptores, sendo, portanto, uma importante ferramenta de suporte e de influência para o conteúdo gerado pelo consumidor.

Nesse ciberespaço<sup>12</sup> a relação entre consumidor e conteúdo é mais direta, o que atribui ao usuário uma importância imensurável na mídia online. O novo cenário virtual propicia uma comunicação em via dupla, rompendo com o modelo unidirecional de transmissão de informações, já que a mídia convergente gera a interação entre os usuários, estabelecendo uma multiplicidade de relações. Aí está a grande vantagem desta mídia: a interatividade. “Na web, a interação com o consumidor potencial é instantânea” (PINHO, 2000, p.107). Agora, os consumidores também são os produtores das mídias.

Segundo a ONU, há cerca de 1,2 bilhões de usuários de internet no mundo. Tal visibilidade faz desse espaço um importante suporte para qualquer canal midiático. Com efeito, no ambiente virtual, configurado sob a ótica social e organizacional, surgem ferramentas de relacionamento como as redes sociais, formadas pelos blogs, fotoblogs, comunidades online, correios eletrônicos e listas de discussão – sites que exibem conteúdos especializados e promovem o compartilhamento de “emoções”. Para ampliar a percepção dessa influência, uma pesquisa da Forrester Research revela que os novos consumidores têm cada vez mais intimidade com as redes sociais.

Tal realidade reflete as alterações do mercado e do comportamento do consumidor, que cada vez mais está reunido em grupos com os quais se identifica. A internet contribui sobremaneira com esse cenário possibilitando algo que antes nenhuma mídia havia oferecido: a capacidade de customização do conteúdo de forma quase

---

<sup>12</sup> O ciberespaço é um espaço de comunicação que descarta o homem físico para constituir a comunicação como fonte de relacionamento e enfatiza o ato da imaginação necessária para criar uma imagem anônima que terá comunhão com as demais. Apesar de a internet ser seu principal ambiente, o ciberespaço também ocorre em celulares, pagers, entre outros.



ilimitada. Assim, é possível criar inúmeros segmentos dentro de um segmento previamente determinado. Surgem os “nichos dos nichos” de mercado.

Com efeito, com a desconstrução da lógica massiva anterior, passamos a compreender o que é a ultrasegmentação. Diferentemente do modelo clássico de segmentação, estruturado basicamente em dados demográficos, a nova conjuntura baseia-se na essência contextual e comportamental dos consumidores. Logo, a ação das mensagens veiculadas é potencializada, já que sua relevância varia de acordo com o receptor. Por exemplo, os blogs atingem pessoas com interesses comuns e, nesses espaços, é possível oferecer o que os internautas, que buscam determinados temas, querem consumir. (PATRIOTA, TENÓRIO e MELO, 2007)

Decorrente dessa realidade, os anunciantes têm migrado os investimentos dos grandes portais de conteúdos e serviços para sites e blogs específicos, pois, assim, atingem um público mais exclusivo do que a audiência heterogênea de grandes portais generalistas. Tal percepção de mercado determina novas estratégias de comunicação, não apenas como uma tendência de futuro, mas como a realidade do presente, no qual algumas atividades se destacam e tomam força no mercado, como o aumento das transações comerciais, vendas online na internet e o uso da rede como um instrumento de marketing e promoção.

### **O consumidor muda constantemente seus hábitos**

Pesquisas sobre a eficiência das mídias de massa revelam que os consumidores estão saturados das mídias convencionais. Um dos fatos que nos salta aos olhos é, por exemplo, o impacto da televisão sobre a consciência dos consumidores, que já não é mais absoluto e começa a entrar em declínio (PATRIOTA e FERRARIO, 2006).

As pessoas buscam conteúdos específicos de seus interesses. Na Web, os internautas procuram simultaneamente temas comuns e se reúnem em *clusters*<sup>13</sup>, que circulam, consomem as informações e interagem em torno desses influenciadores especialistas em determinados temas (PATRIOTA, TENÓRIO e MELO, 2007). Para completar o quadro, o usuário de internet é multicanal, está conectado a vários canais ao mesmo tempo, combinando o que lhe interessa numa programação totalmente customizada.

---

<sup>13</sup> De maneira genérica, conceitua-se como um arranjo produtivo, ou “cluster”, um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Sugere-se, portanto, a idéia de junção, união, integração.



Os aspectos do comportamento do novo consumidor, apontados por Gouvêa de Souza (2007), são a infidelidade à excessiva informação e tentações, a forte demanda por conveniência, a opção por soluções práticas e objetivas e, por fim, sua multiplicidade, já que tem acesso a muitos canais, como internet, TV a cabo, celular, entre outros.

Com efeito, tal realidade demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco. Agora é a hora de sair do “pequeno número de produtos” que vendiam muito no grande mercado, para um “grande número de produtos de nicho”. Conseqüência? Mercados mais diversificados e cada vez menos concentrados. Um mundo misturado onde profissionais competem com amadores e a grande mídia concorre com mercados de nicho (ANDERSON, 2006).

A mudança do genérico para o específico reconfigura a estrutura de poder da mídia. O espectador sempre foi um conjunto singular de interesses genéricos e específicos. Em princípio, muitos dos primeiros interesses gerais eram/são saciados pelos bombardeios da comunicação massiva não satisfazendo, porém, os específicos. Com a evolução das tecnologias de mídia, tornou-se possível satisfazer os interesses específicos do público. A internet permite, por exemplo, o acesso a milhões de sites com conteúdos especializados (CROSBIE apud ANDERSON, 2006).

O fato é que, nas pessoas, a mudança não é algo tão inédito. O público sempre foi fragmentado. O que está mudando são os hábitos em relação aos usos dos meios de comunicação, agora eles primam por atender seus interesses. Nessa conjuntura, despontam dois aspectos que devem ser observados pelos publicitários: a cultura dos nichos e o binômio escassez versus abundância.

### **A cultura de nichos**

As forças e tecnologias, que possibilitam uma enorme variedade de escolha daquilo que se quer consumir, convertem a sociedade em pequenos grupos contracorrentes. Rompe-se a cultura de massa, transformando-a em milhões de micro-culturas que coexistem e interagem umas com as outras. Surgem os nichos, ou seja, pessoas reunidas em grupos de acordo com idade, sexo, afinidades e classe social, por exemplo. É a era da micro-cultura, onde todos escolhem coisas diferentes.

A cultura online estimula essa polarização, pois à medida que se customiza ou personaliza o espaço da comunicação, a sociedade fica vulnerável à fragmentação. O



mundo de nicho é cheio de escolhas e o que se perde em cultura comum é compensado com o aumento da convivência com outras pessoas. (ANDERSON, 2006).

### **Escassez X Abundância**

No último século, antes da Internet, o mercado atuava buscando os produtos de sucesso, os chamados *hits*. Em outras palavras, produtos de grande público, que não param nas prateleiras e com um índice alto de consumo. Para tais *hits*, existe uma grande demanda, alicerçada sob um maciço investimento de marketing e comunicação para promovê-los, além do grande potencial para obter o retorno do investimento e acúmulo de lucros. Entretanto, o maior impasse é a restrição de espaço físico que enfrentam para estarem visíveis ao público. Não há prateleiras, salas de cinemas, ondas de rádio e canais de TV suficientes para comportar a oferta de produtos. É a era em que não há espaço/recursos para oferecer tudo a todos. Por isso, a necessidade de promover determinados produtos como grandes sucessos. É o mundo da escassez. (ANDERSON, 2006)

Por outro lado, com a difusão do uso da internet, produtos raros, como músicas, vídeos e livros que não foram promovidos no mercado de sucesso, encontram espaço no mundo virtual. A não necessidade de investimento em estocagens e distribuição desses produtos é o que possibilita sua tamanha diversificação na rede, além de baratear os custos para alcançar os consumidores. Enquanto em uma loja física o espaço é restrito e o número de itens é limitado, em uma virtual é possível disponibilizar uma variedade enorme de produtos, o que eleva sua audiência. É o mundo da abundância.

Somemos a isso, a facilidade de comunicação na web que contribui enormemente para a propaganda boca a boca, reduzindo os “custos de busca” dos clientes (ANDERSON, 2006). Assim, aumenta a probabilidade de encontrar o que se deseja de maneira eficaz e com uma rapidez maior, fortalecendo a demanda para os nichos. Logo, as facilidades de distribuição e o varejo online são as bases do mundo da abundância.

No mercado de sucessos, o que pressupõe uma venda mínima é mantido em estoque e o que não, é deixado de fora. Por conseguinte, uma pequena parte dos produtos, os *hits*, é responsável por um percentual alto nos lucros da empresa. Essa realidade se fragiliza quando se analisa o espaço online, uma vez que os não-*hits* por serem numerosos, apesar de terem um volume de venda pequeno, apresentam o mesmo peso no faturamento das empresas que os produtos de sucesso.



Diante disso, a regra 80/20 de Pareto/Zift perde força para a regra dos 98%. A regra 80/20 que explica que 20% dos produtos geram 80% das receitas e quase 100% dos lucros, ou que 80% da produtividade são feitas em 20% do tempo. Logo, essa regra não se aplica às tendências do mercado atual, pois mesmo que 20% dos produtos gerem 80% da receita, isso não é motivo para que os 80% dos produtos restantes não sejam oferecidos. Assim, a regra de Pareto apenas reconhece a existência de que algumas coisas venderão muito mais que outras, no caso: os *hits*.

Apesar de nos mercados tradicionais essa regra poder ser bem aplicada, isso não acontece nos novos mercados que atendem às demandas de nichos. (ANDERSON, 2006). Para tanto, surge a regra dos 98%, conceituada por Chris Anderson, que revela a porcentagem de venda dos produtos disponíveis no mercado online. Após estudos de dados estatísticos, Anderson concluiu que aproximadamente 98% dos produtos disponíveis são consumidos com certa frequência, contrariando a regra dos 80/20.

A grande variedade de produtos oferecidos no mercado virtual atende a uma demanda que as empresas não conseguem atender no mundo *offline*. Por se tratar de pequenos nichos, era inviável aumentar os custos com espaços e despesas indiretas. No mercado *online* é diferente, pois quanto maior a variedade de produtos, maior será a abrangência de consumidores, logo maiores serão as vendas. O futuro do negócio é vender menos de mais coisas. (ANDERSON, 2006)

### **A Cauda Longa: novas possibilidades para nichos de audiência**

Estudos feitos sobre as mudanças do mercado atual, considerando a fragmentação da sociedade em micro culturas, os nichos, e sua demanda pelos mais variáveis produtos, são as bases para a teoria da Cauda Longa, sintetizada por Chris Anderson. Os dados da mudança de interesse exclusivo na venda de *hits*, agora compartilhado com os interesses dos nichos, quando representados em gráfico, revelam-se em curvas de demanda, classificadas pela popularidade.

O topo da curva, a cabeça da cauda, é o início do gráfico e representa a venda dos grandes sucessos, com alta popularidade e pouca variedade de produtos. No decorrer do gráfico, a curva vai descendo e forma-se a “cauda longa”, que representa os não-*hits*, ou seja, produtos com menos popularidade e com grande variedade. Por meio da Cauda Longa, são feitas três observações: a cauda das variedades é muito maior do que se supõe, agora ela é economicamente viável e todos os nichos agrupados formam um mercado significativo:



Logo, fica claro que a idéia de Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos. (ANDERSON, 2006, p.11)

Entretanto, não é o fim dos “velhos produtos”, dos grandes sucessos, mas agora eles têm seus espaços reduzidos e compartilhados com uma gama de novos produtos. Quando se combina quantidade suficiente de não *hits*, é criado um mercado que se rivaliza com o dos *hits*. Evolui-se da era “*hits* ou nichos”, para a era “*hits* e nichos” (ANDERSON, 2006)

### **A queda das audiências**

A Era do Ouro do Rádio (1930-1950) perdeu sua hegemonia com o surgimento da televisão, que se manteve no auge até meados da década de 90, quando inúmeros novos canais de entretenimento passaram a disputar a atenção dos consumidores da programação. Logo, as audiências televisivas caíram consideravelmente, assim como seu impacto diante dos telespectadores.

Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas à Internet e a videogames. (ANDERSON, 2006, p.2)

Da mesma forma que as mídias convencionais foram perdendo espaço e força diante das alterações do mercado, as vendas de discos e as bilheteiras sofreram uma queda nas suas receitas. Essa realidade é consequência do mercado de Cauda Longa, ou seja, o mercado segmentado em nichos.

O mercado de escassez segundo Anderson, pressupõe uma economia movida a *hits*, onde o foco está no lançamento de grandes sucessos. “Afim, os *hits* enchem cinemas, não param nas prateleiras e mantêm os ouvintes e espectadores sem mexer nos *dials* ou nos controles remotos” (ANDERSON, 2006, p.17). Para o autor, os *hits* imperam e a “mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteiras, dos discos de ouros e dos níveis de audiência de dois dígitos” (ANDERSON, 2006, p.1). É a tirania do topo. A sociedade edificada em função das celebridades e dos produtos de massa.



No entanto, esse quadro de autonomia vem se diluindo. Os sucessos já não fazem tanto sucesso assim: o faturamento das bilheterias diminuiu, a televisão aberta perde seu público para os canais a cabo e os sucessos do rádio disputam atenção com o mp3. Os *hits* perdem sua força por causa da transposição do mercado de escassez para o de abundância. Os consumidores se dispersam e buscam o que lhes realmente agrada, diante da infinidade de opções. A facilidade de acesso às novas tecnologias permite essa fragmentação. O mp3, o TiVo, as tecnologias de compartilhamento de arquivo *peer-to-peer*<sup>14</sup> (P2P), a Internet, a TV a cabo, os videogames, os celulares e os *smartphones* permitem aos seus usuários se conectarem especificamente ao que é de seu interesse, desviando-os da busca por *hits*.

Os *hits* eram mais populares antigamente pelo fato de que existia menos competição e não porque eles são melhores do que aquilo que é oferecido hoje. A atenção do espectador tinha menos opções de dispersão. Hoje eles competem com vários mercados de nichos, onde o conteúdo amador disputa com o conteúdo profissional a atenção do consumidor.

Para Anderson, isso não significa que a cultura de massa deixará de existir, ela facilmente se tornará menos massificada e a cultura de nicho mais evidenciada. Ou seja, os grandes sucessos, como os *blockbusters*, continuarão existindo, pois todos ainda querem compartilhar do que está sendo visto por todos: a cultura do comum. A tendência é que as pessoas tenham o controle da mídia e não que sejam controlados por ela, assim, determinarão o que merece ter sucesso, mas não todas as pessoas, e sim seu público selecionado. O conceito da Cauda Longa fundamenta esse pensamento e contribui para que empresas invistam no mercado de nicho, que possui um consumidor diferente para cada desejo e necessidade específicos. Essas empresas disponibilizam uma quantidade maior de alternativas para personalização.

### **A Web 2.0 X Web 3.0**

A web 2.0 é conceituada como a web colaborativa e é uma nova forma de navegar pela Internet. Seu foco é o usuário, sua socialização e interação com os outros

---

<sup>14</sup> Uma rede Peer-to-Peer é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou de servidor dependendo da transação, sendo iniciada ou recebida de um outro *par* da mesma rede. Um dos objetivos desse sistema é permitir o compartilhamento de dados e recursos numa larga escala, eliminando qualquer requisito por servidores gerenciados separadamente e a sua infra-estrutura associada. Eles têm o propósito de suportar sistemas e aplicações distribuídas utilizando os recursos computacionais disponíveis em computadores pessoais e estações de trabalho em número crescente. (Wikipedia)



através do compartilhamento e da criação conjunta de conteúdo, tornando o ambiente mais dinâmico. (FELLITI apud CONCEITUANDO o que é web 2.0, 2007). Logo, a web 2.0 é uma importante ferramenta de sustentação para a sociedade fragmentada em nichos, pois, através da plataforma, a Internet passou a disponibilizar sites de comércio eletrônico e, posteriormente, os sites de relacionamento e conteúdo (PANISSI, 2008). Surge então, uma geração perfeitamente integrada a essa realidade, a geração C (LEOPARACE, 2009), que cria conteúdo, está conectada e colabora.

Com a explosão de conteúdo na web, ocasionada pela Web 2.0, as outras mídias tentam se estabelecer nessa plataforma e criam ferramentas de alcance do público. Surgem novas formas de comunicação, em diferentes formatos e conteúdos. A publicidade, por exemplo, mascara-se de indivíduo e cria *blogs* e páginas no *Orkut*. Estratégias como essa fazem parte do mix de marketing que prima por uma comunicação integrada, ela leva a marca onde o *target* está, mesmo que não pareça propaganda.

Já a Web 3.0, ou web semântica, surge do impasse criado pelo excessivo conteúdo disponibilizado na Web 2.0. Baseia-se no conceito de Inteligência Artificial<sup>15</sup> e seu principal destaque é a capacidade de “interpretar” os conteúdos disponibilizados nos sites, evitando os múltiplos significados que um verbete tem e tornando a busca mais precisa. Por isso, diz-se que é a web focada no usuário, considerando variáveis como o lugar em que o usuário está e o que está fazendo.

A web semântica poderá (e deverá) levar em conta cada usuário de forma individual, traçando perfis e procurando entregar ao usuário exatamente aquilo que ele quer com base no que os sistemas de informação conhecem de seu comportamento” (PANISSI, 2008).

Dentre outros benefícios, ela permitirá aos profissionais de mídia e de planejamento da comunicação um monitoramento mais abrangente das tendências de mercado, propondo ferramentas de mensuração dos resultados em um ambiente cuja a audiência está extremamente fragmentada. O conteúdo publicitário será dirigido aos usuários de maneira seletiva e inteligente, baseado no perfil sócio-comportamental e demográfico do usuário, o que contribui para a eficácia da mensagem. Por exemplo, as propagandas poderão ser direcionadas aos usuários pela sua localização, através da integração de sistemas GPS à Internet. (PANISSI, 2008)

---

<sup>15</sup> Diz-se que algo está baseado no conceito de Inteligência Artificial quando tem por objetivo emular o comportamento humano.



A comunicação publicitária será interpretada pelas máquinas que selecionarão as marcas, produtos e serviços de acordo com suas semelhanças e os direcionarão para sites acessados por seus consumidores em potencial. Por conta de todas essas transformações, a web é responsável por grande parte do novo dimensionamento tomado pela comunicação publicitária.

### **O marketing não acha mais o consumidor onde ele costumava estar**

Todo planejamento de comunicação precisa definir seu *target* e, a partir disso, escolher as melhores opções de veiculação da mensagem, gerando o maior retorno para o anunciante. Tradicionalmente, as estratégias de mídia baseiam-se nas análises de frequência<sup>16</sup> e intensidade<sup>17</sup> para descobrir as melhores e mais eficazes opções de veiculação.

No entanto, os consumidores estão mudando e, conseqüentemente, o mercado também. Índices como o GRP<sup>18</sup>, “que permitem medir com segurança qual o total do público-alvo que se está atingindo e com que frequência isso se verifica” (SANT’ANNA, 1998, p.221), já não tem tanto peso como antes. Os conteúdos não são mais despejados na mídia massiva a fim de atingir altos níveis de GRP. As novas tecnologias de comunicação garantem a interação entre consumidores e conteúdos e os indivíduos não são mais passivos no processo de recepção de informações, por isso a ineficácia de se considerar apenas ferramentas quantitativas de mensuração da audiência.

O mercado está fragmentado em nichos e estes, cada vez mais, interconectados. A interatividade é a bola da vez. O conteúdo é criado e compartilhado por todos, “gerando um profundo poder de transformação. A mídia de massa divide holofotes com uma mídia pessoal e participativa.” (FISCHER apud PACINI, 2007). Aliás, não só holofotes, mas principalmente audiência. Essa maior relação entre os consumidores aumenta o poder da comunicação boca-a-boca, ou melhor, da mídia gerada pelo consumidor.

É o momento da “Geração C” que está conectada com o conteúdo e com os outros consumidores, criando conteúdos específicos aos seus desejos e necessidade por

---

<sup>16</sup> “É o número de inserções programadas” (SANT’ANNA, 1998, p.198)

<sup>17</sup> “É o espaço ocupado pelo anúncio” (SANT’ANNA, 1998, p.198)

<sup>18</sup> Gross Rating Points, ou seja, pontos brutos de audiências ou audiência bruta acumulada. “É a soma dos índices de audiência de um determinado período” (SANT’ANNA, 1998, p.221), considerando a cobertura e a frequência da mensagem.



meio da reputação que se adquire no meio que interage (LEPORACE, 2008). Essa geração é multifacetada e não tem lugar certo para encontrá-la. Com o mercado de nichos, a mídia está fora do GRP e concentra-se no que produz o consumidor, no que ele acessa e no que busca. A globalização e as novas tecnologias causam “revoluções” a todo o momento, e cabe aos profissionais da comunicação, não só os diretamente ligados às mídias, estarem atentos a essas mudanças.

### **A Internet e as relações possíveis com os consumidores**

O cenário é de crise. O mercado publicitário vivencia uma fase que beira a estagnação e recesso. As mídias de massa estão saturadas e já não apresentam tanto retorno como antes, a receita das bilheterias está em baixa, a audiências das rádios e dos canais de TV diminuíram, os consumidores estão fragmentados. E agora, o que vamos fazer?

A compreensão dos profissionais de comunicação em relação ao uso das tecnologias digitais como meio de disseminação de conteúdo é mais do que necessária. O entendimento das linguagens da web e do conceito de inteligência artificial é importante para se destacar no mercado competitivo atual. A mídia agora é pessoal e participativa, a comunicação possui via dupla e os participantes não só consomem conteúdo, mas também o produzem.

Logo, estar atualizado com os canais que possibilitam maior aproximação com os consumidores e desenvolver estratégias específicas para cada canal e consumidor são maneiras eficazes de estabelecer uma marca/produto/serviço diante do público. Afinal, o novo cenário reconfigura as relações das empresas com os consumidores. ”Cria-se a era da tirania da transparência. Quem mente, morre. O consumidor não se engana por muito tempo, pois, atualmente, sua força é enorme, para o bem e para o mal” (FISCHER apud PACINI, 2007).

As plataformas digitais possibilitam uma exposição da marca em relação ao público. O que ela faz, seus pontos positivos e negativos, ao cair na rede rapidamente alcança dimensões sem parâmetros. Os comentários feitos nesses espaços influenciam outros consumidores, por isso as empresas devem ficar atentas ao que circular na rede sobre elas.

Assim, investir em relacionamento com os consumidores é uma boa opção para fugir da crise. Através dessas ações a marca conquista o público e ganha credibilidade no mercado. (TERRA, 2009) A Internet é o meio mais eficaz para dar suporte à nova



relação, por causa do grande número de usuários que comporta e do tempo que eles passam conectados, possibilitando uma gama de oportunidades. No Brasil, por exemplo, o tempo de navegação em domicílio é na média de 26 horas e 15 minutos<sup>19</sup> e estima-se que a rede deve chegar a 70 milhões<sup>20</sup> de usuários em 2009. A Internet está presente no cotidiano das pessoas e não aproveitar as oportunidades desse canal é “remar contra a maré”. A força do ciberespaço fica evidente quando se analisa o aumento constante de participantes em redes sociais. Inúmeras marcas já descobriram isso e estão presentes nestas redes.

Tradicionalmente, as ferramentas mais comumente utilizadas pelas empresas na veiculação de mensagens na Internet são as páginas intercaladas, sites de destinação, micro-sites, campanhas com *banners* e patrocínio, entre outros. Apesar de serem opções consideráveis dentro do mix de estratégias de comunicação, algumas já se encontram saturadas diante do consumidor. Logo, a estratégia de investir nas redes sociais e em tudo que possibilite interação com o consumidor e o aproxime da marca/ produto/ serviço, ganha espaço e incentiva os consumidores a produzir e participar.

O fato é que o novo mercado faz com que conceitos como marketing de busca<sup>21</sup>, *social media marketing*<sup>22</sup>, redes sociais e *bloggers* tenham muita mais usabilidade do que os “velhos clichês” de mídias tradicionais e anúncios comerciais. Os tempos são outros e não há como pensar em estratégias de comunicação inovadoras atualmente sem considerar o Google, Wikinomia, Blogs, Twitter e outras redes sociais como veículos de conteúdo e mídia.

A inserção da publicidade nas redes sociais deve acontecer de maneira sutil e, aparentemente, “despretensiosa”, assim, os consumidores não se sentirão invadidos na própria “privacidade”. Haverá, portanto, mais chances de envolvê-los, aumentando o caráter persuasivo da mensagem. Transformar o anunciante em agente participativo das redes sociais é uma das possibilidades que permite a realização de ações mais próximas ao *target*, com garantia de aceitação do público.

---

<sup>19</sup> Segundo o IAB Brasil. Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/17,9480,briga-por-mais-espaco-do-marketing-na-web.htm>. Acesso em 22 de maio de 2009

<sup>20</sup> Segundo o IAB Brasil. Fonte: <http://www.mundodomarketing.com.br/17,9480,briga-por-mais-espaco-do-marketing-na-web.htm>. Acesso em 22 de maio de 2009

<sup>21</sup> São estratégias e técnicas que envolvem a geração e o aumento de tráfego proveniente de busca ou através de links patrocinados.

<sup>22</sup> Em essência, é a criação de um conteúdo apropriado e relevante no contexto de uma determinada comunidade e a sua reputação, que podem caracterizar o criador como uma autoridade no nicho da comunidade que se provê conteúdo. Ou seja, são táticas de marketing que visam o aumento de “popularidade” de seu site ou blog.



Percebendo o potencial de visibilidade, conexão e interatividade da Internet, muitas empresas investem nesses canais e criam uma plataforma de relacionamento e comunicação com seus clientes, procurando diferenciar-se da concorrência e estabelecer as melhores maneiras de satisfação do cliente. Para isso, além da criação de seus próprios *hotsites*, são criados blogs que permitem um *feed-back* direto, rápido e atual com seus consumidores. Um caráter diferenciador para as marcas que constroem *blogs* é que a atualização constante de conteúdos permite aos leitores estarem atualizados sobre as novidades, promoções, atitudes e eventos da marca, e não ao do concorrente.

Com o número crescente de blogs e leitores, é constante a publicação de *posts* em que os autores comentam, anunciam ou vendem determinados produtos/ serviços/ marcas, não de maneira espontânea, mas por serem solicitados para tal. São os *publieditoriais*, ou “*posts* pagos”. Normalmente, as agências escolhem blogs para veicular um determinado anúncio, considerando o número de visitas, os temas abordados e o tempo de permanência de leitores nos blogs. O *publieditorial* é uma estratégia eficiente para se falar diretamente com o *target*. Os blogs também são usados para lançar produtos que ainda não estão sendo oferecidos no mercado, criando expectativas nos leitores. Geralmente são enviadas amostras exclusivas para os autores dos blogs, que após a experimentação publicam seus comentários sobre o produto na rede.

As estratégias utilizadas para fazer com que anúncios, produtos e/ou eventos sejam reproduzidos como uma epidemia na rede, englobam o conceito de marketing viral. Sua intenção é divulgar uma mensagem altamente interessante para iniciar o boca-a-boca nas redes sociais. A vantagem dessas ações é o baixo custo de veiculação, muitas vezes não há custos para a marca, e o retorno que acontece através da geração de mídia espontânea.

O uso da Internet é muito amplo e, cada vez mais, ela se notabiliza como uma mídia eficaz para investimentos publicitários, inclusive de baixo custo de produção. As mensagens veiculadas se expandem e tomam seus próprios rumos na rede, afinal, na era da colaboração, são as pessoas e o conteúdo que determinam o sucesso de uma ação. A todo o momento, existem milhões de pessoas interagindo na web e isso a facilita a dispersão das mensagens, potencializando seus significados. É o momento dos influenciadores digitais. Portanto, é importante para as marcas estarem presentes nesse espaço, investindo em conteúdo colaborativo, melhorando seus produtos e



estabelecendo uma relação mais direta com os consumidores. Essas atitudes trilham os caminhos para o sucesso.

### **Considerações Finais**

Em meio a tantos paradigmas pensados e repensados para caracterizar as mudanças atuais, alguns conceitos se destacam e determinam os novos caminhos a serem seguidos.

Vive-se um momento de transição da mídia convencional para um novo ambiente de comunicação. As tecnologias digitais lideram a revolução, possibilitando novas maneiras de interação. O conteúdo é feito e consumido por todos. A comunicação não é mais unidirecional e agora segue em vias sempre, no mínimo, duplas. As forças de mercados são remodeladas. É a era da convergência.

A mídia convencional perde parte de seu público para os veículos de segmentação. A internet é o canal mais utilizado. Além de sua natureza seletiva, ela tem o gancho da interatividade. Não mais existem barreiras geográficas e limites de acesso. Tudo está disponível a todos. É a era da multiplicidade.

A sociedade se redimensiona. A massa se fragmenta em micro culturas. A liberdade prevalece. As necessidades específicas predominam. Produz-se e consome conteúdo a todo o momento. O conteúdo é compartilhado. É a era dos nichos.

As pessoas reúnem-se em redes sociais. Surgem novas formas de relacionamento. Há o compartilhamento de consciência. A socialização deixa o real e vai para o virtual. Os indivíduos ganham força diante do global. A comunicação é “face-a-face” e em tempo real. Surgem os influenciadores digitais. É a era da interatividade.

A comunicação muda o seu foco. Novas possibilidades surgem no mercado. O público deixa de ser de massa. O consumo dos meios agora é especializado. A publicidade é redesenhada no mercado online. A mídia quer atingir seu público, mas diante das mudanças sociais que se vivencia pergunta-se: onde está a audiência?

O segredo é estar atento e flexível às novidades que surgem. Com criatividade, inteligência e disposição, é possível ser direto e eficaz na comunicação direcionada ao consumidor. Desenvolver mentalidade de nicho, compartilhar informações, oferecer conteúdo customizado e permitir a participação dos consumidores nas mensagens são estratégias eficientes para não perder o *target* de vista.



## Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso C.C. Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação, economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e terra, 2002.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. 2. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

**CONCEITUANDO o que é web 2.0**, 2007. Disponível em <<http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>>. Acesso em 21 de maio de 2009.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução [da 3ª ed. norte-americana], Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. Título original: Old Media, New Media: mass communications in the information age.

**ENTENDA o que web 2.0**, 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 22 de maio de 2009.

FAVORETTO, Eduardo. **Web 3.0**: o que esperar para 2020, 2008. Disponível em <<http://www.artigonal.com/internet-artigos/web-30-o-que-esperar-para-2020-333287.html>>. Acesso em 21 de maio de 2009.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos (Org.). **Mercado & Consumo**: o presente e o futuro do varejo. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2007.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEPORACE, Camila. **Geração C**, 2008. Disponível em <<http://opiniaoenoticia.com.br/vida/geracao-c>>. Acesso em 20 de maio de 2009.

MELLO, Bruno. **Briga por mais espaço na web**. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/17,9480,briga-por-mais-espaco-do-marketing-na-web.htm>>. Acesso em 22 de maio de 2009.



PACINI, Marcia. **Futuro é da mídia pessoal e participativa e o ranking dos influenciadores.** Disponível em <<http://pacinni.blogspot.com/2007/09/algumas-agencias-de-publicidade-que.html>>. Acesso em 20 de maio de 2009.

PANISSI, Fernando. **O começo da web 3.0,** 2008. Disponível em <<http://colunas.g1.com.br/tiraduvidas/2008/01/08/o-comeco-da-web-30/>>. Acesso em 21 de maio de 2009.

PATRIOTA, Karla e FERRARIO, Circe. **Tecnologia e convergência:** A propaganda nunca mais será a mesma. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

PATRIOTA, Karla; TENÓRIO, Bartira e MELO, Solange. **Consumer Generated Media e o Marketing Viral:** Planejamento de mídia além do GRP. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, VII Intercom, Santos, 2007.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet:** Técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

TERRA, Thiago. **Relacionamento é opção para fugir da crise.** Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/14,9073,relacionamento-e-opcao-para-fugir-da-crise.htm>>. Acesso em 22 de maio de 2009.



## ***E-shoppers: céticos, informados e emancipados***

Júlia Aires ROSSITER  
Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** Diante da evolução tecnológica e da reestruturação do processo comunicacional, este trabalho faz uma análise do perfil do consumidor da nova era da informação, refletindo sobre o desenvolvimento da internet e dos novos formatos das mídias digitais que emergem para atingir de forma eficaz o público-alvo, estabelecendo conexões com a convergência e pontuando como esta influenciará no consumo de produtos e mídias.

### **Introdução**

O mundo está em constante evolução, novas tecnologias são descobertas e, com isso, novas possibilidades surgem em todas as áreas do conhecimento. As preocupações são outras e a maneira de enxergá-las e propor soluções também.

A publicidade se depara quase que diariamente com consumidores mais exigentes, seletivos e céticos. Os meios desenvolvem-se e dão sentido à tão falada convergência. Dentro do panorama midiático tendências são apontadas e os consumidores da modernidade, passam a ser o foco de muitas empresas. Eles apresentam-se como a nova cara do *target*, e deixam claro que não devem ser subestimados.

Em boa medida, os consumidores da contemporaneidade mostram-se cansados e saturados do excesso de mensagens e informações que demandam de um enorme esforço para atrair sua preciosa atenção. Tais consumidores, segundo diversas pesquisas, parecem não estar tão dispostos quanto antigamente à recepção dessas mensagens e hoje contam com aparelhos, proporcionados pela revolução tecnológica que vivemos hoje, para se verem livres de interrupções – propaganda – indesejada. Eles agora vão atrás do conteúdo, das informações que lhes interessam, assim como têm inúmeras possibilidades de não assistir ou ler aquilo que para eles não é relevante.

Nesse contexto, onde a busca pela atenção configura-se como elemento essencial e a noção de “horário nobre” e “contato com o consumidor” sofreu profundas alterações, os arquitetos da informação demandam um grande esforço para encontrar novos pontos de contato com o consumidor.



Entendê-los e pensar em formatos de mídias que os atraiam é o grande desafio para os profissionais da área. O consumo de mídia digital por esse novo *target* cresce incessantemente e, novamente, a publicidade se depara com novos cenários.

### **O consumo das mídias digitais e o perfil do novo consumidor da Era Digital**

Com o surgimento de novas tecnologias comunicacionais e a conseqüente revolução nas relações entre produtores e consumidores, a configuração das atividades publicitárias vem sofrendo modificações substanciais. (GALINDO, 2005). O mundo passou por mudanças radicais em um pequeno espaço de tempo. A tecnologia criou novas mídias e fez com que estas contribuíssem para que os consumidores deixassem de ser apenas receptores no processo informacional e passassem a ser, também, transmissores e produtores de mídia (JENKINS, 2008).

A internet se desenvolveu e abriu novas expectativas mercadológicas. As relações sociais se intensificaram e surgiram comunidades virtuais que possibilitaram a troca de conhecimentos e a interação entre indivíduos de qualquer parte do mundo (HESELBEIN et al, 1998).

A interatividade proposta pelas mídias digitais também revoluciona o cenário atual, haja vista tais mídias serem as responsáveis por mediar muitas das relações sociais, influenciando, portanto, a maneira de agir, pensar e relacionar-se dos indivíduos.

Com efeito, a chegada da internet revolucionou todos os conceitos e paradigmas estabelecidos até então. “A comunicação fragmentou-se em centenas de milhares de domínios, conseguindo atingir e interligar um número ilimitado de pessoas ao redor do globo” (PREDEBON, 2004, p. 154). Sua rápida evolução e disseminação permitiram a utilização do meio para as mais diversas atividades. Novas possibilidades surgiram, e a comercialização de produtos via web, passou a fazer parte do universo dos internautas.

No início, foram muitos os que se recusaram a fazer qualquer tipo de transação pela tela de um computador, questionavam sua segurança e a possível exposição de dados dos clientes. Embora muitas pessoas ainda se recusem a usar internet para realizar compras, já se sabe que esse tipo de mercado cresce prosperamente. Sistemas de segurança são implantados em sites e, com isso, a credibilidade e a confiabilidade dos consumidores aumentam, estes vão tornando-se íntimos do mercado virtual e muitos passam a ser os chamados *E-Shoppers*, ou seja, pessoas especialistas em compras pela web.



Os novos consumidores primam pela facilidade, pelo acesso à informação e por novas experiências, aspectos estes característicos da internet, meio conhecido por sua interatividade. Portanto, atrair esse segmento de público, requer que haja um planejamento direcionado a ele, observando-se obviamente a potencialidade do comércio eletrônico ou *e-commerce* que se expandiu exponencialmente nos últimos cinco anos.

Divulgar produtos e serviços pela web oferece vantagens como o baixo custo em relação às outras mídias, a possibilidade de geração de mídia espontânea com mais rapidez e o grande número de pessoas que poderão visualizá-los. (LIMEIRA, 2008). É por essas e outras razões que muitas empresas estão migrando parte da verba antes destinada aos meios tradicionais para os meios digitais, como a internet.

Em pesquisa realizada pela *e-bit* Empresa, nos deparamos com os significativos números do mercado virtual no ano de 2008, constatando-se que: a média de compra pela internet, no ano de 2008 ficou em R\$ 328, acima da média de 2007 – R\$ 302. “Isso demonstra um aumento da confiança do consumidor nas compras pela rede e uma tendência para os próximos anos” (E-BIT EMPRESA). O número de consumidores que realizam compras pela internet aumentará ainda mais e pode passar os 17 milhões de usuários em 2009.<sup>23</sup>

Diante de um novo cenário midiático, onde as mídias digitais detêm uma parcela substancial de público e conseqüente atenção, há a necessidade de repensar a propaganda, moldando-a às novas configurações. A tendência da internet em relação aos consumidores da era digital é a criação de páginas na web, nas quais os clientes possam ter o maior contato possível com o produto a ser vendido, fotos em três dimensões, depoimentos de outros consumidores aprovando a mercadoria ou serviço, designs inovadores e interativos, visualização de produtos customizados pelo cliente, listagem de benefícios que poderão ser desfrutados após a aquisição do produto, separação destes por categorias – facilitando o processo de compra - e informações gerais, são alguns dos itens que podem deixar os sites mais atrativos aos olhos desse público-alvo. Isso sem mencionar as possibilidades imersivas de experiências virtuais com a marca.

Outro fator que devemos considerar é o de que os novos formatos de TV, com a digitalização do meio, começaram a despertar curiosidade entre os consumidores. A

---

<sup>23</sup> Informações obtidas no site da E-bit Empresa.



possibilidade de intervenção por parte dos espectadores, a interação entre eles e os programas televisivos provocam uma remodelagem na forma de pensar a publicidade, uma vez que os usuários do meio, a partir de então, poderão optar por não serem interrompidos por propagandas durante um filme ou novela.

As mídias estão se transformando e as mensagens difundidas por elas devem acompanhar tal transformação. Como esse novo aparato comunicacional, de essência digital, deve ser preparado para atender as necessidades de um público seletivo e exigente, influente e informado, e fazer com que a mensagem destinada a ele chegue de forma precisa e eficiente, é a maior preocupação. Elaborar estratégias de divulgação e veiculação que permitam a esses consumidores contato, mesmo que a princípio apenas visual com o produto é o caminho a ser seguido. Implantar mecanismos capazes de reproduzir e transmitir cheiros pela televisão, tornando a publicidade mais real e estimulando sentidos antes inexploráveis pela publicidade televisiva requer muitos estudos, no entanto, se sabe que já estão sendo feitos testes, que provavelmente logo serão concluídos e concretizados. Transformando a TV numa mídia que será tátil, olfativa e interativa, além dos velhos efeitos visuais e auditivos.

Os consumidores da era digital não ficam satisfeitos apenas em poder comprar um produto, eles querem antes de tudo ver resultados. A TV digital apelará para o consumo impulsivo, onde o desejo de comprar ultrapassa a racionalidade do: Para quê? Posso pagar? Tenho necessidade? Terei algum benefício? O que pode guiar as ofertas por questionamentos superficiais nos quais geralmente a qualidade, duração, procedência e custo-benefício de um produto são itens secundários.

Todavia, novos compradores estão surgindo para mostrar que o comportamento do consumidor está evoluindo, e o valor do dinheiro é lembrado em muitas situações antes de ser empregado em compras desnecessárias. Some-se a isso a infinita diversidade de produtos e serviços, que, existentes no mercado que se aliam à facilidade no acesso as informações impulsionadas pela popularização da internet.

A publicidade inserida na TV digital, muitas feitas através de merchandising, deverão ser repensadas em moldes mais realistas e racionais para esse grupo, “infiel”, cético e informado sobre marcas, produtos e propaganda. Não adianta querer vender algo que não tenha o desempenho prometido, tão somente porque o consumidor moderno também sabe fazer propaganda, principalmente a negativa, que se dissemina de forma incontrolável, prejudicando a imagem da marca perante o mercado (NOSSA, 2004).



Pesquisas indicam que um consumidor satisfeito influencia (positivamente) bem menos que um consumidor insatisfeito (negativamente) – que faz questão de falar mal quando teve uma experiência negativa com a marca. Afinal, os meios para aproveitar os efeitos em rede da propaganda *mouse-a-mouse* estão a mero clique. Isso nem sempre é bom. Segundo Jaffe (2008) o sucesso viral pode muito bem se transformar em desastre viral:

A propaganda boca-a-boca de consumidores é o que se chama de ADM “armas de destruição de (mídia em) massa”: um consumidor irritado pode derrubar um império – ou pelo menos fazer que este lamente o dia em que esqueceu haver um rosto humano por trás de toda transação ou número perdido (JAFFE, 2008, p.52).

Este consumidor que surge na contemporaneidade tem grande poder de escolha e costuma buscar e comparar informações sobre as empresas e os produtos/serviços antes de realizar uma compra ou mesmo de consumir uma mídia. Não é a toa que conhece bem o produto ou a marca que adquire. Devido a sua vasta experiência em comprá-los, sabem quanto deve ser pago por cada um deles, são bem informados, não se deixam levar por ilusões mercadológicas, conhecem bem suas necessidades, pesquisam na internet, obtêm informações através de amigos e parentes e fazem pesquisas de preço, entendendo bem o que é “paridade” e dissonância nas ofertas (BITTAR, 2009).

O consumidor de hoje existe num mundo de informação perfeita, onde as defesas do marketing corporativo são em maioria ineficazes contra a habilidade do público-alvo de ver tudo, saber tudo e dizer tudo. A internet democratizou o fluxo e a disseminação de informações, equalizou o equilíbrio de poder entre aqueles que têm conhecimento e os desejam, e gerou uma paridade generalizada – paridade de preços, de produtos e de desempenho. Se os consumidores não souberem a resposta, podem muito bem encontrá-la em questão de segundos – uma mera busca no Google pode revelar tudo (JAFFE, 2008, p.42).

Por esses fatores não mais consomem de forma passiva o que lhe é exposto, agora, eles escolhem o que querem ver e ouvir e selecionam informações as quais desejam ter acesso. No entanto, o que mais se torna evidente é a possibilidade desses próprios indivíduos tornarem-se produtores de mídias e trocarem conhecimentos em todo o mundo, participando ativamente do processo comunicacional que se estabelece (JENKINS, 2008), dessa forma, os novos consumidores exigem o surgimento de maneiras originais de se fazer publicidade. Como bem argumenta Cabral: “Com a centralização dos meios de comunicação, a mídia hoje é um exercício de criatividade, bom senso e perspicácia”. (CABRAL, 1986, p. 96).



Perante um mercado saturado de informações, a pergunta que se torna cada vez mais difícil de ser respondida é exatamente como impactar de forma eficaz e precisa o público-alvo através das diversas mídias, tendo em vista a multiplicidade de escolhas possíveis a esse consumidor? Assim sendo, os anúncios tendem a ser cada vez mais atraentes, ousados e inovadores para alcançar o objetivo de chamar e manter a atenção dos consumidores para determinada marca, produto ou serviço que se pretende vender (ADLER e FIRESTONE, 2002).

O consumidor da Era Digital opta pelo que lhe dá experiências prazerosas e que o faça sentir ativo diante de acontecimento e decisões. “Respondendo ao ambiente de mídia atual, a publicidade tem de criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores” (MOTA, 2007).

### **Considerações finais**

O consumidor está em constante evolução e qualquer que seja o planejamento que o envolva, vai requerer que tal situação seja considerada. A cada dia surgem novos *e-shoppers* completamente adaptados às tecnologias e ao ambiente digital. Muitos (os mais jovens, por exemplo) estão sujeitos ao novo cenário tecnológico desde o momento que nasceram (os nativos digitais). Desde cedo vão tornando-se mais exigentes e passam a influenciar os comportamentos dos menos familiarizados com tecnologia (como os imigrantes digitais). Essas e outras coisas devem ser ponderadas no planejamento estratégico dos meios e formas de realizar a comunicação publicitária, uma vez que o objetivo dela é seduzir e levar à compra.

A problemática central do momento de mudanças comunicacionais e midiáticas pelas quais o mundo passa é a forma como se pensa publicidade nos dias de hoje. Existe uma cultura de comodismo que prefere adaptar a ter que pensar no novo, ou seja, não existe uma preocupação em pensar a publicidade para os novos meios que emergem, mas sim uma preocupação superficial em, apenas, transportá-las, das antigas mídias para as novas.

O uso de elementos de comunicação como as mídias de forma integrada, é “a melhor estratégia para agregar experiência de marca ao relacionamento e que dará o diferencial para nova forma de realizar comunicação, propaganda e marketing” (ONLINE; 2008), No entanto, para que isso seja possível, também é necessário uma capacidade de focalizar o *target* e desenvolver um plano de comunicação que aborde de forma precisa o público-alvo. Para tanto, a escolha de uma mídia específica contribui



para o sucesso e o retorno esperado. Além desses fatores um conteúdo bem feito e pensado para aquele meio pode vir, de acordo com o resultado obtido, a se espalhar por outros suportes (GALINDO, 2005).

A tendência através das novas mídias digitais, da convergência entre elas, da formação de comunidades por meio das redes virtuais e do surgimento de várias formas de se explorar a mídia, é, principalmente, a “substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2008, p. 312).

O surgimento de novas tecnologias comunicacionais pode ser visto, portanto, como novas possibilidades que devem ser exploradas e utilizadas com base em estratégias bem elaboradas e planejadas, mas que acima de tudo, primem pelo novo e original e que sejam pensadas para essas novas mídias que emergem. Diante de todos os fatos apresentados é fundamental a percepção de inovadores horizontes para a criação de conteúdos publicitários mais interativos, informativos e, conseqüentemente, mais atrativos aos novos consumidores.

## Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

BITTAR, Sonia. ABEP. **A batalha no varejo - Como a pesquisa pode ajudar**. 2009. Disponível em <<http://www.abep.org/enews/ed38/artigosoniabittar.html>>. Acesso em: 18 de maio de 2009.

CABRAL, Plínio. **Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

E-BIT EMPRESA. **Web Shoppers**. Disponível em <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 14 de maio de 2009.

GALINDO, Daniel dos Santos. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1o. sem. 2005.

HESSELBEIN, Frances et al. – **A comunidade do futuro: idéias para uma nova comunidade**. São Paulo: Futura, 1998.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008

MOTA, Lilian Daianne Bezerra. Recanto das Letras. **Mídia e Tecnologia: "CONVERGÊNCIA"**, 2007. Disponível em <<http://recantodasletras.uol.com.br/resenhas/512651>>. Acesso em: 15 de maio de 2009.

NOSSA, Cláudio. Webinsider. **TV digital vai explorar o impulso de comprar**. 2004. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2004/07/15/tv-digital-vai-explorar-o-impulso-de-comprar/>>. Acesso em: 20 de maio de 2009.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.



## O Jornal e a publicidade: Ampliação de suportes e possibilidades

Laryssa Emanuele Queiroz FARIAS  
Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** Presente em tudo quanto é meio. É assim que o jornal pode ser percebido na contemporaneidade. Em meio à revolução tecnológica e ao avanço da internet, nota-se a influência significativa das novas tecnologias na transformação do hábito de consumo de notícias pela sociedade. Por isso, este trabalho promove uma reflexão relevante sobre a mídia jornal e sua ampliação de possibilidades e suportes para a divulgação de notícias, informações e publicidade.

### Introdução

O jornal é um dos meios de comunicação mais antigos do mundo. Desde o princípio, seu objetivo era o de informar pessoas com notícias e acontecimentos. Após ter passado por várias mudanças, principalmente em suas plataformas, ele chegou ao modelo que é hoje – papel-jornal. E será que ele mudará ainda mais? Usará outro tipo de papel ou não mais existirá jornal em papel? E o avanço acelerado da tecnologia influenciará a ponto de reduzir sua existência apenas à plataforma digital? Essas e tantas outras perguntas estão sendo feitas em um século dominado pela Internet e pelas novas mídias. Assuntos como mídias tradicionais, *web*, cultura da convergência midiática, inteligência coletiva, cultura participativa são abordados pelos estudiosos da comunicação, a fim de se entender essa *cultura da virtualidade real* em que se encontra a sociedade do fim da primeira década de 2000.

Uma coisa é certa: se a tecnologia está transformando os hábitos de consumo midiático da população, nada mais interessante para as mídias “tradicionais” do que a adaptação das mais novas possibilidades de integração à era digital, ao mundo virtual e real, reinventando-se, mas não deixando de existir.

Afinal, é o consumidor quem molda o meio de comunicação. Ele quer ler e folhear o jornal bem sentado tomando uma xícara de café; quer consumir notícias curtas quando está indo apressado ao trabalho ou à faculdade; quer um resumo em 140 caracteres de notícias diárias para saber qual delas interessa ler na íntegra naquele momento; quer produzir notícias nas horas vagas; quer dar sua opinião aos jornalistas quando estes a pedem (ou não); quer procurar o vídeo que leu na capa do jornal de hoje, enquanto estava no trânsito... Então, este é o consumidor de todos os suportes midiáticos! Ele quer decidir o que e onde ler.



Com efeito, a transformação do hábito de consumo das notícias pelos leitores, devido à revolução da internet vem mudando, conseqüentemente, a maneira dos publicitários de pensarem em meios de comunicação para a veiculação de publicidade.

Parte das verbas publicitárias está sendo transferida das mídias tradicionais (as quais ainda detêm a maior parte do investimento publicitário) para os suportes inovadores da realidade virtual (*on-line*). Em meio à cultura da sociedade virtual, não só as notícias, em se tratando de jornais, mas também os anúncios estão em tudo quanto é meio.

### **As 66 tendências que vão impactar os jornais em 2020**

O fato é que além do novo *ethos* do consumidor de jornal, existem ainda as interferências externas do cenário contemporâneo em que estamos submersos. As implicações no consumo da mídia jornal são muitas. A título ilustrativo e introdutório, já que algumas das tendências que vamos listar serão detalhadas no decorrer deste trabalho, elencamos a seguir as 66 tendências que vão impactar jornais do mundo todo em 2020, fruto de uma pesquisa montada pela Associação Mundial de Jornais (WAN) e pela consultoria Kairos Future em 2008 e divulgada na Revista Meio & Mensagem:

- 1- Infoentretenimento;
- 2- Crescimento da disponibilidade (24 horas 7 dias) - as pessoas não compram o que realmente querem. Compram o que encontram disponível;
- 3- Novas constelações de família;
- 4- Momento de viver o "just in time" americano;
- 5- Infinitas escolhas em produtos e serviços;
- 6- Simplificação da vida - resposta ao estresse cotidiano;
- 7- Compradores profissionais - *shoppers* com extenso conhecimento de produtos e serviços;
- 8- Individualismo;
- 9- Velhos parceiros - mais e mais pessoas idosas (mais e mais saudáveis);
- 10 - Pânico climático - maior preocupação com poluição e emissão de CO<sub>2</sub>;
- 11- Consumidor está no controle - blogs e outras ferramentas;
- 12- Geração de consumidores criativos - criação e distribuição de mensagens comerciais de consumidores;
- 13- *Mobile broadband*;



- 14- O *hype* do design - 50% a 70% das decisões de compra ocorrem no ponto-de-venda reforçando o foco no design e embalagens;
- 15- Papel inteligente
- 16- Palavras boca-a-boca - marketing viral ganha confiança total dos consumidores;
- 17- "*Long tail*" - mídia digital oferece novas possibilidades para nichos de audiência;
- 18- Redes sociais – Facebook, Twitter e outras redes sociais crescem;
- 19- Geração de nativos digitais - o total gasto na Internet dobrou no último ano na Suécia (Europa). Pessoas jovens não vêem internet como tecnologia mas como algo simples que está sempre por perto;
- 20- Pesquisa por autenticidade - em um mundo de fakes histórias, a autenticidade se torna mais importante;
- 21- Mídia de localização - GPS e outras ferramentas possibilitam conteúdos de localização e inserções publicitárias;
- 22- Consumidor como co-produtor de idéias, conceitos, tendências;
- 23- Relações públicas e marketing - conteúdo editorial tem maior impacto do que peças publicitárias, o que torna relações públicas uma atividade de vendas;
- 24- Jornalismo mais analítico;
- 25- Mais plataformas de mídia;
- 26- Fragmentação da audiência;
- 27- Transações online = receitas online;
- 28- Maior compartilhamento de conteúdo criado pelos consumidores - mais formas de expressão dos consumidores na internet;
- 29- Jornais gratuitos;
- 30 - "Snacks news" - pílulas de notícias;
- 31- Novas demandas em vendas - vendas de publicidade se tornam extremamente importantes e difíceis - em um ambiente de extrema pulverização de canais de mídia. Times de vendas tornam-se "media brokers";
- 32- Target altamente segmentado;
- 33- Mídia digital oferece melhor mensuração - é possível prever o impacto das peças publicitárias, clicks e transações;
- 34- Receita dos jornais vem da mídia digital;
- 35- Mobile news - consumidores não lêem mais os jornais. Consomem notícias em trânsito para o escritório, para a casa ou em reuniões do escritório acessando o celular;
- 36- Tempos difíceis para assinaturas de jornais;



- 37- E-paper - displays flexíveis e dobráveis são nova geração de gadgets;
- 38- Jornais se tornam exclusivos - acesso para classes exclusivas;
- 39- Companhias de jornais se tornam apenas mais uma mídia;
- 40- Ataque vindo do below the line - ataques criativos em marketing online, ações globais, numa época de rápida movimentação;
- 41- Globalização da mídia - consumo global e intenso de mídia na internet;
- 42- Estratégias multi-canal - diferenças entre jornais, TVs, rádio, revistas e internet ficam cada vez mais fracas. A estratégia é abranger todas as mídias integradas;
- 43- Colapso na mensuração - novas ferramentas serão necessárias;
- 44- Marketing cada vez mais direto - publicitários querem alcançar consumidores diretamente. Sites de campanhas, clubes de compradores, presença no Facebook são meios de avançar além da mídia tradicional;
- 45- Jornalismo cidadão - pessoas jovens querem se envolver e fazer parte da reportagem
- 46- Mix de mídia mais complexo - clusters de novas mídias (You Tube, clips, canais de esporte na TV);
- 47- Individualismo e queda da audiência de massa;
- 48- Desafios na liberdade de imprensa - jornalistas de países como China e Rússia enfrentam dificuldades com censores e perseguições;
- 49- Melhor qualidade de material impressos - mais cores e considerável aumento da qualidade na mídia impressa;
- 50- Informação instantânea - atualizações de notícias minuto a minuto;
- 51- Maior regularidade de informações com simetria na distribuição das notícias;
- 52- Informação visual - conteúdos visuais são consumidos mais facilmente. Mais e mais displays com vídeos vão aparecer na sociedade;
- 53- Jovens pessoas com um novo comportamento de mídia - internet é a plataforma de mídia deles;
- 54- Serviços - webpages pessoais gerenciadas com notícias, serviços e atualizações;
- 55- Era do print digital;
- 56- Interesse em grupos é maior do que interesse na opinião pública geral (target);
- 57- Novo modelo de receitas na internet;
- 58- Enfraquecimento do controle das marcas e companhias. Crescimento do contato com o consumidor;
- 59- O conteúdo torna-se mais importante do que o canal;



- 60- Empresas e companhias tornam-se competidores de jornais no fornecimento de conteúdo;
- 61- Perdendo lealdade - se os consumidores não gostam da mídia ou programa, mudam imediatamente para novos canais;
- 62- Perda de circulação de jornais;
- 63- Avalanche da mídia - super exposição de histórias na mídia;
- 64- Jornais hiper locais;
- 65- Companhias online se tornam fortes competidores de jornais;
- 66- Marketing *one-to-one* - várias técnicas incluindo inteligência artificial possibilitam ao Google e outros competidores materializar na internet exatos desejos e necessidades dos consumidores;

Ou seja, diante de um cenário tão mutante e complexo e em plena era da convergência midiática, o jornal (como qualquer outra mídia) não pode ficar parado. É bem verdade que os jornais hoje têm sofrido com a concorrência online pelo fato de serem empresas manufatureiras: compram matéria-prima, tinta e papel, acrescentam valor com notícias, informação e publicidade, transportam e vendem o produto final. (o problema da indústria manufatureira é que seus principais custos são variáveis, não fixos. Isso significa que a cada novo consumidor há um aumento proporcional no custo das matérias primas e transporte. Dobre os consumidores, dobre o papel de impressão). Já os custos da internet, assim como os da TV, são em sua maior parte, fixos. Se o número de usuários que acessa uma página se multiplica por dez, o custo para mantê-la não muda. (MEYER, 2007, p. 72).

Contudo, mesmo em meio a toda essa adaptação que os novos tempos exigem, os jornais impressos não estão simplesmente fadados a se extinguirem. Isso é realidade porque os jornais, devido ao conteúdo editorial, e não apesar dele, estão posicionados para gerar mais influência que seus substitutos. Os jornais são o espaço informativo da comunidade e seu fornecedor das informações necessárias ao debate democrático. Portanto, detêm uma influência muito difícil de ser duplicada na internet. Como medida de defesa, os jornais estão criando seus próprios sites, embora varie muito o grau de dedicação para tirar todas as vantagens do potencial adicional das novas mídias. O uso mais óbvio são os classificados, graças à rapidez com que os anúncios podem ser publicados, revisados e retirados do ar, enquanto as vendas são realizadas. (MEYER, 2007, p. 71).



Tal cenário tem gerado a necessidade de outro modelo de negócios que possibilite o investimento também em novas tecnologias. O problema não é, especificamente, do fim do Jornalismo Impresso, e sim da capilaridade da informação. Afinal, há uma conta a ser paga e o jornal impresso deve investir, cada vez mais, em jornalistas especializados para que a informação tenha valor, visualizando a Internet não como concorrente, e sim como uma plataforma que permite a mobilidade das informações, para que o seu assinante receba o conteúdo que deseja - no suporte que ele autorizar ou definir.

### **A internet como suporte midiático para o jornal**

Na década de 70, inventada por cientistas norte-americanos, nos Estados Unidos da América, a Internet chega ao mundo, e é adotada por vários países. Nesta época, os países desenvolvidos compartilhavam a grande invenção que, após algumas décadas, viria causar grande impacto na sociedade da informação e nas mídias tradicionais. Em se tratando de comparação de dados, Castells (1999, p.432) analisou, segundo fontes recolhidas por Vinton Cerf, que já em 1999, a web já era usada por 179 milhões de pessoas em mais de 200 países.

Os Estados Unidos e o Canadá representavam mais de 102 milhões de usuários, a Europa, mais de 40 milhões, a Ásia e o Pacífico asiático, quase 27 milhões, a América Latina, 23,3 milhões, a África, 1,14 milhões, e o Oriente Médio, 0,88 milhão. Nos dias atuais, a aceleração com que a internet se desenvolveu, pode ser analisada a partir dos números de usuários atualmente. Segundo uma pesquisa divulgada pela *comScore*, em 2009, o mundo já tem mais de 1 bilhão de internautas. Em 10 anos, o número de usuários cresceu de maneira mais significativa<sup>24</sup>. O Brasil, no entanto, ainda não está sendo tão atingido pela era digital como os países ricos, embora não pare de crescer o número de usuários da web que, de acordo com a IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil, deve chegar a 70 milhões, em 2009<sup>25</sup>.

Em meio a todo esse crescimento digital, os maiores jornais brasileiros questionam-se acerca do destino do jornal impresso, enquanto estão sentindo, aos poucos, as transformações no modo de vida dos leitores, tendo que criar estratégias para adaptar-se ao novo *ethos* dos brasileiros. O fato é que o país também está mergulhado

---

<sup>24</sup> Dados obtidos no site: <http://www.osnumerosdainterneta.com.br/mundo-ja-tem-mais-de-1-bilhao-de-internautas/>, consultado em 25.06.09.

<sup>25</sup> Informações obtidas no site: <http://www.mundodomarketing.com.br/17,9480,briga-por-mais-espaco-do-marketing-na-web.htm>, consultado em 25.06.09.



na era digital. Pesquisas do IBOPE Nielsen Online, confirmam tal conjuntura: “o tempo de navegação de usuários brasileiros por pessoa, em março de 2009, atingiu a marca inédita de 26 horas e 15 minutos, um crescimento de 18% no mês e de 10% em relação a março de 2008”.<sup>26</sup>

Obviamente tal cenário desestabiliza a distribuição de conteúdo em meios impressos, já que há toda uma logística que retarda o consumo da informação, diferente da disponibilização na web. Como meio de comunicação utilizado tanto para informar (através de notícias, relatando acontecimentos do dia-a-dia, acerca da população, do local, da economia, da política, do esporte, do lazer, entre outros) quanto para divulgar produtos ou serviços aos leitores, o jornal começa a disputar espaço com os meios digitais.

Se a revolução dos meios de comunicação e as inovações tecnológicas aceleram a velocidade com que chegam as informações às pessoas, a forma de consumo das notícias, conseqüentemente, está mais prática, dinâmica e cheia de facilidades. Novas plataformas midiáticas estão sendo criadas, imersas nessa era digital, e termos como *snack news*<sup>27</sup> e *mobile news*<sup>28</sup>, por exemplo, são corriqueiros na sociedade da informação, designando esse consumo rápido de notícias durante o lanche, em meio a uma reunião, no trânsito, no trabalho, na faculdade. É a cultura da virtualidade real transformando o hábito de consumo das pessoas:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e serão ainda mais com o passar do tempo.” (CASTELLS, 1999, p.414).

Considera-se, portanto, que independente do suporte, o jornal continuará a fazer o que lhe é peculiar: “vender notícias e informações”. Ou seja, o mesmo jornal que é vendido nas bancas pode ser consumido nas suas versões *on-line*. Além disso, as novas mídias possibilitaram a união do texto, da imagem e do som aos jornais digitais da *web* – tornando-os multimídia. Eis um suporte adotado pelos jornais para que eles pudessem publicar suas notícias e, em *real time*, alterá-las e atualizá-las a cada nova informação, deixando o leitor sempre a par das notícias da cidade, do país e do mundo. A

---

<sup>26</sup> Dados disponíveis no site: <http://www.osnumerosdainternet.com.br/847/>, consultado em 28.06.09.

<sup>27</sup> Pílulas de notícias, ou notícias em pequenas doses como no Twitter - que já é utilizado por diversos jornais impressos.

<sup>28</sup> Notícias móveis como as enviadas pelo celular.



possibilidade de qualquer pessoa, das mais variadas partes do mundo, ter acesso a quaisquer jornais, sejam estes locais ou internacionais, é um avanço tecnológico considerável. Isto é, independente do lugar onde esteja o leitor, ele tem acesso completo às matérias diárias publicadas nas páginas impressas. Se não tiver assinatura, pode acessar algumas notícias, diferentes da versão impressa e digital para assinantes, mas que não perdem a dimensão maior do conteúdo jornalístico geral.

Outro fato relevante no contexto é que quatro em cada dez leitores de sites de jornais lêem o produto tradicional impresso; dois em cada dez são, na verdade, assinantes; o produto on-line atende à utilidade, é uma forma de ter acesso rápido a informação útil para a vida dos leitores. O uso mais impressionante de todos esses sites, mesmo nos mercados menores e mais locais, é a criação de uma rede de leitores (MEYER, 2007, p. 232).

Com a crescente quantidade de páginas de notícias na *web*, advindas do grande número de internautas utilizando o ambiente virtual para se informar, sobe também o número de leitores de jornais *on-line*. Como se pode notar nos dados da pesquisa do Ibope Nielson *Online*, extraída do *site* da Associação Nacional de Jornal, vem aumentando a quantidade de pessoas que lêem jornais na *web*. De janeiro de 2008 para o mesmo mês de 2009, houve um acréscimo de 2.439 visitas de leitores nas páginas de jornais<sup>29</sup>.

Em se tratando da circulação de jornais brasileiros *on-line* pagos, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), houve um aumento de 24,5%, em um ano, de fevereiro de 2008 a fevereiro de 2009. Esses dados resultam em uma circulação que passou de 4.762 para 6.310 exemplares. Tais números representam 0,15% da circulação de jornais digitais no país, ficando o restante com o jornal impresso.<sup>30</sup> Pode-se observar o crescimento rápido da assinatura de jornais digitais no Brasil, costume que tende a aumentar com os anos, visto que a utilização da Internet pelos brasileiros, em busca de informações, está crescendo rapidamente.

O fato é que muitos jornais têm apostado no desenvolvimento de *websites* e portais. Nesse contexto é possível considerar que na utilização de tal modelo, potencialmente os veículos abrem uma peculiar concorrência com o meio impresso e não com a internet, já que este tipo de edição, ainda que utilize as facilidades do

---

<sup>29</sup> Informações obtidas no site: (<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/leitura-online-dos-jornais/>), consultado em 27.06.09.

<sup>30</sup> Informações obtidas no site: ([http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2009/04/28/imprensa27728.shtml](http://portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/04/28/imprensa27728.shtml)), consultado em 27.06.09.



*browser*, se vale da web (principalmente) como meio de distribuição. A possibilidade de imprimir o jornal, no todo ou em partes, tal qual ele se conforma no meio impresso é uma ratificação disso.

### **O jornal em multiplataformas**

Muitos jornais estão utilizando ferramentas como o *Twitter* – uma rede social que funciona como um *microblog* na qual as pessoas escrevem sobre o que estão fazendo no momento ou quaisquer outras coisas – para divulgar suas notícias, postando o título delas e o link que dará acesso à página do jornal *on-line*. Os leitores, por sua vez, seguem esses perfis, a fim de receber em suas páginas as chamadas para as notícias, facilitando a leitura, visto que o consumidor de informações clica no *link* da chamada que o interessou ler mais. Em se analisando *mobile news*, pode-se considerar viável o celular como suporte de notícias, visto que o Brasil, nos dias atuais, tem mais de 152 milhões de telefones celulares - chegando a 0,8 aparelho por habitante - e esse números tendem a crescer ainda mais, como afirma os dados divulgados pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações).<sup>31</sup>

Atualizações de notícias sobre a política, cidade, arte, o Brasil e o mundo, dentre outras temáticas, são possíveis segmentos informativos que se pode receber, caso haja a assinatura desse meio de divulgação de informações via celular. Nota-se, portanto, que se o jornal se adapta ainda mais à plataforma digital da rede que tanto se destaca no mercado atual, ele pode, inclusive, ampliar suas receitas atrelando a publicidade – e seus investimentos – às notícias enviadas para aparelhos móveis. Diversos jornais impressos estão angariando novos leitores na web com inovadores esforços para atrair visitantes, construir presença líder e monetizar seus investimentos *online*. A nova postura tem gerado reconhecimento por parte dos anunciantes (que começam a investir mais no meio digital) e dos consumidores (que agora instauram o hábito de consumo do meio).

A chegada do iPhone e da tecnologia 3G ao país faz evoluir o uso dessa ferramenta como canal estratégico de informação e conteúdo publicitário. Jan Sythoff, gerente de conteúdo móvel da Pyramid e co-autor do estudo, revela que até 2013, as plataformas móvel e de internet, juntas, serão responsáveis por aproximadamente 12%

---

<sup>31</sup> Dados obtidos no site: <http://www.osnumerosdainternet.com.br/brasil-tem-mais-de-152-milhoes-de-celulares/>., consultado em 25.06.09



das receitas publicitárias nos mercados emergentes e por 30%, em países desenvolvidos.<sup>32</sup>

Seja impresso, seja eletrônico, o meio jornal não deixará de fazer seu papel: informar através de notícias e acontecimentos e ser em parte subsidiado pela propaganda. Com o aparecimento de novas tecnologias e de questionamentos sobre possíveis mudanças no suporte atual do jornal padrão (em papel), muitos jornalistas, profissionais da comunicação e leitores perguntam-se sobre o destino do papel, mas ninguém profetiza o fim da publicidade no meio, apenas discutem os novos formatos possíveis.

O *Kindle*, leitor de publicações digitais da Amazon, também chamado de *e-book* e lançado em 2007, já tem sua nova versão, que foi apresentada no início de maio de 2009, chamando-se *Kindle DX*. Tem como diferencial uma tela maior (mais de 9,7 polegadas) e uma memória de 3,3 GB, capaz de armazenar cerca de 3.500 livros. O aparato custa US\$ 489 dólares, preço bastante elevado, característica dos lançamentos tecnológicos. O que se pode analisar, com toda a divulgação do novo produto, é a ampla possibilidade de leitura de documentos no formato PDF - partituras, esboços de desenhos, jornais, revistas, livros de biologia com o esboço do corpo humano e assinaturas no *Kindle DX*”.<sup>33</sup>

A própria Amazon pretende se tornar a maior banca de jornal.com uma tela maior – chegando a ser quase do tamanho de uma folha de revista -, é interessante a leitura de jornais e revistas nesse novo modelo, como notam administradores de jornais americanos, os quais já tomaram decisões acerca dessa tecnologia, observando que ela estará presente nas vidas de alguns americanos sem tanta demora, embora esteja longe ser um produto massificado, devido ao preço alto.

Já o papel digital (*e-paper*), nascido no século XXI, é flexível, um suporte físico de informações bem inovador, que causa polêmica quando se discute o destino do papel feito de celulose. Como o papel padrão, o *e-paper* não tem luz própria, necessitando de luz incidente. Além disso, ele não precisa de energia para que as imagens ou textos permaneçam no papel. É usado, apenas, para transferir e trocar a imagem. Por ser flexível, como um papel de celulose, aceita suportes. No caso jornal em *e-paper* é parecido com uma folha de jornal plastificada, no entanto, é uma tecnologia reutilizável,

---

<sup>32</sup> Informações obtidas no site: (<http://www.osnumerodainternet.com.br/paises-emergentes-consumirao-mais-publicidade-no-celular-diz-estudo/>), consultado em 25.06.09.

<sup>33</sup> Informações do site: (<http://jbonline.terra.com.br/pextra/2009/05/06/e060526645.asp>), consultado em 15.06.09.



ecologicamente correta e que pode agradar a leitores que tem condições de pagar a fim de também praticarem a sustentabilidade, através da economia de papéis.

### **Algumas considerações finais**

Quando refletimos sobre jornal e internet, e se a plataforma digital vai extinguir o meio na sua versão impressa, consideramos que tal debate se dissipa na questão do suporte de distribuição. Afinal, a internet é muito mais do que um mero suporte. Dessa forma, ler no papel ou ler na tela de um computador a mesma coisa é uma questão unicamente de conveniência.

No ambiente das redes comunicacionais as informações viajam a velocidades inimagináveis no desenho de impulsos eletrônicos que podem ser atualizados de forma imediata em qualquer meio (nas telas de computadores, nas impressoras, no fax, na televisão a cabo etc). Nessas condições, a noção de suporte se subordina à de interface. A digitalização da informação, o desaparecimento do meio físico e os recursos de multimídia da plataforma web fazem com que o produto deixe de ser um jornal, tradicionalmente falando, para se tornar um meio de veiculação de notícias muito mais sofisticado.

A verdade é que a web é um outro meio, um meio que alarga os limites de tempo e espaço e acrescenta possibilidades quase ilimitadas de navegação não-linear, interatividade, extensão de conteúdo e multimídia que ainda parecem estar longe de ser alcançadas pelos modelos que procuram manter apenas o meio impresso.

O grande problema, entretanto, é como prover um faturamento que viabilize a divulgação do conteúdo jornalístico num ambiente que acostumou seu consumidor a receber muitas das informações, gratuitamente - já que o jornal sempre se constituiu como um veículo subsidiado, em parte pela venda de exemplares, e em parte pelos anúncios publicitários. Nesse caso, a questão seria como lucrar com um novo modelo que prima apenas por receitas provenientes das propagandas veiculadas no meio que agora está presente na nova plataforma - digital. Afinal, o faturamento com a internet, na maioria dos jornais, dificilmente ultrapassa os 3% da receita total dos veículos. Nesse cenário, não são poucos os que se questionam se não é hora de começar a cobrar pelo conteúdo veiculado nos referidos portais.

A dificuldade maior, todavia, conforme apontam os especialistas no setor, é que o internauta já se habituou a obter notícias de graça na web. Nos EUA, por exemplo, dos 1.456 jornais diários existentes no país, apenas um de circulação nacional o 'The



Wall Street Journal' cobra pelo acesso na web. A outra questão que transcende a cobrança pelo conteúdo do noticiário é a concorrência dos outros periódicos que continuam a divulgar suas matérias gratuitamente. Nessa vertente, as tendências começam a sinalizar que o modelo de negócios do jornalismo e da publicidade *online* “deve ser diferente do adotado pelos diários tradicionais”, podendo agora ser interativo, dinâmico e, principalmente, customizado.

## Referências

ALTERMAN, Eric. **Out of print: the death and life of the American newspaper**. Disponível em [www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman), acessado em 11/04/2009. Tradução disponível in Folha de S. Paulo, Mais, edição 8/06/2008.

LIMA, Samuel. **O futuro da mídia impressa na sociedade da informação**. Rastros - Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação, Ano IX - nº10 - Outubro de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e terra, 2002.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MOLINA, Matías M. **Nunca se leu tanto jornal**, 09/09/2008. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502IMQ004](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502IMQ004). Acessado 12/05/2009.

PATRIOTA, Karla. **Jornal: Perspectivas e tendências na era digital**. Pesquisa realizada para o prêmio de Mídia Estadão, 2008.

REVISTA MEIO & MENSAGEM: Disponível no site: [http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?66\\_tendencias\\_que\\_vao\\_impactar\\_jornais\\_do\\_mundo\\_todo](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?66_tendencias_que_vao_impactar_jornais_do_mundo_todo). Acessado em 16/05/2009.