



Mídias Extensivas: Uma Nova Oportunidade de Comunicação¹

Cyntia Rejane da Silva ARAÚJO²

Daniele Araujo FREITAS³

Antônio Clériston de ANDRADE⁴

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife, PE

RESUMO

O cenário midiático, no tocante às mídias massivas, está cada vez mais saturado. Os consumidores não querem ser mais bombardeados por inúmeros anúncios publicitários, determinando novas maneiras de comunicação. Dessa maneira, as mídias extensivas são uma estratégia irreverente de fuga ao lugar comum das mídias convencionais. A partir disso, este trabalho apresenta e compara dois casos de mídias extensivas que foram utilizadas em Recife, como alternativa de encontro do consumidor com novas marcas e produtos.

PALAVRAS-CHAVE: mídia extensiva; público-alvo; Nívea; alças de ônibus.

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente, as mídias eram representadas exclusivamente pela TV, rádio e jornal, entretanto as revoluções tecnológicas possibilitaram o surgimento de novas maneiras de interação. Essas transformações refletem também a mudança do perfil dos receptores das mensagens, uma vez que o modelo unidirecional de comunicação perdeu espaço para a comunicação que se dá, no mínimo, em via dupla. O receptor agora é muito mais participativo e não mais responde positivamente às mensagens interruptivas.

Junto a isso, a competitividade acirrada no mercado e a exigência cada vez maior dos consumidores contribuem para que as estratégias de comunicação se apoiem na proposta da segmentação. Identificar os consumidores e traçar seu perfil faz com que a comunicação atinja de maneira eficaz o *target*. Diante dessa nova realidade, a utilização de espaços não midiáticos e indiferentes ao público se torna uma estratégia inovadora e audaciosa. Essas são as mídias extensivas e é justamente sobre elas que essa pesquisa se desenvolve, abordando suas principais características e ilustrando essa realidade a partir da análise de dois casos reais acontecidos em Recife.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, Região Nordeste, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: cyntiaa_@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: daniele_freit@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, Doutorando em Linguística (UFPE), email: cleristonhq@terra.com.br



2. OBJETIVO

A presente pesquisa tem por objetivo o entendimento dos critérios utilizados para que um espaço comum/qualquer seja transformado em um espaço midiático. A partir disso, fez-se uma análise do cenário atual de Recife no tocante a essas mídias, considerando algumas ações que de fato aconteceram na cidade.

3. JUSTIFICATIVA

O conhecimento sobre as mídias extensivas é de grande interesse dos profissionais ligados à publicidade e ao *marketing*, pois auxilia na escolha do melhor meio para se atingir o público-alvo, a fim de obter uma publicidade efetiva nos seus objetivos. A busca pela mídia alternativa é uma saída para fugir do comum, cujas mídias tradicionais (TV, Rádio, Outdoor, Revista, Jornais) já se encontram saturadas, além de propiciar um diferencial para o bem a ser divulgado, despertando a atenção do público das mais diferentes maneiras.

Segundo pesquisa da *Outdoor Advertising Magazine*, mais de 60% dos consumidores expostos a um pdv de mídia alternativa contaram a pelo menos mais de uma pessoa sobre a experiência nas primeiras 24 a 72 horas; 18% contaram a pelo menos sete pessoas; 9% contaram a pelo menos 10 pessoas; 47% disseram que estavam mais propensos a comprar o produto depois de vê-lo na mídia alternativa; 7 das 10 marcas anunciadas foram lembradas espontaneamente por 50% ou mais dos consumidores e a maioria deles ainda se lembrava do mesmo número de marcas anunciadas após 24 ou 72 horas; 49% dos consumidores prepararam para ver a publicidade nos pontos de venda enquanto apenas 13% para telas de plasma. Cartazes tradicionais chamaram mais a atenção em apenas 4% dos presentes. Esses dados dão uma prévia da força que essas mídias possuem no contexto comunicacional e mercadológico.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para se chegar aos resultados dos questionamentos levantados, entrevistamos dois profissionais de mídia do Recife e fizemos uma pesquisa de campo com alunos da Universidade Federal de Pernambuco. Além disso, fizemos um estudo sobre as mídias extensivas com base na bibliografia já existente. Após essa etapa, nos voltamos para dois casos de mídias extensivas que aconteceram na cidade para acompanhar o processo de escolha, estudo, veiculação e repercussão. Analisando todos esses pontos, pudemos fazer as considerações aqui apresentadas.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Iniciamos o trabalho com a elaboração de uma entrevista destinada a alguns profissionais de mídia de Recife, cujas respostas nos propiciaram um esclarecimento maior sobre o assunto e um conhecimento do ponto de vista das agências de publicidade locais. Em paralelo, ficamos atentos às mídias extensivas já existentes na cidade e as que surgiram no período do desenvolvimento do trabalho. Acompanhamos, assim, os casos da ação da Nívea e a repercussão do caso das alças de ônibus utilizada como meio midiático, através de uma pesquisa de campo.

5.1 AS MÍDIAS EXTENSIVAS

A Mídia Extensiva é assim denominada por não se caracterizar como mídia de massa tradicional, sendo considerada alternativa aos meios convencionais. Anteriormente, era conhecida como mídia exterior ou ainda mídia externa, agrupando várias formas de veiculação de anúncios em cartazes, faixas, muros, painéis, entre outros. Entretanto, o setor se expandiu e passou a abranger também as áreas internas - tais como saguões de aeroportos, terminais rodoviários e ferroviários, supermercados, bares, entre outros – passando a designar-se como mídia extensiva, uma alusão à extensão da campanha publicitária em mídias impressa e eletrônica (NAKAMURA, 2004).

Esse tipo de mídia tem uma demanda crescente justamente pela necessidade de destaque das marcas no mercado atual, que está deveras saturado. Esse tipo de ação não só diferencia uma marca de sua concorrência, como também atinge o cliente de maneira irreverente e inovadora, possibilitando muitas vezes um contato direto entre o consumidor e a marca. Através dessas mídias, é possível construir uma relação mais estreita com os clientes.

Um ponto de destaque das mídias extensivas é o fato de que elas podem ser concebidas por meio da transformação de um lugar *no media*. Para Santos (2005, p. 158), “a sua principal característica é aproveitar as ‘oportunidades’ para veiculação de mensagens publicitárias em locais que não foram criados para esse fim, como mobiliário urbano, sinalização urbana, meios de transportes, entre outros”.

A transformação de um lugar comum em mídia se dá pela oportunidade e relevância do espaço, identificados por um estudo de planejamento estratégico e criativo. Ao analisar um espaço/objeto comum, o profissional de mídia irá estudar a viabilidade de ali se veicular uma publicidade e a sua visibilidade pelo público-alvo. Esse tipo de mídia funciona também como uma estratégia complementar à comunicação estabelecida pelas



mídias tradicionais, acrescentando informações que não puderam ser incluídas na mídia principal, seja por limitações de espaço, tempo ou adequação da linguagem ao *target* (SANTOS, 2005).

As mídias extensivas funcionam e são viáveis, principalmente, quando se precisa lidar com um público segmentado. Suas vantagens referem-se ao caráter de ineditismo, à possibilidade de atingir os consumidores em lugares e situações pouco usuais – lazer, estudos, etc. – despertando a empatia do consumidor e contando com a escassez de mídias tradicionais nesses ambientes.

Os custos com mídias extensivas são variáveis, podendo ser baixos – quando se tem uma atuação localizada – mas também altos, conseguindo até ultrapassar os investimentos em mídias convencionais. A opção por essas mídias se deve ao fato de que as agências e os anunciantes tentam, cada vez mais, se desvencilhar da concorrência e estão alerta ao perfil do seu consumidor que, por conseguinte, está mais exigente e disposto a conhecer de perto o que consome.

Um planejamento de mídia bem elaborado, baseado em mídias específicas ao objetivo que a marca deseja atingir, não apenas concede à marca uma comunicação surpreendente e personalizada com seu público, mas também otimiza os investimento feitos pela empresa, gerando resultados eficazes.

5.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS DE MÍDIA

5.2.1 Agência GRUPONOVE

A agência que sugere uma mídia extensiva, através de pesquisas próprias, ou o cliente já traz essa ideia?

Depende. Tanto a agência pode chegar com uma ideia diferenciada de uma nova mídia quanto o cliente pode ver a referência em algum lugar e debater com a agência a pertinência da mesma. O que é mais importante é se o uso da mídia é relevante, levando-se em consideração os objetivos do cliente.

O que faz com que um lugar/objeto "comum" seja transformado em uma mídia extensiva?

A oportunidade e a relevância. A mídia em banheiro, por exemplo, torna-se relevante quando o bar/restaurante/ shopping no qual ele está inserido é significativo e pode ser interessante para os anunciantes.

Quais as vantagens e desvantagens do uso das mídias extensivas?



Vantagens: ineditismo, conversar com os consumidores em lugares e situações pouco usuais (como na hora da diversão ou compras, por exemplo) ou com escassez de mídias tradicionais.

Desvantagens: falta de pesquisa para embasar a defesa da mídia

O que caracteriza uma mídia como extensiva?

O fato de não ser caracterizada como mídia de massa tradicional.

Com que frequência a agência veicula em mídias extensivas? Qual a demanda?

Não existe frequência específica. Varia de acordo com a necessidade e a oportunidade.

Que tipos de produtos ou serviços mais utilizam (ou a agência sugere) a mídia extensiva?

Já fizemos uso de mídia em banheiros (espelhos, portas, etc.), mídia no PDV, mídia móvel (*walkmídia*) em locais de grande concentração populacional, como festas, bares e eventos, cartões postais publicitários, mídia em elevador, sachês de açúcar, etc.

Qual mídia extensiva, em sua opinião, destacou-se tanto no cenário local como nacional/mundial?

Cartões postais publicitários

Qual a relação do consumidor com a mídia extensiva? A repercussão é significativa?

A mídia extensiva conversa com o consumidor geralmente em momentos onde não há uma atenção específica para propaganda ou não há a presença de mídia tradicional, como um bar ou um restaurante, por exemplo. Pelo ineditismo ou forma como a mídia extensiva se apresenta, ela pode acabar sendo vista de uma forma mais simpática pelo público.

Como se dão os gastos com mídias extensivas? Varia ou segue uma média dos outros veículos?

Varia. Mas geralmente, até pela atuação mais localizada, tem custos mais baratos.

Quais mídias extensivas desenvolvidas por sua agência obtiveram resultado positivo?

Todas.

5.2.2 Agência LUNES

O que caracteriza uma mídia como extensiva?

A mídia extensiva é o resultado da constante necessidade de segmentação das mensagens ao seu público-alvo. São mídias diferentes das convencionais de massa (como TV, Jornal, Outdoor e Rádio). São espaços que são descobertos como



verdadeiros veículos de comunicação ao passarem por um estudo de planejamento estratégico e criativo.

Com que frequência a agência veicula em mídias extensivas? Qual a demanda?

Hoje em dia, principalmente os clientes menores, dão preferência às mídias extensivas no lugar das convencionais, pois é uma forma objetiva de chegar mais perto do seu consumidor e gastando muito menos por isso. Os clientes maiores a utilizam como forma de sustentação suas campanhas, portanto, em todos os planejamentos da agência é quase que obrigatória a presença delas.

A agência que sugere uma mídia extensiva, através de pesquisas próprias, ou o cliente já traz essa ideia?

Ambos os casos ocorrem, mas como são mídias que na maior parte das vezes surge como linha de criação, é da agência que vem maior parte das sugestões.

Que tipos de produtos ou serviços mais utilizam (ou a agência sugere) a mídia extensiva?

Todos os produtos/serviços podem e devem utilizar as mídias extensivas. Existem canais para todos. Mas quem mais utiliza, de fato, são aqueles que sofrem mais com o mercado competitivo e tem a constante necessidade de se destacar nas prováveis e improváveis oportunidades. Exemplo: bebidas.

O que faz com que um lugar/objeto comum seja transformado em uma mídia extensiva?

A identificação dele como um veículo de comunicação em potencial. É preciso um olhar estratégico sobre cada espaço de circulação de público para traçarmos um perfil de mídia extensiva sobre para qual público se destina, que tipo de mensagem pode veicular.

Quais as vantagens e desvantagens do uso das mídias extensivas?

As vantagens: chegar mais perto e despertar mais empatia do consumidor do que a mídia convencional, o valor do investimento que também é menor. As desvantagens: atinge bem menos pessoas e muitas vezes não é possível mensurar seus resultados.

Qual mídia extensiva, em sua opinião, destacou-se tanto no cenário local como nacional/mundial?

Outbus, sem dúvida. Começou intitulada como mídia extensiva, mas hoje já faz parte do *rall* das convencionais de massa.

Qual a relação do consumidor com a mídia extensiva? A repercussão é significativa?

A mídia extensiva trabalha em locais que estão dentro do círculo de convivência do consumidor, o que o deixa mais suscetível a se envolver com a mensagem, portanto,



mesmo sem poder mensurar resultados, podemos afirmar que a repercussão é sim bastante significativa.

Como se dão os gastos com mídias extensivas? Varia ou segue uma média dos outros veículos?

Os investimentos em mídia extensiva muitas vezes conseguem ultrapassar os investimentos nas mídias convencionais, porque as agências e anunciantes estão cada vez mais alertas com o perfil do consumidor, que a cada dia está mais exigente e quer enxergar mais de perto o que consome. As mídias extensivas são o resultado desse fenômeno.

Quais mídias extensivas desenvolvidas por sua agência obtiveram resultado positivo?

Uma que podemos mencionar foi uma ação que criamos para o Instituto de Cegos Antônio Pessoa de Queiroz, utilizando mídia de mesa de restaurante e convidando o cliente a adicionar R\$ 1,00 à conta que seria destinado ao Instituto.

5.3 ANÁLISE DE MÍDIAS EXTENSIVAS

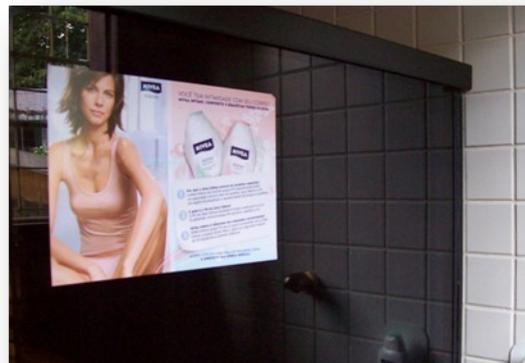
5.3.1 Ação Promocional da Nivea com uso de Mídias Extensivas

A ação promocional da Nivea teve como intuito lançar os seguintes: desodorante feminino *Double Effect* e o Sabonete Íntimo Natural. No geral, a ação foi elaborada em três estados brasileiros, São Paulo, Pernambuco e Rio de Janeiro, tendo no total cerca de 200.000 pessoas impactadas. Entretanto, como caráter ilustrativo e de análise, consideramos nessa pesquisa apenas os resultados gerados em Recife.

Em Recife, a ação foi veiculada pela ENOX, visando atingir um público-alvo feminino com alto e médio poder aquisitivo, com faixa etária de 20 a 40 anos e que frequenta academias e salões de beleza. No total foram escolhidas 16 academias do Recife, entre elas a HI, Base, Corpo, Elite Fitnes, Contours e Equipe 2, e algumas franquias dos salões de beleza Edelson Cabeleireiros e *La Belle*.

A ação indoor contou com adesivamento de espelhos dos vestiários das academias e dos salões de beleza; display especial com desodorantes e sabonetes para experimentação nos vestiários das academias; adesivamento dos equipamentos de ginásticas; e distribuição de amostras grátis nos salões de beleza. No total das três praças, foram utilizados mais 1.200 produtos pelo *target*.

A ação foi dividida em dois momentos, o primeiro entre Novembro e Dezembro de 2008, que visava o lançamento dos produtos; e o segundo, entre Fevereiro e Março de 2009, que tinha o objetivo de incrementar as vendas desses produtos.

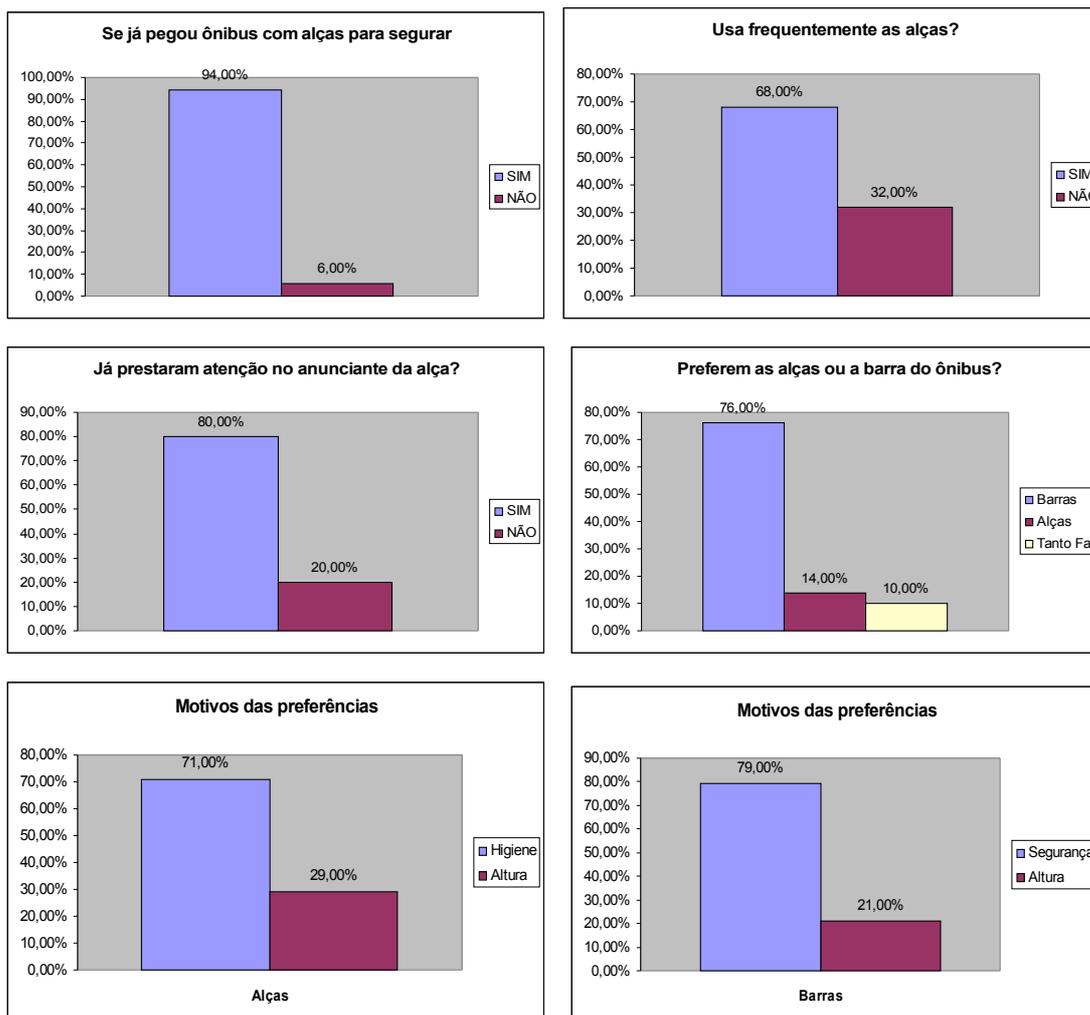


5.3.2 O caso das “Alças de Ônibus”

As alças de ônibus são uma das mais recentes mídias extensivas surgidas em Recife, nas quais diversas empresas se utilizam desse recurso para divulgar suas marcas. Elas são alças de apoio e segurança e nos ônibus, padronizadas, de plástico e penduradas nas barras de diversas linhas. Para conhecer uma parcela da repercussão dessa mídia na cidade do Recife, foi realizado um questionário com quatro perguntas e distribuído para 50 pessoas, que costumam pegar ônibus. O questionário foi realizado no período de 15 a 30 de Maio de 2009 e abordou os seguintes questionamentos:

- 1- Você já pegou ônibus com alças para segurar?
- 2- Utilizava frequentemente as alças?
- 3- Já prestou atenção em qual anunciante estava patrocinando a alça?
- 4- Preferia a alça ou a barra do ônibus?

Análise das respostas objetivas:



Diante dos resultados obtidos, observa-se que muitas pessoas já viram as alças de ônibus, prestando atenção no anunciante, inclusive fornecendo nomes de marcas lembradas nos questionários. Portanto, em termos de divulgação, tal mídia conseguiu atingir seu objetivo.

Sua repercussão, no entanto, não foi muito positiva diante das pessoas, quanto ao valor agregado, ao benefício oferecido. As alças só eram eficientes para pessoas mais baixas; embora tenham sido consideradas mais limpas do que as barras do ônibus. Porém, as barras foram consideradas mais seguras quase que por unanimidade, pois estas são fixas e não têm a instabilidade das alças, que dificultam o equilíbrio dos usuários mais altos. Dessa forma, vale ressaltar a importância de pesquisas de mercado para se conhecer a necessidade dos consumidores, as etapas de um bom planejamento e as futuras ações de acompanhamento da repercussão da mídia escolhida.



6. CONSIDERAÇÕES

O novo cenário midiático e tecnológico implica em mudanças no comportamento dos consumidores. Agora, eles são mais seletivos e exigentes. Portanto, estar atento às mudanças e perceber novas oportunidades para se destacar são primordiais para se manter lado-a-lado ao target.

As mídias extensivas são utilizadas com intuito de atrair maior atenção dos consumidores, porém o elemento surpresa mostrou-se não ser o único considerável. Já é lugar comum afirmar que os consumidores estão cada vez mais participativos mediante o processo comunicacional e decisório de compra. O público não é mais favorável às mensagens interruptivas, agora eles querem ser surpreendidos e interagir nesse processo.

Logo, essas mídias são boas opções para se construir uma nova estratégia de comunicação. O exercício que o público tem de descobrir, brincar e usar os produtos de uma marca a partir dessa perspectiva é positivo, já que eles permitem essa tão desejada interatividade. Obviamente, estudos e pesquisas são primordiais para se determinar o perfil do *target* que melhor se assemelha aos objetivos do anunciante, tornando a mídia extensiva bem sucedida.

Ao se comparar o caso das alças de ônibus e o das ações desenvolvidas pela Nivea, constatou-se uma diferença importante quanto ao valor agregado pelas ações para com os consumidores presumíveis. Enquanto a repercussão do caso da Nivea atesta um empreendimento de sucesso, devido à reposição de produtos e a observação da reação positiva das pessoas, o caso das alças de ônibus não se apresenta de maneira semelhante.

Embora as marcas anunciadas nas alças de ônibus tenham sido lembradas por um bom período, o meio em si utilizado não estabeleceu a empatia desejada com o usuário, visto que este não via nas alças um grande valor agregado, isto é, pelo de sua relativa inutilidade. Dessa maneira, com base nos dados que foram levantados no decorrer da pesquisa, conclui-se que o grande diferencial das mídias extensivas é a possibilidade de solucionar problemas de *marketing* e comunicação de uma maneira inovadora, criativa, interativa, segmentada, não necessariamente com muitos recursos e, mesmo assim, eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

NAKAMURA, Rodolfo. **Apostila de mídia**. Disponível em:
<http://www.dozen.com.br/nakamura/apostila-de-midia.doc> Acesso em: 14 Maio 2009.