

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIA 360°: A CRIATIVIDADE EM MÍDIA
NA BUSCA POR NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

GEOVANA DE ANDRADE

PORTO ALEGRE, 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MÍDIA 360°: A CRIATIVIDADE EM MÍDIA
NA BUSCA POR NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, ênfase em Publicidade e Propaganda, orientado pelo Prof. Ms. André Iribure Rodrigues.

GEOVANA DE ANDRADE

Porto Alegre, 2005

Dedico este trabalho a todos que aguardavam
(im)pacientemente a conclusão do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Obrigada a todos que, de certa forma, a sua maneira, me ajudaram no desenvolvimento desse trabalho e conclusão da minha graduação. Ao professor André Iribure, pela orientação e motivação. Em especial: à minha amiga-irmã Leti, pelo incentivo, fugas aos sábados para ver o sol e por imprimir a monografia “nos 45’ do segundo tempo” (!); *mon cher B.Gum, je vous remercie pour votre caresse et les messages dans les fines de semaine*; ao meu mano Jones, por comprar os chocolates da madrugada e diminuir o volume da TV; ao meu melhor colo, melhor ombro, melhor cafuné, melhor mãe-amiga Méris.

“Caminante, no hay camino. Se hace camino al andar.” (Antonio Machado)

RESUMO

O presente trabalho mostra uma análise da busca incessante por novos canais de comunicação publicitária. A partir da exposição de um contexto histórico do *marketing*, da atividade de mídia e do consumidor contemporâneo (apresentando um novo perfil deste, com as modificações nos hábitos de consumo de mídia), intenta-se identificar o motivo da gênese de uma nova exigência no departamento de mídia: a criatividade. Desta forma, busca-se construir um panorama das razões para o desenvolvimento da criatividade em mídia, pela inovação dos meios em termos de formato e a utilização de diferentes formas da mídia tradicional. Para tanto, é realizado um estudo em busca de definição, categorias e características da mídia alternativa¹, ilustradas sempre através de *cases* veiculados mundialmente nos últimos cinco anos.

Palavras-chave: Mídia alternativa – *New medias* – Criatividade em mídia

¹ Utiliza-se a expressão “mídia alternativa” para denominar os novos canais de comunicação publicitária, conforme será analisado na introdução.

ABSTRACT

This work shows an analysis about the incessant search for new advertising communication alternatives. From the historic context of marketing, media activity and contemporary consumer (presenting his new profile, since the changes in his media consumption habits), this work intends identify the genesis reason of the new demand in the media department: creativity. In this way, it constructs a scenery about the reasons to the media creativity development, by the innovation in medium shapes and the uses of different traditional media structures. Thus, it is accomplished a study seeking a definition, categories and characteristics of alternative media, illustrated throughout cases happened worldwide, in the last five years.

Palavras-chave: Alternative media – New medias – Media creativity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CRIAÇÃO EM MÍDIA: HISTÓRICO DO MARKETING E DA ATIVIDADE DE MÍDIA	14
1.1. PANORAMA DO MARKETING	15
1.2. AS MODIFICAÇÕES NO CONSUMO DE MÍDIA: O PERFIL DO “NOVO CONSUMIDOR”	20
1.3. PANORAMA DA ATIVIDADE DE MÍDIA E DO PROFISSIONAL DE MÍDIA	27
2. MÍDIA ALTERNATIVA: A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA LONGE DO LUGAR COMUM	43
2.1. A CRIAÇÃO CHEGA AO DEPARTAMENTO DE MÍDIA	55
3. CANAIS ALTERNATIVOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: O QUE SÃO E ONDE ESTÃO?	59
3.1. CATEGORIAS DE MÍDIA ALTERNATIVA	65
3.1.1. MÍDIA DE AMBIENTE	66
3.1.2. MÍDIA “OUT OF HOME”	73
3.1.3. MÍDIA ALTERNATIVA EM MEIOS CONVENCIONAIS	79
3.2. CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA ALTERNATIVA	83
CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS	92

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Utilização da mídia pelos jovens (Conexão MSN, Maio de 2005)	23
Figura 1 - Anúncio TV Doçura (ABOUT, outubro de 1989)	37
Figura 2 - Anúncio TV Doçura (ABOUT, novembro de 1989)	37
Figura 3 - New MINI: Ação com bilhetes nos carros (Cunningwork.com)	47
Figura 4 - New MINI: <i>Slide-viewer</i> enviado por correio (Cunningwork.co)	47
Figura 5 - New MINI: Embalagem do <i>slide-viewer</i> enviado por correio (Cunningwork.co)	47
Figura 6 - New MINI: Carro suspenso no Centenary Square, Londres (Cunningwork.co)	48
Figura 7 - New MINI: Carro no telhado do cinema em Londres (Cunningwork.co)	48
Figura 8 - New MINI: “Árvore de natal” flutuante sobre o Rio Thames (Cunningwork.co)	48
Figura 9 - New MINI: Mídia espontânea na Revista Marie Claire - Inglaterra (outubro/2001)	49
Figura 10 - New MINI: Mídia espontânea na Revista Elle - Inglaterra (agosto/2001)	49
Figura 11 - New MINI: Mídia espontânea no periódico The Sun (julho/2001)	49
Figura 12 - New MINI: Cabine telefônica gigante (Brainstorm9.com.br)	49
Figura 13 - New MINI: Lata de lixo gigante (Brainstorm9.com.br)	49
Figura 14 - Anistia Internacional: Atrás das grades – Congo (Brainstorm9.com.br)	51
Figura 15 - Anistia Internacional: Atrás das grades – Colômbia (Brainstorm9.com.br)	51
Figura 16 - SPVS: <i>Outdoor</i> vazado (Adonline.com.br)	53
Figura 17 - Banheiros comerciais: Com áudio do programa de TV (ZoomMedia.com)	54
Figura 18 - Banheiros comerciais: Com exalação de fragrância do produto (ZoomMedia.com)	54
Figura 19 - Banheiros comerciais: Com exposição e utilização do produto (ZoomMedia.com)	54
Figura 20 - Nike: Bola gigante no Rio Pinheiros, São Paulo (Assessoria de Comunicação Age.)	64
Figura 21 - <i>KartDox</i> : Estacionamento de supermercado (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	67
Figura 22 - <i>KartDox</i> : Estacionamento de supermercado (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	67

Figura 23 - Cinema: Banheiro adesivado (Brainstorm9.com.br)	68
Figura 24 - Levitra: Cancela em congresso de medicina (Brainstorm9.com.br)	69
Figura 25 - Mídia em academias de ginástica (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	69
Figura 26 - Mídia em aeroportos: Escada rolante (Meta29.com.br)	70
Figura 27 - Mídia em aeroportos: Esteira de bagagem (Meta29.com.br)	70
Figura 28 - Mídia em aeroportos: Esteira para <i>Virgin Atlantic</i> ” (PATRIOTA, 2004)	71
Figura 29 - Mídia em aeroportos: <i>Virgin Atlantic</i> ” (PATRIOTA, 2004)	71
Figura 30 - Calvin Klein: Postal com amostra de perfume (Arquivo pessoal)	72
Figura 31 - Calvin Klein: Verso de postal com amostra de perfume (Arquivo pessoal)	72
Figura 32 - Mídia em ônibus: Festival de Jazz, Holanda. (Brainstorm9.com.br)	74
Figura 33 - Mídia em ônibus: Medicamento para parar de fumar (Brainstorm9.com.br)	74
Figura 34 - Mídia em ônibus: “ <i>Sharks’ Week</i> ”, Discovery Channel (Brainstorm9.com.br)	74
Figura 35 - Mídia em ônibus: “ <i>No Mini Mints, No Kiss</i> ”. (Brainstorm9.com.br)	74
Figura 36 - Anúncio de revista utilizando a mídia em táxi (ABOUT, maio/2004)	75
Figura 37 - Mídia no metrô: Monitores nos vagões (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	76
Figura 38 - Mídia no metrô: Publicidade no túnel (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	77
Figura 39 - Mídia no metrô: <i>Backlights</i> no túnel (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	77
Figura 40 - Mídia no metrô: Visão do passageiro (Revista OtherAdvertising, abril/2005)	77
Figura 41 - “ <i>Piercing</i> nas ruas”: Sobrancelha (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 42 - “ <i>Piercing</i> nas ruas”: Queixo (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 43 - “ <i>Piercing</i> nas ruas”: Língua (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 44 - “ <i>Try K2r</i> ”: Camiseta (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 45 - “ <i>Try K2r</i> ”: Vestido (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 46 - “ <i>Try K2r</i> ”: Gravata (Brainstorm9.com.br)	78
Figura 47 - Intervenção em <i>outdoor</i> : <i>Outdoor</i> de costas (Adonline.com.br)	79
Figura 48 - Intervenção em <i>outdoor</i> : Arame (ABOUT, março/2004)	80
Figura 49 - Sobreposição de cartazes: Dengue (ABOUT Express, novembro/2003)	80
Figura 50 - Sobreposição de cartazes: Playboy (Adonline.com.br)	80
Figura 51 - Intervenção em <i>frontlight</i> : painel vazado (Brainstorm9.com.br)	81
Figura 52 - Intervenção em <i>frontlight</i> : Folhagens (Brainstorm9.com.br)	81
Figura 53 - Intervenção em <i>bustop</i> : Garçons (Brainstorm9.com.br)	82
Figura 54 - Intervenção em <i>bustop</i> : Orquestra (Brainstorm9.com.br)	82
Figura 55 - Intervenção em <i>bustop</i> : 3M (Brainstorm9.com.br)	82
Figura 56 - Intervenção em <i>bustop</i> : Interação e mídia espontânea (Brainstorm9.com.br)	82
Figura 57 - Mídia Varig: Adesivo de mesa no avião (Mídia VARIG)	85
Figura 58 - Mídia no hotel: <i>Blister</i> de xampu no banheiro (Arquivo pessoal)	85
Figura 59 - “Não corra perto de escolas”: Folheto no pára-brisa (Brainstorm9.com.br)	86

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário é, e sempre foi, alvo de especulação por um público em geral, que está a frente da televisão ou ouvindo o rádio: manipulação e ineficácia. Porém, esse público geralmente nem imagina que, atrás dessa visão mal concebida (e muito repetida), há uma gigante estrutura na qual problemas são apresentados e mensagens são criadas para solucioná-los. Ainda nessa estrutura, existem profissionais especializados em estudar e conhecer profundamente esse mesmo indivíduo na frente da televisão ou que está ouvindo o rádio do carro a caminho do trabalho.

Portanto, além da mensagem criada para vender uma idéia ou produto, ou para solucionar algum problema de comunicação, ocorre um planejamento sobre como fazer essa peça desenvolvida atingir o público específico a que se destina. Nesse momento, surge o profissional que, através do conhecimento, da observação e, principalmente, através de pesquisas, planeja a forma, ou melhor, os mais eficientes meios de fazer com que essa peça seja vista pelo seu público-alvo.

A atividade de mídia costuma ser erroneamente caracterizada pela distribuição de inserções em diferentes veículos com determinada verba. Analisando o histórico da profissão diacronicamente até meados de 1960, essa era realmente a básica tarefa do profissional de mídia. Por outro lado, e assim como será visto no primeiro capítulo deste trabalho, na década de 70 iniciou-se uma gradual retração do mercado anunciante, diminuindo assim a verba disponível para publicidade. O comportamento em relação ao departamento de mídia mudou, uma vez que as peças criadas precisavam ser veiculadas, os valores de mídia sofrem constantes reajustes e a verba foi gravemente reduzida. A tarefa do profissional de mídia tornou-se árdua: encontrar a melhor relação “custo x benefício” para os clientes anunciarem seus produtos e serviços. Para isso, o profissional de mídia passou a se especializar no comportamento do consumidor e dar mais importância às pesquisas que forneçam maiores informações sobre o público em relação aos seus hábitos de consumo de mídia e ao uso dos produtos, pois qualquer utilização equivocada de um veículo pode comprometer a imagem e a rentabilidade de uma marca.

Conseqüentemente, o profissional de mídia, em um ambiente repleto de jargões, siglas e preços, necessita ter conhecimentos especializados junto de um raciocínio eficaz, além de combinar arte e ciência, matemática e criatividade. Não é simplesmente uma tarefa comercial, pois deve entender o público como indivíduo e como ocupante de um espaço numa sociedade, para, então, criar uma forma com que a mensagem chegue até ele eficientemente.

Além disso, a atividade de mídia está cada vez mais envolvida no processo geral do marketing: apesar de a estrutura ainda trabalhar em formatos padronizados de anúncios, vem surgindo o interesse em descobrir o que as pessoas pensam, sentem e como agem, para levar a

mensagem publicitária até elas no momento e ambiente correto e adequado, de forma diferenciada.

Da mídia, agora, exige-se criatividade e dinamismo, para diferenciar as formas de contato da mensagem como elemento fundamental para a construção e manutenção de uma marca. É a área da comunicação publicitária que mais avança e evolui, e por isso, o departamento de mídia deixou de ser ignorado.

Esse trabalho tem o objetivo de mostrar o surgimento de um novo conceito, a “criatividade” no departamento de mídia de uma agência de publicidade e, com isso, a criação de novos canais de comunicação publicitária. Para tanto, no primeiro capítulo, são apresentados, em caráter histórico, através de pesquisa bibliográfica, os conceitos de marketing que favoreceram essa gênese. Procura-se, seja em livros ou em periódicos especializados no campo da publicidade, analisar a alteração mercadológica e no comportamento do consumidor que fomentaram a necessidade da diferenciação do *mix* de comunicação. Enfatizando essa mudança, há um panorama histórico da atividade de mídia e seu profissional, com o intuito de pinçar o momento em que essas mudanças tornaram-se claras no mercado publicitário.

No capítulo subsequente, há uma análise generalizada do cenário da propaganda que propiciou a criação de novos canais de comunicação publicitária. Nesse sentido, elucida-se essa estrutura através da exposição de *cases* veiculados nos últimos cinco anos no mercado mundial, já apresentando algumas características desses canais diferenciados.

Assim, então, no último capítulo, define-se o conceito de “mídia alternativa”. Essa será a nomenclatura utilizada para a *new media* durante o desenvolvimento do texto, apesar das

contestações sobre o termo *alternativa* por profissionais da área, os quais o consideram pejorativo, como se a implicação desses diferentes meios de comunicação fossem sub-julgados ao restante de verba disponível. Como será visto ao longo do terceiro capítulo, a mídia alternativa tem o objetivo de diferenciar um *mix* de comunicação, conseqüentemente não podendo ficar com a “sobra” de verba, possibilitando a pesquisa e utilização de novas “alternativas” no suporte da publicidade. Dessa forma, essa diferenciação deve proporcionar uma melhor relação “custo x benefício” ao anunciante que procura uma aproximação inovadora de sua marca com seu público potencial. Além disso, é com essa mesma denominação que a maioria das revistas e jornais especializados na área se referem aos novos canais de comunicação publicitária que vêm sendo criados. O último capítulo ainda apresenta a conceituação e a contestação ao termo mídia alternativa através de pesquisa bibliográfica e declarações dos profissionais mais conceituados do mercado publicitário brasileiro, em entrevistas aos veículos especializados. Outrossim, aduz uma caracterização geral dessa “nova mídia”, assim como categoriza esses canais, na qual, entre eles, há o estudo da utilização inovadora e diferenciada dos meios convencionais, da mídia tradicional (aquela que, de forma geral, está contemplada nos planejamentos de comunicação, e que já faz parte das pesquisas de mídia assinadas pelos seus respectivos institutos de aferição).

Diante desse panorama, por vivenciar cotidianamente a atividade de mídia e suas dificuldades, o presente trabalho intenta-se tornar fonte de pesquisa sobre a “mídia alternativa” e criatividade em mídia, frente à escassa produção literária e especializada unicamente nesse tema. Ainda, observar o motivo do surgimento dessa nova mídia identificando as modificações ocorridas no âmbito do marketing, da publicidade e do consumidor e seus hábitos.

1. CRIAÇÃO EM MÍDIA: HISTÓRICO DO MARKETING E DA ATIVIDADE DE MÍDIA

Os novos canais de comunicação publicitária, ou, conforme denominado nesse trabalho, a mídia alternativa, surgiu em meio a uma necessidade do mercado publicitário em diferenciar a mensagem publicitária, não apenas através de seu conteúdo. Veremos, então, que essa diferenciação não está presente apenas na mensagem em si, mas na forma como ela chega até o receptor, isto é, percebe-se uma busca pela inovação dos meios em termos de *formatos*; e *formas* de utilização da mídia tradicional. Nesse primeiro capítulo, serão analisadas as modificações do mercado através dos conceitos do marketing que surgiram, no Brasil, a partir do final do século passado, intrínsecas às mudanças no comportamento dos consumidores e seus hábitos de mídia. Além disso, faz-se necessário analisar o histórico da atividade do profissional de mídia, com o intuito de traçar o início da utilização de certas ferramentas indispensáveis para o trabalho desse profissional até os dias de hoje. Ferramentas estas de suma importância para o início da aplicação desses novos canais de comunicação na atividade publicitária.

1.1. PANORAMA DO MARKETING

No final do século XX, o avanço tecnológico e a globalização causaram o barateamento dos meios de produção e a conseqüente saturação de produtos similares no mercado, resultando em muitas marcas com produtos muito parecidos a serem vendidos. “A propaganda em massa cria demanda em massa que possibilita a produção em massa” (RIES; TROUT: 1989, p. 3). Todavia, o processo de industrialização necessitou mudar com a exigência da diversificação da oferta por parte do mercado (e do consumidor) para superar a concorrência. O desenvolvimento tecnológico possibilita uma maior variedade de produtos e a diferenciação entre eles, o que ainda nos faz perceber a manifestação de muitos fragmentos do mercado. A concorrência, por isso, já não pode mais ser pensada apenas como o produto de outra marca que realiza funções iguais e oferece os mesmos benefícios.

Essa mudança no processo de produção e fragmentação acima citada resultam no surgimento de novos nichos e a adaptação dos conceitos do marketing a essa nova realidade. Se os produtos são parecidos, eles precisam se diferenciar. Houve também uma modificação na cultura do consumo, uma vez que os consumidores tornaram-se mais exigentes e, exatamente por isso, a produção passou a prezar pela especialização e individualização, alcançando a customização² dos produtos. “O consumo dos produtos parece hoje estar relacionado diretamente com a capacidade de cada empresa de oferecer um diferencial. E esse é o distintivo, o sob medida, o sob encomenda” (MUNIZ: 2005, p. 15).

² Customização: individualização, adequação do produto à real necessidade do cliente, através de novas funcionalidades. Efeito contrário à massificação.

Dentro do marketing, aparecem novos conceitos que ressaltam essa alteração no mercado e, principalmente, uma outra mudança, no que diz respeito às pessoas enquanto consumidores. “Uma das informações mais importantes que o marketing pode lhe dar como especialista em mídia é a compreensão da forma pela qual os consumidores vêm e usam seu produto ou serviço” (KATZ: 2004, p. 29). O consumidor também mudou, não é mais um ser desinformado; é seletivo. Ele exige mais que o produto bom, ele deseja ser atendido quanto às suas preferências e gostos. Isso fez com que a indústria modificasse sua visão, e a customização dos produtos passou a objetivar o melhor atendimento dos desejos de diversos segmentos de consumidores.

Entre os conceitos que surgiram, o Posicionamento, por exemplo, o qual é conhecido desde a década de 80 através de Al Ries e Jack Trout, é o pioneiro em analisar, através do marketing, a “sensação do produto” pelo consumidor: como as pessoas vêm determinado produto e posicionam a marca em suas mentes. O posicionamento não tem como campo de atuação os produtos, porém o conhecimento do consumidor em perspectiva, tornar-se diferente na mente do seu cliente em potencial.

Nesta perspectiva, outro elemento que ascende neste contexto é a utilização da marca como outro fator diferencial dos produtos. Surge, então, o conceito de *Brand Equity*, que se caracteriza pela maior proximidade com o consumidor de grandes marcas corporativas através de uma forma inovadora e dinâmica. José Benedito Pinho (1996) afirma que qualquer forma de diferenciar um produto no atual mercado competitivo é válida, uma vez que há muitos produtos e muita semelhança entre eles. A marca de um produto não se representa apenas como um identificador, pode sim ter vários significados para o consumidor. A relação do consumidor com a marca é vital no processo de decisão de compra e, para isso, quanto mais oportunidades de diferenciação e aproximação desta

com o público-alvo melhor. É uma nova noção de marca que possibilita o fortalecimento de uma imagem e, conseqüentemente, a atração de mais consumidores.

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou um serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. (PINHO: 1996, p. 42)

Ainda em meados da década de 90, o “marketing de relacionamento” assume importância nas comunicações de marketing e marca, uma vez que incentiva as empresas a criarem um banco de dados com informações sobre seus clientes, colocando-se como uma alternativa de marketing de transação. “(...) Informações não apenas relacionadas ao cliente, mas também acerca do relacionamento (por exemplo, transações, comunicações de marketing enviadas para o cliente, repostas, chamadas de vendas etc.)” (STONE; WOODCOCK: 1998, p. 16). Essas informações devem ser levadas em consideração durante o processo de planejamento e estarem disponíveis para ser utilizadas em pontos de contato específicos com o cliente, como nos momentos de pré-venda, tomada de decisão e pós-venda, e serem incorporadas às novas tecnologias e comunicações.

Neste processo histórico de segmentação, o conceito de “personalização em massa”, definido por Kotler, ressalta a necessidade da criação de uma estratégia, a qual significa conhecer o consumidor e conquistá-lo com base em características específicas: “o mercado de massa está definitivamente morto e já ingressamos na era da personalização em massa” (KOTLER, 1997). Em “Marketing para o Século XXI”, Kotler fala da extinção do marketing de massa. Segundo o autor, o marketing de segmentos, seja ele em nível de marca, nicho ou célula de mercado, permite à empresa a oportunidade de conhecer melhor

cada cliente, enfrentando menos concorrência e favorecendo o lucro, já que o consumidor está disposto a pagar mais para uma empresa que atende suas necessidades.

Hoje, alguns críticos já prevêm a extinção do marketing de massa. Dizem que o mercado de massa está se desintegrando em segmentos de clientes menores e mais numerosos, cada um com preferências e necessidades mais específicas, que demandam um marketing mais direcionado. Dizem também que os atuais orçamentos de marketing já não permitem os altos custos de lançar e anunciar uma marca de massa, especialmente se for mais uma entre tantas do gênero. Além disso, observam que a crescente fragmentação da mídia faz com que a disseminação eficiente de uma mensagem a uma audiência de massa seja onerosa. (KOTLER: 1999, p.40)

Essa fragmentação da mídia a que se refere Kotler é consequência da migração das verbas publicitárias da mídia tradicional para outros tipos de ações, causando uma grande modificação no planejamento estratégico de comunicação das empresas. Têm-se valorizado, a partir disso, ações que permitem oportunidades de contato direto com o consumidor.

Jack Trout (2000) analisa essa mudança no mercado quando o conceito de diferenciação é atualizado em um contexto em que o consumidor não leva apenas qualidade em consideração no momento da compra, ele quer atenção e dedicação da marca. Essa não pode mais, no atual mercado competitivo e globalizado, ser vista como “mais uma marca”. Como já foi comentado, esse novo mercado também permitiu o barateamento dos meios de produção, o que dificulta uma marca ou um produto ter características exclusivas. A diferenciação, por sua vez, dita regras para buscar novos atrativos, adequando-se às exigências do mercado, mas sem perder a essência.

Philip Kotler (1999) critica a falta de diferenciação na comunicação publicitária, afirmando que “em sua maioria, os anúncios não são criativos. Basta examinar os anúncios de automóveis para ver sua semelhança e falta de impacto”; e conclui que “se os anúncios de uma empresa não forem diferentes ou melhores que os anúncios dos concorrentes, o

aconselhável é que ela gaste seu dinheiro em outras ferramentas de comunicação de marketing (...).”

Ainda nessa argumentação, há a apresentação do conceito de *Branding*, tendência em comunicação vinda da evolução do marketing e dos programas de identidade corporativos, caracterizando a percepção sensorial dessa identidade corporativa. “É o estreitamento do relacionamento, na maioria das vezes, estabelecido a partir da conexão emocional entre a marca e o cliente. É uma questão de vivência e afetividade para se desenvolver a fidelidade da marca pelo cliente” (OLIVEIRA, 2002, p. 28). O “branding multissensorial”, apresentado pelo autor, é a experiência de se atingir a plenitude e a fidelidade à marca pelos consumidores, pela vivência através dos cinco sentidos, com o objetivo de se atingir um único foco.

O consumidor da atualidade está além de ser mais uma vítima da publicidade. A percepção de que a publicidade tinha poder total sobre o receptor, como na Teoria Hipodérmica, não atende mais esta nova lógica de mercado da personalização do consumo. Também como analisam Adler e Firestone, em “A conquista da atenção”, “Na mídia tradicional, a publicidade é *intrusiva*. O anunciante compra espaço e tem controle total sobre o que acontece nesse espaço. O espectador ou leitor tem de ver o anúncio exatamente como o anunciante quer que ele veja. O único recurso é virar a página ou trocar de canal. Portanto, o anunciante pode dizer o que bem entender.” (ADLER; FIRESTONE: 2002, p. 76-77)

Todos os conceitos acima expostos convergem a um ponto de interesse nesse trabalho: expor uma modificação no mercado, amparada no final da segunda metade do século passado pelo marketing e que levou, conseqüentemente, à necessidade da diferenciação na comunicação publicitária. E, conforme veremos no próximo capítulo, essa

mudança mercadológica causou a percepção da importância da divulgação e exposição de uma imagem de marca, porém não apenas de uma forma massiva e comumente utilizada em todos os *mix* de comunicação. Tornou-se necessário acrescentar a esse *mix* um diferencial, algo inovador, de grande impacto³, responsável por diferenciar uma marca de sua concorrência frente aos seus consumidores em potencial.

1.2. AS MODIFICAÇÕES NO CONSUMO DE MÍDIA: O PERFIL DO “NOVO CONSUMIDOR”

Ainda nos anos 50, a população brasileira dos grandes centros urbanos iniciava uma adaptação a um novo modo de vida e um ritmo acelerado. Nas camadas altas e médias dessa população, assistiu-se a uma padronização do consumo provocada pela expansão da propaganda, a qual já era considerada ferramenta básica para a ampliação do comércio e da produção. As revistas já apresentavam anúncios coloridos de alimentos enlatados, eletrodomésticos e utensílios, “criando novos hábitos e despertando necessidades”. Esta é a época em que os avanços dos meios de comunicação de massa – imprensa, rádio, TV e cinema – marcam o início da indústria cultural no Brasil. As mulheres aparecem cada vez mais no mercado de trabalho: 14,7% do total da população feminina na década de 50, contra 16,5% na década seguinte. Apesar disso, a padronização dos hábitos, do consumo e dos comportamentos atinge apenas parcelas da população, em parte devido ao baixo padrão de vida do brasileiro (RODRIGUES: 1996).

³ Impacto: Valor qualitativo de uma exposição por meio de determinada mídia. (KOTLER: 1998) Esse impacto deve provocar uma ação de relacionamento entre consumidor e marca, que pode ser expresso através da compra do produto, utilização do serviço, ou apenas a lembrança da ação e sua respectiva marca identificadora. (PATRIOTA, 2004)

Nos anos 80, os avanços no campo da eletrônica e tecnologia possibilitaram a criação de objetos antes só vistos em histórias de ficção científica. Embora acessíveis apenas às camadas sociais de maior renda, eles caracterizaram as particularidades dessa época e influenciaram a estruturação de novos valores e modos de vida. Em países ricos, como os Estados Unidos e o Japão, dezenas de objetos produzidos pela moderna tecnologia invadiam o cotidiano e tornavam o “fazer do homem” – desde a alimentação a atividades artísticas – operação caracterizada pela rapidez de um gesto. Porém, é esse mesmo processo de produção tecnológica que torna os objetos cada vez mais rapidamente obsoletos – quase tudo é considerado descartável. Os modismos sucedem com a rapidez do tempo, criados pela tecnologia e sustentam um modelo consumista de vida (RODRIGUES: 1994).

A partir da década de 90, torna-se perceptível uma grande mudança no consumidor. “Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele [o consumidor] está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético do que jamais foi” (SAMPAIO: 1999, p. 214). Cada pessoa recebe um extraordinário volume de informações constantemente, o que até então nunca havia acontecido na história da humanidade. A imprensa, os meios eletrônicos, todas as manifestações da indústria cultural, além da própria propaganda, são fontes permanentes de alterações da percepção social, política e cultural das pessoas.

Todos os dias os consumidores se vêem mais expostos às mensagens que povoam cada vez quantidades maiores de meios de comunicação. Eles não saem de casa felizes e conscientes, porém, todas as manhãs, sabendo que poderão ser atingidos por cerca de 600 mensagens comerciais até o final da noite. Isto significa que para chamar a atenção deste consumidor não basta apenas ser uma dessas mensagens. É preciso dizer algo mais. (MÍDIA: o velho e o novo lutam pelo futuro: outubro de 1989)

O consumidor também está mais consciente de seus direitos, e é motivado a sê-lo através das informações recebidas diariamente. Colabora com esse novo comportamento, também, a defesa dos direitos do consumidor, com a participação efetiva do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, desde 1985, no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, entidades como o Procon⁴, e a execução de legislações como o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em 1990. Isso fortalece a tendência da valorização da qualidade, do preço e do tempo. Esse último vem cada vez adquirindo mais valor, pois o consumidor tem considerado seu tempo tão importante quanto o dinheiro. Percebendo isso, as empresas têm expandido de várias formas os serviços *self-service*⁵, que facilitam para o consumidor tanto o processo de compra quanto o pagamento, reduzindo o tempo gasto com essas atividades. Há também uma ampliação no mercado consumidor de baixa renda devido ao esgotamento do modelo de consumidor concentrador de renda por razões sociais e políticas, pois, após uma década de inflação amedrontadora, o hábito de se “guardar dinheiro no colchão” modificou-se para o de se “comprar agora, pois amanhã estará mais caro”.

Além disso, houve uma mudança no hábito de consumo de mídia: hoje o consumidor é ativo, é interativo; escolhe sua mídia, e está além do “efeito *zapping*”, pois ao chegar a casa, após um longo dia de trabalho, ele liga a televisão, acessa a Internet, assiste a um DVD. Há um hábito de superposição de consumo dos meios.

⁴ Procon: Órgão fornecedor de apoio informativo e coibitivo ao consumidor, através da operacionalização prática da ampla defesa como princípio constitucional. É função do Procon orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias dos consumidores, além de fiscalizar preventivamente os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso. O primeiro Procon foi fundado em SP, em 1976. No RS, estruturou-se a partir de Lei Estadual de 1997. (Fonte: PROCON-RS, 2005)

⁵ *Self-service*: Auto-serviço, automação de processos que dependiam de terceiros e podem, então, ser realizados pelo próprio interessado, no caso, o consumidor. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

Essas mudanças afetarão não só a escolha da mídia que os consumidores usarão com maior frequência, mas poderão afetar o modo pelo qual os consumidores se relacionarão com ela e a maneira pela qual usarão a publicidade para fazer suas decisões de compra. Na verdade, os hábitos de consumo de muitas pessoas vão ser radicalmente alterados, como resultado da mudança de percepção decorrente do impacto da rede de computadores em conjunto com outras ferramentas de publicidade. (SISSORS; BUMBA: 2001, p. 59)

Segundo o último estudo realizado pela *Kaiser Family Foundation*⁶ sobre o consumo de mídia entre os jovens de 8 a 18 anos, concluiu-se que esse público é “consumidor voraz de mídia”. Quanto mais acesso eles têm aos meios, mais os consomem. Além disso, de uma forma geral, não trocam uma mídia pela outra, mas as incorporam, consumindo-as simultaneamente se necessário. Em aproximadamente um quarto do tempo (26%) em que os jovens estão usando uma mídia, eles também fazem outra atividade relacionada com ela, como ouvir música, acessar o computador ou assistir à TV enquanto lê uma revista.

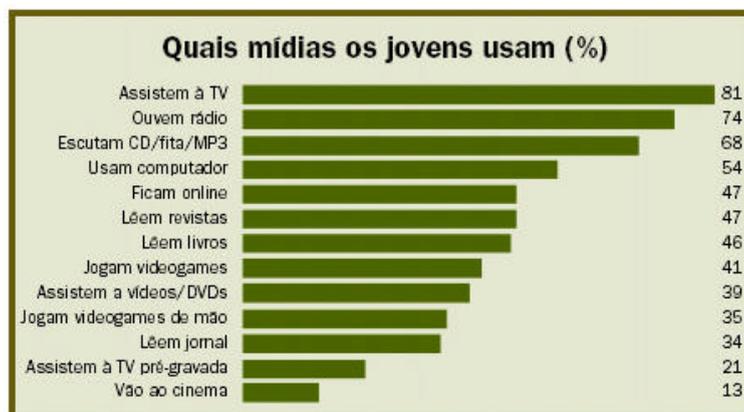


Gráfico 1: Utilização da mídia pelos jovens. – Fonte: Conexão MSN, Maio de 2005

A grande quantidade de tempo que os jovens gastam usando mídia torna evidente o fato de que o potencial da mídia para impactar virtualmente cada aspecto da vida dos

⁶ A Kaiser Family Foundation realiza pesquisas de público sobre a influência da mídia sobre o cotidiano dos jovens. O estudo citado, “*Generation M: Media in the lives of 8 – 18 year-olds*”, divulgado em março de 2005, foi realizado a partir de 694 entrevistas com estudantes norte-americanos de idades entre 8 e 18 anos.

jovens não pode ser ignorado. Sem dúvida, essa é verdadeiramente a geração da mídia, dedicando mais de um quarto de seus dias a ela (OFERTA e procura: consumidores vorazes de mídia, 2005).

Para o analista do IBOPE⁷//NetRatings⁸, Alexandre Sanches Magalhães, “a Internet é cada vez mais importante no Brasil e no mundo, e é cada vez mais utilizada no chamado horário nobre da família, entre 20 horas e 22 horas. Em abril [2005], 65% dos usuários domésticos navegaram nesse horário e muitos deles possivelmente o fizeram simultaneamente ao uso da TV, o que torna a Web uma excelente mídia complementar, quando não a principal, para algumas faixas etárias”. Isso prova que o consumidor é, hoje, um ser interativo. Segundo dados publicados⁹ pela empresa de pesquisa IBOPE//NetRatings, no período entre março e abril de 2005, houve um aumento de 3,2% no número de pessoas que navegaram pela Web a partir de suas residências (de 11 milhões para 11,4 milhões de pessoas). Nesse mesmo período, foi constatado o tempo recorde de navegação já observado no país, 15 horas e 14 minutos (no período de um mês), superando inclusive o Japão, segundo país com maior tempo de navegação domiciliar, que atingiu 14 horas e 20 minutos por usuário.

A mídia assume uma face mutante com muitas mudanças em ritmo acelerado: há sua integração ao cotidiano do consumidor. Os equipamentos assumem diferentes tamanhos e portabilidades e podem ser acessados de maneiras cada vez mais variadas. Os meios, em face à tecnologia digital, estão convergindo: filmes estão nos celulares,

⁷ IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, grupo que realiza pesquisas sobre o mercado brasileiro e latino-americano, acima dos mais variados temas como mídia, opinião pública, consumo, comportamento, mercado, marca, propaganda, Internet, entre outros. (Fonte: IBOPE, 2005)

⁸ IBOPE//NetRatings: Empresa formada a partir da *joint-venture* entre o IBOPE e a ACNielsen, oferecendo o serviço Nielsen//NetRatings, medindo o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária *online*, e fornecer dados precisos e amplos sobre a Internet mundial. Hoje o Nielsen//NetRatings tem o maior painel de internautas do mercado, contando com mais de 200 mil colaboradores. (Fonte: IBOPE, 2005)

⁹ Informação coletada na parte institucional do *website* da empresa (IBOPE – NOTÍCIAS. Disponibilidade de acesso: <<http://www.ibope.com.br/noticias/pressreleases/2005>>. Data de acesso: 22 de maio de 2005.)

televisores são instalados nos carros, o rádio está na Internet, os celulares comportam jogos, câmeras digitais e conexões com a Web e acesso a e-mail. “A quantidade de mídia que uma pessoa costumava consumir em um mês, não muito tempo atrás, atualmente pode ser baixada em poucos minutos em um aparelho do tamanho de um tubo de batom” (OFERTA e procura: consumidores vorazes de mídia, 2005).

Portanto, o roteiro de consumo de mídia mudou: não é mais a publicidade que manda, e sim o consumidor quem decide qual meio irá escolher. É o fim do conceito “exposição”: dá-se início à era do “acesso à mídia”. “A fase da passividade da mídia já foi superada. Hoje, o consumidor é extremamente ativo diante dos meios, pratica o *search*¹⁰, navega, edita e cria sua própria programação de mídia” (FRANZÃO: 2000, p.19). Segundo Regina Augusto, “o público é algo móvel, crescentemente estimulado do ponto de vista comercial” (**A eterna busca pela fórmula da eficiência da publicidade.** Meio & Mensagem. São Paulo, ano 27, nº 1158, p. 3. Ed. Meio & Mensagem. maio de 2005).

Com o consumidor no controle, não basta apenas ter dinheiro em uma mão e dados de audiência na outra. A nova realidade requer muito mais dos mídias. Todavia, o “muito mais” não está unicamente pautado na ponderação das relações custo x audiência mensurada. É preciso ir além. Toda informação deve acionar a reflexão, a busca de soluções. E ao nosso ver, as soluções surgirão no exercício da combinação de dados e na formulação de alternativas aos objetivos definidos. (PATRIOTA: 2004)

Segundo Pierre Lévy, em seu livro “As tecnologias da inteligência”, a tecnologia intelectual reorganizou as decisões humanas, tornando, em geral, o pensamento humano hipertextual, fazendo com que a “ecologia cognitiva” se adaptasse às várias opções de usos das redes informáticas, que modificaram os circuitos de comunicação. Ele afirma:

¹⁰ *Search*: do inglês, busca, procura, pesquisa.

Cada grande inovação em informática abriu a possibilidade de novas relações entre homens e computadores: códigos de programação cada vez mais intuitivos, comunicação em tempo real, redes, micro, novos princípios de interfaces... É porque dizem respeito aos humanos que estas viradas na história dos artefatos informáticos nos importam. (LÉVY: 1993, p. 54)

Sabe-se que esta nova interação ainda não se popularizou, mas tende, via novas tecnologias, invadir o cotidiano deste consumidor que busca se diferenciar e interagir. Já é possível, no entanto, vivenciar rotineiramente a utilização de caixas eletrônicos de bancos, o pagamento com cartões de créditos ou em terminais eletrônicos de lojas.

O consumidor é, agora, o centro das atenções. Não é apenas o produto que é customizado para um grupo específico de consumidores, mas também a comunicação tem se especializado para melhor atender quem compra, quem “pensa a marca”. “A disputa de mercado se dá pela capacidade que cada empresa tem de prever as necessidades de seu público-alvo e de persuadi-lo e estimulá-lo à lembrança de sua marca ou produto no ato de compra” (MUNIZ: 2005, p. 124). Em função disso, as pesquisas quantitativas de faixas etárias e econômicas já perderam lugar há tempo para as pesquisas qualitativas.

Uma técnica mais recente de estudo em profundidade para compreender os consumidores, ao menos no mundo do marketing, é o uso da etnografia. Criada no ramo da sociologia e antropologia, essa técnica envolve observação rigorosa do que os consumidores estão fazendo. Isso pode incluir visitar sua residência para vê-los preparar uma refeição (para uma marca como os molhos de saladas Kraft), ou passar algumas horas com eles na academia de ginástica (para uma marca como a Nike). O objetivo é ver bem de perto como a marca ou categoria do produto está realmente incorporada à vida das pessoas. (KATZ: 2004, p. 32)

Ou seja, há uma preocupação crescente das agências em conhecer o comportamento, hábitos, costumes e estilos de vida do consumidor. Os consumidores deixam de ser vistos como públicos demograficamente distintos para serem pensados como grupos homogêneos de interesses semelhantes e modo de vida dentro de um mesmo estilo. Algo que ilustra essa nova forma de “se pensar no consumidor” é o Planejamento de Mídia

do Sistema McCann, o qual utiliza ferramentas comportamentais para traçar o perfil do consumidor, tais como *autobiografia* (estilo de vida, comportamento, hábitos), *imagem* (identificação visual do consumidor) e *um dia na vida do consumidor* (possibilidades de exposição aos meios e canais de comunicação). E é com base nessa maior especialização **no consumidor**¹¹, que estão sendo buscados novos canais de comunicação.

“A crescente diversificação de produtos obriga as empresas a partir em busca de novos mercados que reúnam o maior número possível de consumidores com as mesmas características, de maneira a permitir fabricações de produtos com custos baixos e rentabilidade e lucratividade altas” (MUNIZ: 2005, p. 127). Acaba a padronização dos produtos e o consumidor muda sua percepção de compra. A publicidade, portanto, precisa rever sua tendência: apontar, na comunicação de um produto, seus diferenciais e, assim, fazer o público reconhecer uma marca por determinada característica. Mas esses diferenciais não podem estar presentes apenas na mensagem criada, e sim, também, na forma como essa mensagem atingirá o receptor. Como já foi apontado, o hábito de consumo de mídia mudou e, aliado a isso, e conforme será visto no próximo sub-capítulo 1.3 a seguir, passou-se a reconhecer a necessidade da diferenciação no *mix* de comunicação publicitária, pontos cruciais para o surgimento de novas alternativas de mídia.

1.3. PANORAMA DA ATIVIDADE DE MÍDIA E DO PROFISSIONAL DE MÍDIA

Os departamentos de mídia no Brasil surgiram moldados nos formatos das agências norte-americanas, pois as agências como Thompson e McCann chegaram ao país mantendo o funcionamento de suas matrizes. Porém, ainda nas décadas de 40 e 50, as agências

¹¹ Grifo nosso.

brasileiras tinham dois departamentos de mídia distintos: o de mídia impressa e o de mídia eletrônica. O departamento de mídia impressa era responsável pela compra dos espaços nos jornais e revistas e pela seleção e inspeção dos cartazes de *outdoor*. Já o departamento de mídia eletrônica tinha a liberdade de participar da criação e produção dos programas de rádio em que seu anunciante fosse patrocinador, desde a seleção dos atores até o tema das radionovelas; e a partir da década de 50, também trabalhando na programação da televisão. Apenas em 1965, tornando-se um grande marco na cronologia do departamento de mídia brasileiro, adotou-se a Mídia Integrada, ou seja, todos os meios em um único departamento.

A mídia publicitária passa a ter sua mensuração periódica dos índices de audiência em, com a fundação do IBOPE, que realizava regularmente pesquisas de flagrante de rádio. E, desde a segunda metade da década de 40, realizavam-se pesquisas de hábitos de consumo de mídia pelos Departamentos de Pesquisas das agências estrangeiras (iniciando com a Thompson, em 1945; seguida pela McCann, em 1948). As pesquisas em mídia começaram com as revistas *Seleções* e *O Cruzeiro*. Em 1951, a McCann implanta o *Program Analyser – Push Button* para análise dos programas e comerciais em rádio, e o *Readership Study*, que analisava a leitura dos anúncios por categoria de produtos. Em 1958 foi feito o primeiro Estudo Marplan, empresa que nasceu no Departamento de Pesquisa da McCann, com caráter experimental, analisando os quatro meios (televisão, rádio, jornal e revista), em sete cidades brasileiras. Os meios impressos ganharam um importante aliado para a pesquisa: a criação do IVC, Instituto Verificador de Circulação, em 1962, que tem a função controlar a circulação dos jornais e revistas, através de relatórios de impressão, tiragem e distribuição.

Paralelamente às pesquisas quantitativas, como supracitado, é importante lembrar que, ainda no final da década de 50, já eram realizados, por Ernest Dichter¹², estudos em profundidade sobre as motivações do comportamento. A pesquisa motivacional, apesar de seu caráter psicanalítico, foi considerada o melhor caminho para a determinação das motivações que levam o consumidor a sua tomada de decisão de compra. “Segundo o método que [Dichter] adotou, tais razões seriam reveladas por um pequeno número de entrevistas pessoais em que o entrevistador deixaria o entrevistado falar livremente sobre suas experiências, sentimentos, preocupações e intenções, a partir de um estímulo dado, de preferência difuso ou indireto” (EDUARDO: 1990, p. 104). Algumas desvantagens da pesquisa motivacional são as relativamente pequenas amostras e o caráter clínico dos testes, não objetivados para estudos do marketing.

Hoje, porém, ainda se tem esse tipo de pesquisa como uma ferramenta importante por empresas que querem obter percepções mais profundas sobre o comportamento do consumidor. Geralmente é utilizada no desenvolvimento de novas idéias para campanhas promocionais, através do estímulo de necessidades desconhecidas. Essa pesquisa permite também a exploração das reações do consumidor em relação a idéias e comerciais recém lançados no mercado, de modo a evitar erros no andamento e desenvolvimento de uma campanha.

Pesquisas [motivacionais] demonstram que a mente inconsciente pode entender e responder a símbolos não-verbais, formar respostas emocionais e orientar ações em grande parte independentes do consciente. A nova ciência da semiótica lida com os significados consciente e inconsciente dos símbolos não-verbais para os consumidores. Essas percepções são normalmente obtidas via pesquisa motivacional. (SCHIFFMAN; KANUK: 2000, p. 78)

¹² Ernest Dichter: responsável pelo surgimento e desenvolvimento da pesquisa motivacional, “que consagrou mais de 20 anos de sua vida à interpretação das situações de compra e escolha de produtos com base em motivações inconscientes”. (KARSAKLIAN: 2000, p. 27)

A década de 70 foi de grande importância para a atividade de mídia: as técnicas se aperfeiçoaram, já existia o GRP¹³, Frequência¹⁴, Cobertura¹⁵ e Alcance¹⁶. Foi quando o plano de mídia passou a integrar o plano de propaganda. O planejamento de mídia passou a ser desenvolvido a partir de um *briefing*¹⁷, de onde o profissional de mídia estabelecia um público-alvo (basicamente caracterizado por sexo, idade e classe econômica). A partir daí combinava-se os veículos que melhor atingiria esse público definido, com uma verba estabelecida, levando em consideração conceitos do marketing restritos à venda. Até o final da década de 1960, o profissional de mídia era apenas um “orçamentista” e que começava finalmente a basear seu trabalho em pesquisas, porém estas ainda sem grande sofisticação (BARROS, 1990).

Em uma reportagem de Meio & Mensagem de 1980, os profissionais do mercado entrevistados compararam o “abismo de realidade” entre as décadas de 70 e 80. Para os entrevistados, o milagre econômico da década de 70 foi um período de idéias férteis, diferentemente de como começara os anos 80. Isso porque, em 1970, havia muita verba disponível pelos anunciantes, os quais apostavam e aceitavam tudo o que era apresentado pelas agências, pois precisavam investir. O grande desenvolvimento da economia brasileira estimulou o desenvolvimento da propaganda brasileira e da mídia publicitária: houve um maior investimento no setor pelos anunciantes que, então passaram a ver, com dados numéricos precisos, onde a verba era aplicada; e as agências passaram a investir em

¹³ GRP: Abreviação de *Gross Rating Point*. Introduzido no Brasil em 1967, é a soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. Unidade de audiência bruta. (Fonte: SAMPAIO, 1999)

¹⁴ Frequência: Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma determinada mensagem publicitária em um certo período de tempo. (Fonte: SAMPAIO, 1999)

¹⁵ Cobertura: Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo ou planejamento de comunicação. (Fonte: SAMPAIO, 1999)

¹⁶ Alcance: ação continuada e sistemática (as exposições ao comercial) de ir atingindo as pessoas independentemente se estão longe ou perto da geração do sinal de uma emissora. (Fonte: VERONEZZI, 2002)

¹⁷ *Briefing*: Somatória de informações fornecidas para o planejamento de uma campanha. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

pesquisas. Além disso, os planos de mídia começaram a ser melhor avaliados e comparados a partir da introdução do conceito de GRP no Brasil, substituindo a aplicação das tabelas americanas pelos dados de audiência brasileiros (**A criação está doente**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 2, nº 43, p. 3 - 5. Ed. Meio & Mensagem. setembro de 1980).

Os atendimentos de veículos e os mídias das agências formaram grupos com o objetivo do aprimoramento profissional e a “democratização” das informações. O Grupo de Atendimento de Veículos, o GRAVE, fundado em 1970, passou a utilizar a pesquisa em mídia como defesa para a venda de seus produtos junto às agências e anunciantes. Já o Grupo de Mídia de São Paulo, criado em 1969, além de formar profissionais, visava o reconhecimento e valorização deles no mercado, além de promover cursos e palestras sobre as novas ferramentas de pesquisas que estavam sendo implementadas.

Houve, no entanto, uma retração na economia brasileira na década de 80, o que acabou reduzindo os investimentos no departamento (por parte das agências) e no mercado (por parte dos anunciantes). O profissional de mídia, frente a uma inflação crescente¹⁸, viu-se obrigado a fechar os melhores negócios para seus clientes, necessitando estar em contato direto com os veículos e negociando os valores de mídia a cada plano. A conjuntura econômica do país, que reflete diretamente sobre a atividade de mídia, levou à impossibilidade do mercado planejar, prever, saber quanto custa, provar quanto vale e até estabelecer quanto se paga. Havia ainda uma forte perspectiva de recessão, o que causou cortes drásticos nas linhas de crédito, inibição violenta do consumo, resultando em uma grave redução de investimentos por parte dos anunciantes.

¹⁸ A inflação de 1983, ano auge da recessão, atingiu 211%. Em 1984 atingia 223,8%. (Fonte: RODRIGUES, 1994)

Em um jornal Meio & Mensagem da época, foi publicado o resultado de uma mesa redonda, com os publicitários das agências mais conceituadas do país na época, sobre o tema da tendência do mercado quanto à distribuição das verbas de mídia. Com o título “Verbas são 50% menores do que se diz”, a reportagem avalia, junto às opiniões dos debatedores, que o crescimento constante do índice de inflação, em ritmo superior ao das verbas dos clientes, agravado pelos aumentos das tabelas dos veículos, estaria determinando um remanejamento na distribuição de mídia. Efeito conseqüente dessa condição de mercado foi a concentração da verba existente para o meio televisivo (pela sua maior abrangência), sacrificando a mídia complementar e contrariando a tendência de se procurar um *mix* ideal de mídia para otimizar a verba do cliente (**Verbas são 50% menores do que se diz**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 2, nº37, p. 14 - 22. Ed. Meio & Mensagem. março de 1980).

Em outra edição do mesmo veículo, relaciona-se a década de 80 com um “estreitamento do mercado de propaganda” causado pelo achatamento salarial, pouco *turn-over*¹⁹ e verbas mais curtas dos clientes. Segundo a reportagem, a retração de verbas para veiculação causou um efeito de priorizar a objetividade, pois a meta tornou-se exclusivamente vender o produto do cliente e obter respostas imediatas dos consumidores (**A criação está doente**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 2, nº 43, p. 3 - 5. Ed. Meio & Mensagem. setembro de 1980). Na edição seguinte de Meio & Mensagem, é apresentada uma pesquisa realizada entre os empresários das agências de propaganda, na qual “61% das empresas indicaram que esperam uma redução das verbas dos anunciantes até 1981”. Entre os fatos apresentados como determinantes para esse posicionamento foram a insatisfação com os rumos da economia, falência do “milagre econômico brasileiro”, o aumento significativo na inflação, a perspectiva de recessão, e a visão de que a política

¹⁹ *Turn-over*: rotação de profissionais no mercado de trabalho.

econômica governamental afeta negativamente o negócio da propaganda (**Falam os empresários**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 2, nº44, p. 14 - 15. Ed. Meio & Mensagem. outubro de 1980).

As dificuldades econômicas do mercado obrigaram o planejador de mídia a se envolver mais proximamente com o marketing e o produto do cliente, entendendo que conhecer a situação do produto no mercado é uma informação fundamental para se estabelecer as estratégias de comunicação. “Foram incorporadas outras variáveis no planejamento de mídia, como: situação de mercado do produto, a análise da concorrência, quem está ganhando ou perdendo, política de preços, importantíssima na rotação do produto, distribuição, etc.” (BARROS: 1990, p. 145).

Deu-se ênfase a algo que deveria sempre ser um dos objetivos do plano de mídia, que era a criatividade em mídia, nem sempre bem definida pelo profissional. O fato de a mensagem estar no veículo destacada das demais já era considerado criatividade em mídia, quando na maioria dos casos denominaríamos “merchandising do anúncio”, aquela negociação que permitia posicionar melhor a mensagem para que ela se destacasse das demais mensagens no veículo. Até a promoção utilizando a mídia também entrava no rol da criatividade. Claro que destacaríamos alguns casos em que realmente houve criatividade, descoberta de novos caminhos na mídia. (BARROS: 1990, p. 142)

A “criatividade em mídia” começou a ser utilizada de forma recorrente na década de 80, na qual, inclusive, em 1986, ocorreu o primeiro Encontro Internacional de Criatividade em Mídia, enfatizando-se que veículos e agências deveriam encontrar caminhos inovadores para a mídia. Porém, essas novas idéias e ações diferenciadas discutidas eram novos formatos nos meios convencionais, o que exigia uma maior flexibilidade dos veículos quanto às suas normas pré-estabelecidas de comercialização. O *case* divulgado nesse encontro, citado no artigo “Uma Visão da Mídia em Cinco Décadas”, de Altino João de Barros, é sobre os comerciais de 5” veiculados pela Brastemp antes do

início da novela, em que uma dona de casa dizia: “Com a lavadora Brastemp é assim: você gira o botão e assiste à novela”. No final da novela, outra inserção de 5”, com a mesma dona de casa: “Viu? Enquanto você assistiu à novela, a Brastemp fez todo o trabalho”.

Essa ruptura nas normas, permitida pelos veículos para o desenvolvimento de uma mídia diferenciada, foi um importante marco para o reconhecimento de que um comercial nos formatos comuns (30”, 15”) já não era mais uma oportunidade de mídia, mas sim o preenchimento normal de um planejamento de mídia. A partir da década de 80 percebeu-se a necessidade da diferenciação da mídia, fugir da formatação básica comercializada, e foi nessa época que a expressão “mídia alternativa” tornou-se recorrente no mercado publicitário.

Também é exemplo dessa percepção, a exibição, pela primeira vez no Brasil, em 1981, de um *outdoor* com *aplique*²⁰. “Os motoristas não conseguem se esquivar da figura do garoto pendurado sobre uma tabuleta de *outdoor*, com sua expressão de alegria, experimentando o achocolatado Chancy, lançamento da Nestlé. A inusitada peça criada pela agência DPZ conquista primeiro os paulistano e mais tarde todo o país, inaugurando a técnica do *aplique* no veículo” (CADENA: 2001, p. 209).

Essa alternativa de diferenciar um meio publicitário já existente foi bem visto aos olhos dos profissionais de mídia e dos anunciantes, não somente pelo excelente *recall*²¹ que teve a peça pioneira, mas por despertar intensamente a atenção do público a esse diferencial. Após o “garoto Chancy”, muitos outros produtos passaram a utilizar a técnica do *aplique* em *outdoor*, como as pilhas Ray-O-Vac, cigarros Marlboro, sobremesa ChandeLe, entre outros.

²⁰ *Aplique*: recurso que ultrapassa os limites da área física da tabuleta de *outdoor*. (CADENA, 2001)

²¹ *Recall*: Memorização de uma peça publicitária. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

Certamente a idéia de um “aplique” causou alguma hesitação na agência e no anunciante, pois nunca havia sido veiculado algo parecido, e não se imaginava a reação (se positiva ou negativa) que causaria no público.

Embora esse processo pareça ser uma dádiva para os anunciantes [*expansão dramática do número de veículos de comunicação*], dando-lhes mais opções para atingir seus principais segmentos de mercado, esse novo ambiente de mídia criou dificuldades particulares. As agências de publicidade que estavam indo bem com a criação e colocação de anúncios na mídia tradicional estão confusas com a proliferação de mídias alternativas. Pelo simples fato de haver mais veículos à disposição, eles não podem aumentar justificadamente os investimentos publicitários para utilizá-los. (ADLER; FIRESTONE: 2002, p. 31)

Assim como esse receio – por parte do mídia e dos anunciantes, pela falta de pesquisas – é sentido antes do lançamento de uma nova técnica, ocorre também no momento de se decidir investir em um novo meio, como aconteceu no início da TV por assinatura e da comercialização de espaços na Internet, durante a década de 90. Porém, quando é possível se apresentar dados de audiência, *cases* de outros anunciantes, torna-se mais fácil garantir a confiança do cliente para investir nesse meio. Estes dois novos meios, por exemplo, já estavam sendo desenvolvidos em outros países, e é apenas uma questão de tempo adaptar, aqui no Brasil, as formas de pesquisas já utilizadas fora, o que os torna meios convencionais mais rapidamente e parte integrante do *mix* de comunicação de um planejamento de mídia.

No entanto, por mais formatos especiais que os veículos se flexibilizem a criar (ou permitir a utilização), há a necessidade de uma diferenciação ainda mais impactante e inovadora. A “criatividade em mídia” passa a ser citada no final do século XX como novos canais de comunicação a serem criados.

Em outubro de 1989 ocorreu o Encontro do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, no qual foi discutida uma nova postura do profissional de mídia, para que esses não permanecessem mais acomodados nos formatos comuns de veiculação e exibição. Nádia Rebouças, palestrante no evento e gerente da Oficina de Comunicação ressaltou:

O mídia, assim como o criador, é um técnico de comunicação que, sem dúvida, pode ir muito mais além do que vai hoje para resolver os problemas dos seus clientes. Basta que se predisponha a criar, ousar, planejar não para arquivar relatórios, mas para elaborar planos que contenham em si a força que o faça entrar em execução, de modo que seja muito mais fácil executá-lo do que deixá-lo de lado. Nos anos 90, quem não tiver coragem de admitir o novo, de ousar, vai ficar para trás, pois estará comprometendo a eficácia do resultado final do seu trabalho.

Também presente no Encontro, Milton Bonano, gerente de publicidade da Philips na época, apresentou a expectativa dos anunciantes em relação aos profissionais de mídia para a década que estava para começar (1990): “Além de esperar por maior criatividade com relação ao trabalho executado pelo mídia, os anunciantes estão ávidos por novas alternativas, que não se restringem apenas a patrocínios, *merchandising* ou eventos, mas que dizem respeito a novos formatos que levem a uma maior diferenciação” (**Mídia: o velho e o novo lutam pelo futuro**. ABOUT – A Semana. São Paulo, ano 2, nº77, p. 7. outubro de 1989).

Nesse mesmo ano, houve o lançamento da TV Doçura, considerada a primeira mídia alternativa utilizada no Brasil. Tratava-se da exposição de monitores espalhados pelos supermercados, nos quais eram exibidas mensagens curtas e diretas apresentadas por artistas famosos da televisão, falando com os consumidores no ato da compra. Segundo dados divulgados em anúncios do novo meio em veículos direcionados ao público publicitário, nas quatro primeiras semanas, a loja com o sistema de TV Doçura registrou

um aumento de vendas acima de 350%. Esse sistema foi disponibilizado em conjunto pela Philco-Hitachi (com os monitores), a Globotec (com a produção e disponibilidade dos artistas) e o Grupo Pão de Açúcar (até hoje, maior rede de supermercados de São Paulo).



Figuras 1 e 2: Anúncios TV Doçura – Fonte: ABOUT, 1989.

No caderno especial “A propaganda nos anos 90”, do jornal Meio & Mensagem, foi publicada uma reportagem sobre a exigência de criatividade em mídia, seja ela nos meios de massa ou não. Nela relaciona-se a crise econômica pela qual o país passou ao longo da década de 80 com a busca constante de otimização da verba do anunciante, para aumentar a visibilidade e o impacto de uma campanha. A escassez de pesquisa em mídia é constatada como um dos motivos para o desenvolvimento da criatividade em mídia. Fernando Chueiri, então presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, ressaltou: “Com uma situação inflacionária, como a vivida no Brasil ao longo dos anos 80, as decisões [sobre verbas] dos anunciantes ficaram cada vez mais curtas, o que levou os departamentos de mídia das agências de propaganda a buscar ações que neutralizassem isso. Então, todo mundo saiu atrás de se utilizar os mais variados veículos de comunicação” (Busca por

mídias alternativas deve continuar ao longo dos anos 90. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 13, nº390, p. 10. Ed. Meio & Mensagem. janeiro de 1990).

A década de 1990, como previsto pelos profissionais da área em suas entrevistas aos veículos especializados, foi caracterizada por grandes mudanças (como a instauração do Plano Real, em 1994, e a conseqüente estabilização da moeda), as quais se refletiram positivamente na atividade do profissional de mídia, no caráter de previsibilidade e planejamento. Segundo a ABOUT – Análise publicada no início dos anos 90, os cinco grupos de mudanças que alterariam o quadro da propaganda, do marketing e da comunicação são os seguintes:

1. Profundas alterações na organização social e política do mundo, com reflexos diretos na organização da economia e da cultura;
2. Desenvolvimento acelerado de diversas tecnologias (como a informática, a eletrônica e a biogenética, por exemplo) que, unidas, potencializaram ainda mais o progresso em todos os campos da vida humana.
3. O mercado ficou mais disputado, o consumidor adotou um comportamento mais crítico e o marketing acaba tornando-se ainda mais complexo;
4. O *mix* de comunicação necessário para atender às exigências do *marketing mix* tornou-se bem mais amplo e complexo, e terá sua utilização ainda mais precisa;
5. O espectro da indústria de comunicação mudou em função da dupla ação de novas necessidades dos clientes e novas ofertas do mercado fornecedor.

Nessa mesma publicação, há uma pequena análise sobre o departamento de mídia para a nova década, afirmando que esse deverá dar o “salto qualitativo que o setor está

precisando dar”. “Criatividade é a palavra-chave na mídia. (...) No campo da mídia a revolução deverá ser ainda maior, pois se trata da nova fronteira criativa da propaganda” (**O desafio dos anos 90**. ABOUT – Análise. São Paulo, ano 2, nº90, p. 1. janeiro de 1990).

O extraordinário aumento das opções de mídia, os crescentes índices de afastamento dos consumidores de todos os meios, a relativa diminuição do investimento em publicidade por parte dos clientes; tudo isso se mostrou crucial para a valorização da função de mídia. Além disso, como os canais de comunicação disponíveis já não atendem totalmente a essa demanda de exposição da marca, cabe ao profissional de mídia criar novos canais. A partir daí, fica claro que a criatividade não é mais um requisito exclusivo do departamento de criação de uma agência. A mídia deve responder de forma direta à manifestação do público, às expectativas da população: “a evolução natural do universo refletida na eventual mutação do comportamento do consumidor em geral” (FRANZÃO: 2000, p. 18).

A partir do início do novo milênio, é marcante uma grande competitividade e uma maior divisão das verbas publicitárias entre os *players*²². Há uma tendência nos últimos anos de uma pulverização acentuada dos investimentos em mídia, o que foi particularmente favorável para a consolidação de novos meios e a recuperação de alguns segmentos anteriormente menos valorizados. Esse recente período tem sido positivo principalmente à mídia exterior, no “fortalecimento de veículos novos como o mobiliário urbano e para os espaços alternativos como a mídia em trens, ônibus e táxis” (INVESTIMENTOS reconfigurados. ABOUT-RIO. São Paulo, ano 15, nº752. 5 de janeiro de 2004).

²² *Players*: nome dado aos veículos e exibidoras que comercializam espaços publicitários.

O trabalho do profissional de mídia torna-se mais árduo no momento em que ele percebe essas modificações, pois é imprescindível a busca incansável por novos canais de comunicação, uma forma diferenciada de divulgar uma marca ou um produto a um consumidor mais exigente, que não se surpreende mais com o comum. Para Helen Katz, “a tarefa dos planejadores de mídia hoje em dia é muito maior que no passado. Em vez de só pensar na mídia tradicional (televisão, rádio, revistas, jornais e cartazes de rua), agora o planejador também precisa avaliar todas as formas de “contato com a marca”, seja lá onde e quando ele acontecer” (KATZ: 2004, p.70).

Colocar a mensagem certa na frente do consumidor certo, no momento e do modo certo será um desafio cada vez maior para o futuro, uma vez que as variáveis contrárias estão cada vez mais fortes: semelhança de produtos e de sua propaganda, um volume de mídia (meios de comunicação) imenso e em constante expansão, uma pressão de mídia (propaganda) sempre crescente, fragmentação dos segmentos, criticismo do consumidor diante da propaganda e outras menos importantes. (MÍDIA e criação: parceiros ou concorrentes: novembro de 1989)

Indubitavelmente, o mercado publicitário atual que fez com que o famoso termo de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, tivesse mais veracidade em seu sentido do que nunca. Pois as mensagens apenas em meios convencionais já não impactam, o que obrigou o profissional de mídia a criar “novos meios”, que por sua novidade e inovação, já são a mensagem.

McLuhan, ao afirmar que o *meio é a mensagem*, estava antecipando o que aconteceria só agora: a enorme influência que o desenvolvimento tecnológico está causando nos meios de comunicação. (...) É a eletrônica, com sua envolvente digitalização, que está fazendo com que o **meio**²³ seja o pólo principal do processo de comunicação, no lugar da mensagem. Em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é o receptor) cada vez mais poder para decidir *quando, o que, quanto e onde*, ele quer ver, ler ou arquivar as informações que lhe interessam. Sejam elas culturais ou de entretenimento. (VERONEZZI: 2002, p. 131)

²³ Grifo do autor.

A mídia de massa sugere o complemento de cobertura de uma mídia personalizada. E, como foi analisado até então, isso não é causado apenas por uma modificação no mercado, mas também uma alteração no comportamento do consumidor. Para que uma marca seja bem-vinda pelo consumidor, ela não pode mais se manter em uma forma padrão de chegar até ele. Assim como o marketing conceituou nos últimos anos, a marca, hoje, para sobreviver, precisa diferenciar-se.

E diferentemente daquilo que a maioria dos autores atualmente afirma ser o estopim do surgimento das *new medias*²⁴, o presente trabalho tem o intuito de sugerir que o fato da “saturação” dos meios convencionais de mídia não é motivo do início da criatividade em mídia e do aparecimento da mídia alternativa. Segundo Katz, por exemplo, “à medida que os meios apresentados [*meios convencionais de mídia*] vão ficando cada vez mais congestionados, os anunciantes passam a procurar formas novas e diferentes de expor suas mensagens ao público-alvo” (KATZ: 2004, p. 119).

Embora a publicidade desempenhe realmente um papel social e cultural vital, os profissionais da área continuam se preocupando com a eficiência dos anúncios individuais que eles criam. Tem havido uma ansiedade cada vez maior nos últimos anos entre os anunciantes em relação ao impacto cada vez menos de qualquer anúncio à luz da “saturação” criada pelo aumento constante do número e da frequência totais das mensagens publicitárias às quais os consumidores são expostos. Na década de 1960, o norte-americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de mensagens publicitárias chegou a 3 mil por dia. (ADLER; FIRESTONE: 2002, P.30-31)

Em contraponto, conforme analisado anteriormente, o hábito de consumo de mídia por parte dos consumidores mudou, tornou-se necessário impactá-lo de forma diferente para chamar sua atenção; e o desenvolvimento de uma mídia alternativa dificilmente tem sucesso sozinho, sem o acompanhamento (a cobertura) de um *mix* de comunicação paralelo. Como será visto nos *cases* que serão apresentados nesse trabalho, os anunciantes

²⁴ *New medias*: São as novas formas de mídia (contato) em que não se utilizam as tradicionais mídias de massa. (BRITTO: 2000)

que se utilizam desses novos canais já têm uma marca consagrada no mercado, e isso certamente foi concebido com campanhas por um longo período em meios convencionais e massivos. Um anunciante que se utilizar apenas de uma mídia alternativa para lançar sua marca ou novo produto no mercado provavelmente não terá sucesso (o que não significa que a mídia alternativa não possa ser usada na fase de lançamento, porém ela deverá ser aliada a outros meios publicitários de comunicação).

Isso prova que, por mais “saturados” ou “congestionados” que estejam os meios convencionais, conforme afirmam os autores acima, os maiores anunciantes nacionais não deixam de veicular seus comerciais no horário nobre da Rede Globo, por exemplo. Como afirmam Sissors & Bumba (2001), “apenas as formas tradicionais de mídia não são mais eficazes em promover vendas quanto eram no passado”. O que se busca hoje, portanto, é uma forma de diferenciar “além do convencional”, diferenciar-se da concorrência que também se utiliza desse “*mix* em comum”, mostrar sua marca e fazê-la em contato com o consumidor de forma inovadora. O objetivo da mídia alternativa é reforçar uma imagem de marca já existente e consolidada no mercado, aproximando-a de seu segmento de consumidores em potencial.

2. MÍDIA ALTERNATIVA: A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA LONGE DO LUGAR COMUM

A mídia alternativa é algo novo. Cada novo canal a ser criado é uma surpresa em relação ao sucesso com seu público. Ao se propor uma nova mídia a um cliente, deve-se estruturar a defesa no inovador, no pioneirismo do meio, na diferenciação do contato que ela permitirá a marca ter com o seu público. Mas não há dados, não há números, não há pesquisa. Isso acaba desmotivando, ou até mesmo bloqueando, tanto o profissional de mídia, temendo o insucesso da ação tanto na apresentação ao cliente, pela fragilidade na argumentação; como o próprio anunciante, que teme investir em algo que nunca foi realizado anteriormente.

Porém, é justamente essa inovação, esse canal nunca antes utilizado que torna a mídia alternativa um diferencial para a marca e no planejamento de comunicação. No entanto, não é apenas o ineditismo da peça ou a importância que o consumidor atribuirá à mensagem o essencial, e sim a valorização do apelo da campanha definida através da utilização do meio (mídia), reforçando a relevância do conteúdo. A surpresa de um novo meio, inovador e revolucionário, proporciona um impacto junto ao público a que se destina, a qual será dificilmente esquecida por esse, reforçando de forma eficaz a imagem

da marca anunciante; além de comumente gerar uma mídia espontânea nos meios convencionais através de reportagens e notas de imprensa.

Certamente a falta de pesquisas em mídia alternativa é o maior empecilho na utilização e desenvolvimento desta, por não viabilizar formas de comprovar sua eficiência. Além disso, por problemas operacionais, as pesquisas que já são realizadas sobre os investimentos nos meios alternativos – assim como em *outdoor*, rádio e cinema – não são devidamente computados nos relatórios, deformando a realidade dos números e causando a intimidação em futuros investimentos nesses meios. Ainda assim, os “demais meios de comunicação” têm presenciado uma participação crescente nos investimentos publicitários, o que evidencia a valorização de todas as alternativas de mídia disponíveis, com a estratégia de intensificar a exposição das mensagens junto ao consumidor-alvo. Os últimos dados divulgados pelo Projeto Inter-Meios²⁵ (Meio & Mensagem, ano 27, nº1162, 13 de junho de 2005) mostra que dos R\$ 13.505,2 milhões investidos em mídia no mercado publicitário brasileiro em 2004 (faturamento bruto), 61% foram destinados à televisão aberta; 2,3%, à TV por assinatura; 17,1%, ao jornal; 8,6%, à revista; 4,4%, ao rádio; 1,7%, à Internet; 4,9% às “modalidades” de mídia exterior (sendo que 2,7% desse investimento foram destinados ao *outdoor*, e 2,2% ao mobiliário urbano, “exterior” e demais meios, nos quais incluímos os novos canais de comunicação, “extra-convencionais”). E também, “atualmente, os maiores esforços objetivam disciplinar tecnicamente informações para os meios de Mídia Alternativa e Publicidade ao Ar Livre (*Out of Home Media*²⁶), compreendendo suas inúmeras variantes de canais de comunicação, tanto em forma quanto em conteúdo, além dos meios interativos digitais” (FRANZÃO: 2000, p. 20).

²⁵ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, mensalmente, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. (Fonte: Projeto Inter-Meios, 2005)

²⁶ *Out of Home Media*: como a “mídia exterior” é conhecida nos Estados Unidos.

Mesmo que lentamente, estão acontecendo avanços na busca de dados e aferições em mídia alternativa, sobretudo pelo esforço das empresas exibidoras e de institutos de pesquisa. “A eficácia na escolha da mídia a ser utilizada está pautada na compreensão de que é necessário diagnosticar não só “o que” dizer, mas também é essencial saber “como” dizer e “quando” dizer” (PATRIOTA: 2004). Em 2003, a Ipsos-Marplan destacou-se como pioneira na inclusão da mídia exterior em sua pesquisa dos canais de mídia (abrangendo algumas modalidades consideradas “alternativas”, como mídia em táxis, placas de rua e mídia aeroportuária). Essa pesquisa analisa se as pessoas entrevistadas costumam notar publicidade nesses espaços, se lembram de terem visto nos sete dias anteriores à pesquisa, e, com esses dados, são realizados cruzamentos com informações demográficas, de perfil do consumidor, atitudinal e mesmo com os meios tradicionais²⁷.

Ainda assim, a grande maioria das ações em mídia alternativa não tem qualquer tipo de mensuração, porém há aqueles que tiveram seus resultados em números e servem como exemplos de meios inovadoras com sucesso.

Entre elas podemos citar o caso do *bikedor*, em que painéis foram instalados na parte traseira de triciclos que percorrem as cicloviárias do Rio de Janeiro, para o anunciante Jornal O Dia (**Longe do lugar comum**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26 - 32. maio de 2004). Os ciclistas divulgavam e vendiam os jornais, aos domingos, com a venda reforçada também na areia com equipes uniformizadas, que percorriam a costa da cidade, além da exposição da marca em um veleiro. A ação levou ao aumento de 7% nas vendas do diário aos domingos no mês de janeiro (dado auditado pelo IVC). A campanha foi também

²⁷ Informações coletadas na parte de notícias e novidades do *website* da empresa (IPSOS-MARPLAN. Disponibilidade de acesso: <<http://www.ipsos.com.br/noticias>>. Data de acesso: 22 de novembro de 2004.)

reconhecida como o troféu de prata na categoria Meios de Comunicação do Prêmio Voto Popular 2004²⁸.

Os cartões postais publicitários, uma forma alternativa de anunciar, e que vem sendo muito utilizados, também tiveram uma ação com dados mensurados. O anunciante Xingu desenvolveu uma campanha em que, cada cliente que recolhesse o postal e acessasse o *site* da marca ganharia uma cerveja. Os 5.000 postais disponibilizados geraram 4.100 cadastros (**Longe do lugar comum**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26 - 32. maio de 2004).

Fora do Brasil, há a ação realizada pela Cuning Communications, de Londres, para o carro New MINI: “MINI Adventure” (mote que vinha sendo divulgado por mídia convencional). Utilizando-se de mídia de ambiente, foram realizadas várias ações simultâneas, entre elas, a distribuição de 25 mil caixas de fósforo especialmente produzidas, nas quais havia uma provocativa mensagem escrita à mão dentro de cada uma delas: “You look really sexy. Call me on 0800 123456”²⁹. Ao ligar para esse número, a pessoa era agraciada com uma mensagem gravada em uma voz sensual. No final, obviamente, o “admirador” é o MINI e a pessoa era induzida a acessar o *site* mini.co.uk para “conhecê-lo melhor” e “ver algumas de suas fotos”³⁰. Simultaneamente, houve a ação de bilhetes nos pára-brisas, em que foram distribuídos 45 mil bilhetes, também escritos à mão (não eram simplesmente impressos em fonte de *handwriting* – simulando a escrita à

²⁸ Prêmio Voto Popular: Premiação realizada pela revista especializada ABOUT, através da seleção dos trabalhos inscritos pela preferência popular, com a votação de consumidores das classes A, B e C, homens e mulheres, de quatro faixas de idade.

²⁹ Do inglês, “Você é muito sexy. Ligue para mim pelo número 0800 123456”.

³⁰ Do inglês, “Get to know me better” e “Look at some photos of me”.

mão), que eram deixados sob o pára-brisa de carros estacionados nas ruas de dez cidades londrinas, com a mensagem “You look so good. Call me on 0800 123456”³¹. Da mesma forma, quem ligasse para o número recebia a mensagem de convite a visitar o *site*. O índice de ligações para o 0800 do cliente aumentou em 11,5%.



Figura 3: Bilhetes nos carros. Figuras 4 e 5: *Slide-viewer* enviado por correio – Fonte: Cuning work.co

Paralelamente a isso, várias outras ações foram realizadas, como o envio de *slide-viewers* (pequenos aparelhos para visualização de slides) por correio para pessoas-chave da imprensa e formadores de opinião da Inglaterra, com imagens do MINI em lugares paradisíacos. Esses aparelhos iam embalados em um saco plástico com os dizeres “*Where will your new MINI Adventure take you?*”³².

Essas ações foram realizadas antes do lançamento do carro para venda, e aquelas que necessitavam mostrar o veículo foram realizadas após a “confeção” de quinze réplicas de fibra de vidro dos modelos. Essas réplicas foram estacionadas ou suspensas em lugares diferentes, ou “personalizadas” para determinados eventos que aconteceriam nas cidades. O endereço do *site* do MINI estava estampado nas placas de identificação dos veículos.

³¹ Do inglês, “Você está lindo(a). Ligue-me em 0800 123456”.

³² Do inglês, “Onde seu novo MINI Adventure irá levar você?”.



Figura 6: Carro suspenso no Centenary Square. Figura 7: MINI no telhado do cinema em Londres.



Figura 8: “Árvore de natal New MINP” flutuante sobre o Rio Thames, iluminado durante a noite

Houve também a distribuição de envelopes contendo fotos de jovens aproveitando um feriado junto do seu MINI. Esses envelopes eram encontrados nos banheiros e em cima dos balcões de bares, como se tivessem sido esquecidos por alguém. Em todas as fotos havia o endereço do *site* da empresa.

Todas essas ações diferenciadas, entre outras realizadas no mesmo período geraram mídia espontânea nos mais diversos veículos de comunicação da Europa, entre eles a revista Marie Claire (outubro de 2001), Elle (agosto de 2001) e The Sun (julho de 2001).



Figura 9: Revista Marie Claire (outubro/2001). Figura 10: Revista Elle (agosto/2001).
Figura 11: Periódico The Sun (julho/2001). Mídia espontânea gerada pelas ações do New MINI.
Fonte: Cunningwork.co

Há ainda uma outra campanha realizada para esse cliente, utilizando-se de criatividade em mídia, desenvolvida pela agência Crispin Potter + Bogusky, de Miami, EUA, que enfatizam como o MINI é pequeno e fácil de estacionar. A idéia foi colocar versões em tamanho gigante de vários objetos ao lado das peças: uma lata de lixo, um telefone público e uma máquina de jornais, tudo desproporcionalmente grande se comparados à realidade.



Figura 12: Cabine telefônica gigante. Figura 13: Lata de lixo gigante.
Campanha MINI "Fazendo tudo o que você vê parecer grande demais" – Fonte: Brainstorm9.com.br

Um outro *case* que teve seus resultados mensurados foi realizado para a British Airways. Em maio de 2003, a Cunning recebeu um *briefing* da companhia aérea para realizar uma mídia que atraísse a atenção do público londrino e ajudasse a divulgação do primeiro catálogo Praias Tropicais da British Airways Holidays. O objetivo era tornar esse programa de feriados relevante e apelativo junto ao público jovem, assim como profissionais das classes ABC, os quais já são público em potencial da British Airways. A estratégia foi criar um ambiente de uma luxuosa praia tropical na região mais movimentada do centro de Londres, onde iria capturar a atenção da mídia assim como atrair os consumidores em potencial para interagir com a marca British Airways Holidays. Em uma instalação de 25 m², com areia branca, plantas tropicais e um bar de bambu, as pessoas participaram da ação praticando esportes típicos de praia e utilizando as cadeiras de praia disponíveis no espaço. Os catálogos eram distribuídos aos visitantes da “praia” e oito pacotes de viagens foram sorteados entre o público presente, enquanto alguns promotores recolhiam dados dos visitantes para envio de informações futuras através do *site*. Toda a ação gerou mídia espontânea em 45 veículos de comunicação com cobertura no Reino Unido. Contando com isso, houve um total de impactos de 98.855.312 pessoas, com um investimento de mídia de £695.822 (aproximadamente R\$ 2.435 milhões), o que significa um custo de R\$ 0,025 por pessoa de um público-alvo potencial.

Esses são alguns exemplos de mídia alternativa que tiveram seus resultados mensurados, porém a maioria dos *cases* não possibilitam a medição de impactos. Essa dificuldade de mensuração deve-se ao fato de que nem sempre se pode contabilizar o número de pessoas que terão acesso à mensagem. Muitas vezes uma ação de mídia alternativa é colocada em alguma rua movimentada de qualquer cidade do mundo, e é

praticamente impossível chegar a um número de pessoas que passaram pelo local, ou que viram a ação enquanto passavam de carro pela rua. Para tanto, a garantia do investimento fica por conta do impacto que a criatividade de determinada ação causa nas pessoas que são atingidas.

É o caso, por exemplo, da mídia realizada pela agência TBWA de Paris, para a Anistia Internacional. Placas que mostram rostos foram colocadas atrás de grades para representar a prisão dessas pessoas. Ao lado das fotos, uma outra placa traz a mensagem: "Em mais de 50 países, os defensores dos direitos humanos são privados de sua liberdade." Cada rosto procura representar um país que desrespeita os direitos humanos.



Figura 14: Atrás das grades (Congo). Figura 15: Anistia (Colômbia) - Fonte: Brainstorm9.com.br

Nesse *case*, aproveita-se o ambiente externo para transmitir uma mensagem. A campanha foi premiada com Leão de Prata do Festival de Cannes 2003, Ouro no Eurobest 2003, Ouro pelo Clube de Diretores de Arte da França em 2003 e menções honrosas no Grand Prix Stratégies de la Publicité 2003, Andy Awards 2003 e The Gunn Report 2003.

Analisando esses casos, surge a questão sobre a comercialização desses espaços. Na campanha da Anistia Internacional, certamente a utilização desses espaços públicos foi realizada mediante a autorização da prefeitura. No caso do New Mini, provavelmente houve algum valor cobrado em relação à exposição das réplicas dos carros nos cinemas e estacionamentos de estabelecimentos comerciais, assim como nos bares onde aconteceram as ações das caixas de fósforos e envelopes de fotos.

Percebe-se, hoje em dia, que os veículos (e exibidoras, no caso de mídia exterior) têm se atualizado, inovando a estrutura comercial em função das alternativas diferenciadas criadas sobre o convencional. A busca pelo novo e pelo diferente tem sido uma constante mesmo em veículos que, em princípio, teriam uma estrutura de formatação mais rígida. A Clear Channel Adshel, empresa exibidora de mídia exterior da região sudeste do Brasil, com o objetivo de estimular a criatividade no mobiliário urbano, desenvolveu, em 2002, o 1º Prêmio Mobiliário Urbano, reconhecendo a importância da iniciativa inovadora por parte dos publicitários com o meio. Mensalmente, e com o apoio do Clube de Criação e do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, a empresa elege a campanha que fez melhor uso do mobiliário naquele período, ação que vem incentivando a elaboração de *cases* diferenciados.

Além disso, podemos citar, entre outros exemplos que serão mostrados no decorrer deste trabalho, o *outdoor* vazado desenvolvido pela agência de publicidade Loducca para a campanha da ONG SPVS, Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (ver sub-capítulo 3.1.3. Mídia Alternativa em Meios Convencionais). Uma grande moldura foi instalada em frente a um bosque na Avenida das Torres, principal via

de ligação entre o centro de Curitiba e o Aeroporto Internacional Afonso Pena. O espaço vazado do *outdoor* deixa à mostra a vegetação real, destacando que o principal trabalho da ONG é o de mostrar a importância da natureza. “O resultado é uma peça diferenciada e forte, onde a realidade da imagem fala mais que uma fotografia”, destaca Mario D’Andrea, diretor geral da Loducca Sul e diretor de criação da campanha.



Figura 16: Outdoor vazado para ONG SPVS – Fonte: Adonline.com.br

Essa especialização em se atingir o público certo no ambiente adequado tem, inclusive, sido responsável pelo surgimento de novas empresas que comercializam espaços diferenciados. É exemplo a Enox Mixed Media que, entre outros, comercializa a exibição de cartazes *backlight*³³ em banheiros comerciais, disponibilizando ainda a seleção de roteiros, como o “circuito jovem” (que abrange banheiros de casas noturnas, bares, universidades e cinemas), e o “circuito executivo” (com mídia nos banheiros de hotéis, centros de convenções e restaurantes). Esse tipo de mídia caracteriza-se por uma comunicação *one-to-one*³⁴, baixa dispersão e alta frequência, além de disponibilizar

³³ *Backlight*: painel com iluminação interna, no qual a peça é impressa em lona ou adesivo.

³⁴ Comunicação *one-to-one*: Comunicação “um para um”, com fluxo de informação *two-way* (dois caminhos) que se distingue da comunicação de massa por possibilitar a interação entre os participantes e o *feedback* através do mesmo meio. (Fonte: Barker; Gronne, 1996)

formatos especiais, como foi o caso do lançamento de um perfume da perfumaria O Boticário, em que o *backlight* possuía um dispositivo no qual o receptor poderia interagir sentindo o aroma da nova fragrância.



Figura 17: Com áudio do programa de TV. Figura 18: Com exalação de fragrância do produto. Figura 19: Com exposição e utilização do produto – *Backlights* em banheiros comerciais.

Fonte: ZoomMedia.com

Além da questão sobre as formas de comercialização (seja apenas por autorizações governamentais, seja através da atualização e flexibilidade dos veículos publicitários, ou até mesmo a criação de novos veículos), existe a necessidade de uma classificação por categorias de mídia alternativa. Antes disso, será analisado o desenvolvimento da criatividade em mídia publicitária e a caracterização dos canais alternativos de comunicação publicitária.

2.1. A CRIAÇÃO CHEGA AO DEPARTAMENTO DE MÍDIA

A criatividade em mídia caracteriza-se basicamente pela diferenciação na forma de se levar uma mensagem ao receptor, seja ela através de uma modificação em algum meio convencional, ou pelo desenvolvimento de um novo meio de comunicação publicitária à margem dos meios já existentes.

Para a utilização da criatividade na atividade de mídia, é imprescindível o estudo aprofundado do grupo de consumidores a quem se deseja comunicar alguma mensagem. De nada serve a criação de um meio diferente que não cumpra seus objetivos de comunicação.

Atualmente, por exemplo, está sendo realizado o Projeto Apollo pela *joint-venture*³⁵ entre a Arbitron³⁶ e a Nielsen³⁷. Trata-se do projeto mais ambicioso até então realizado para mensurar a eficácia da propaganda, com o recrutamento de 30 mil lares norte-americanos para a amostra do primeiro estudo. O levantamento é feito a partir da utilização de um “medidor portátil de público” durante todo o dia, o qual irá quantificar a exposição dessas pessoas à mídia eletrônica. Esse projeto monitora praticamente 24 horas por dia os hábitos de mídia dos pesquisados e cruzando-os com os de consumo, o que qualifica essa pesquisa, uma vez que ela estará revelando os dinâmicos e voláteis fatores influentes no processo de compra.

Veremos, no próximo capítulo, as diferentes categorias de mídia alternativa (incluindo sua conceituação), porém o conhecimento dos hábitos daqueles consumidores

³⁵ *Joint-venture*: Acordo entre empresas. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

³⁶ Arbitron: Empresa líder em medição de audiência em rádio nos EUA. (Fonte: Jornal Meio & Mensagem de 16 de maio de 2005, p. 3)

³⁷ Nielsen: Empresa de pesquisa de mídia pertencente ao grupo holandês VNU. (Fonte: Jornal Meio & Mensagem de 16 de maio de 2005, p. 3)

que se deseja atingir com determinada ação é fundamental, independentemente de categorias: onde e como se divertem, o que fazem nos seus tempos livres, onde e como realizam suas compras.

A mídia de massa hoje tende a ser deixada de lado por alguns planejadores de mídia em favor de outra mais especializada, com público menos numeroso e mais seletivo. Os dados provenientes de pesquisas de fonte única costumam indicar que segmentos menores de mercado são responsáveis por uma grande porcentagem das vendas. (...) O relacionamento entre o público e a mídia, de qualquer forma, é muito importante. Se for casual, então a mídia não é tão efetiva. Se o relacionamento for íntimo, então um público menos numeroso será responsável por um grande percentual das vendas. (SISSORS; BUMBA: 2001, p. 75)

Além da básica segmentação demográfica de mercado, a qual costuma ser utilizada nas pesquisas do IBOPE e, inclusive, nas atuais pesquisas de impactos da mídia externa, como a Pesquisa Caminhos do Consumidor³⁸, é possível destacar alguns segmentos de mercado com base no comportamento do consumidor. De acordo com as bases apontadas por Schiffman e Kanuk, em Comportamento do Consumidor (2000, p. 39 – 44), é interessante destacar os seguintes segmentos de mercado que beneficiam o estudo sobre os hábitos daquele grupo de indivíduos que se deseja atingir com determinada ação.:

- a) Segmentação psicológica / psicográfica: as características psicológicas referem-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor individual, o qual pode ser segmentado em relação às suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, nível de envolvimento e atitudes;
- b) Segmentação relacionada com o uso: permite categorizar o consumidor de acordo com a intensidade de uso da marca. As empresas costumam identificar as características dos consumidores leais à sua marca, dirigindo

³⁸ Pesquisa Caminhos do Consumidor: realizada pelo Instituto Letti & Carvalho para a RSBC Ativa, esse estudo traçou o perfil do público que trafega pelos pontos de maior fluxo de automóveis e pessoas na cidade de Porto Alegre, revelando as características sócio-econômicas destes consumidores.

seus esforços promocionais a pessoas com características similares dentre a população maior;

- c) Segmentação sociocultural: permite a diferenciação das necessidades e desejos nos diferentes ciclos de vida de um indivíduo; dos valores, preferências e hábitos de consumo que variam entre as diferentes classes sociais; e, o comum compartilhamento de crenças e costumes com base em herança cultural;
- d) Segmentação por situação de uso: alguns fatores situacionais podem influenciar a compra ou a escolha de consumo, como um dia da semana, pressa ou ocasiões especiais;
- e) Segmentação por benefício: os estilos de vida em constante mutação influenciam na determinação dos benefícios do produto que são importantes para os consumidores e fornecem às empresas oportunidades para o lançamento de novos produtos e serviços.

Arrecadando esse conhecimento é possível traçar um perfil mínimo dos hábitos e comportamentos do consumidor em potencial de um novo canal de comunicação publicitária. Um exemplo do surgimento de um novo meio de comunicação a partir da análise do comportamento do consumidor é a publicidade nos elevadores de edifícios corporativos. Acompanhando o comportamento comum das pessoas de olharem para cima enquanto estão dentro do elevador, passou-se a instalar monitores de tela plana onde são

exibidos *teasers*³⁹ comerciais de produtos ou serviços, aliados a informações interessantes àquele público ali presente, como previsão do tempo, situação do trânsito e cotação de valores.

Viabilizar algum tipo de mensagem exatamente aonde vai “o olhar” do consumidor: a criatividade em mídia vem para ultrapassar os limites da comunicação publicitária convencional. O profissional de mídia, frente a essa nova exigência de mercado, necessita estar atento a toda e qualquer oportunidade de mídia, espaços ou ambientes onde seria possível e, principalmente, estratégico expor a marca de seu cliente, fixando-a e posicionando-a na mente do consumidor.

³⁹ *Teasers*: Anúncio surpresa que não revela o produto ou anunciante, geralmente precedente ao lançamento de alguma campanha. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

3. CANAIS ALTERNATIVOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA : O QUE SÃO E ONDE ESTÃO?

A mídia alternativa, segundo a OAAA⁴⁰, é uma categoria de mídia publicitária que abrange todos os novos formatos de mídia e atinge os consumidores durante suas atividades diárias.

Segundo Fernando Chueiri Gabriel, em entrevista a Meio & Mensagem (janeiro de 1990), então presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, mídia alternativa:

é tudo aquilo que não pode ser enquadrado na mídia de massa – esta é uma definição clássica. Mas na verdade eu prefiro alterar um pouco o formato da expressão e dizer que por mídia alternativa se pode entender todas as alternativas de mídia que possibilitam maior visibilidade da campanha criada para determinado anunciante. É utilizar todos os recursos de mídia disponíveis para os mídias das agências (**Busca por mídias alternativas deve continuar ao longo dos anos 90**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 13, nº390, p. 10. Ed. Meio & Mensagem. janeiro de 1990).

Para Sampaio (1999), além dos principais meios (ele cita: televisão, jornal, rádio, revistas, listas e guias, *outdoor*, cinema e mala direta), a propaganda utiliza-se, com certa constância, de outros canais para cumprir objetivos específicos ou como apoio à mídia básica. Para isso, existe, segundo o autor, a “mídia externa” (na qual ele classifica cabines

⁴⁰ OAAA: *Outdoor Advertising Association of America*, órgão que regulamenta a publicidade ao ar livre (*Out of Home Media*) nos Estados Unidos.

telefônicas, latas de lixo, bancas de jornais, entre outros) e a “mídia alternativa”. Nesta última, ele cita como exemplos a mídia em aeroportos e em estações de trens, nos próprios trens e ônibus (paredes internas), barcos, cartões telefônicos, carrinhos de supermercados, etc.

Nos países mais desenvolvidos, onde os custos de mídia são maiores que os brasileiros e onde o mercado está mais evoluído e a atividade publicitária é maior e mais intensa, estas mídias alternativas têm maior importância do que aqui no nosso País.

No futuro, porém, a tendência é a expansão e valorização dessas mídias também no Brasil, onde deverão aparecer muitas outras opções para os anunciantes. (SAMPAIO: 1999, p. 98)

Já o autor Franciso Britto, em seu artigo “*New media* ou novas mídias: que bicho é esse?”, afirma que para “os profissionais de agências de publicidade, promoção, marketing direto e relações públicas, encontra-se uma infinidade de definições que têm em comum o fato de que, para eles, *New Media* são as novas formas de mídia (contato) em que não se utilizam as tradicionais mídias de massa” (BRITTO: 2000, p. 80).

Segundo as tradutoras do livro de Mary Alice Shaver (2002), no Brasil, existem as seguintes denominações de mídia exterior:

a) Outdoor – cartaz-mural com colagem de folhas quinzenal. b) Mídia exterior – painéis com iluminação interna (backlight) e frontal (frontlight⁴¹), painéis eletrônicos, balões, publicidade em táxis, ônibus, metrô e trens. c) Mídia urbana – quiosques, bancos de praças, pontos de ônibus, banheiros. d) Mídia alternativa – aeroportos e demais locais internos em lojas, shoppings, etc.. (SHAYER: 2002, p. 51)

Em reportagem para a Revista ABOUT, Roseani Rocha (maio de 2004) destaca a existência de pessoas dispostas a transformar qualquer coisa em alternativa de mídia. Em contraponto, ela afirma que empresas sérias, as quais “trabalham com mídias menos

⁴¹ *Frontlight*: painel com iluminação frontal, fixado em um braço de no mínimo 3 metros de altura, no qual a peça é impressa em lona.

triviais, têm buscado provar sua relevância no processo de comunicação das marcas e têm conseguido incluir no *mix* de marketing dos grandes anunciantes brasileiros opções como anúncios em banheiros e elevadores, cartões postais, fuselagem de aviões e trens, entre outros”.

Como se percebe, há uma dificuldade em definir a mídia alternativa, sendo ainda incerta a delimitação do seu universo de ação. Para Ângelo Franzão, diretor de mídia da agência McCann-Erickson, é preciso traçar um conceito, porque não existem verbas e anunciantes para tudo, ainda que ele considere válidas todas as formas de contato das marcas com os consumidores, desde que haja relevância para estes últimos. Em entrevista a um veículo especializado, Franzão ressalta que “deve-se fazer uma auditoria de mídia com os consumidores e, depois, avaliar os canais de comunicação adequados. Tudo depende muito das características das marcas que estiverem sendo trabalhadas e o poder dessas mídias em causar impacto no consumidor, envolvê-lo e destacar essas marcas” (ROCHA: maio de 2004).

Maria Lucia Cucci, também em entrevista à revista ABOUT, critica a terminologia que vem sendo usada. “Mídia alternativa é um termo obsoleto, pode significar milhões de coisas e dar a impressão de que se trata de algo menor. (...) Os profissionais de mídia acabam desenvolvendo sua sensibilidade para o que vai ou não ser eficiente e, de fato, relevante para a marca e para o público ao qual ela se dirige”. A vice-presidente de mídia da agência Publicis Salles Norton destaca que as pessoas visitam as agências para conversar sobre oportunidades de mídia, entre as quais algumas são interessantes, outras são descartadas imediatamente, e ainda há aquelas que não agradam muito pela intenção de penetrar exageradamente na intimidade do consumidor. Ações assim são perigosas, uma vez que podem prejudicar a imagem de marca do produto anunciado.

A mídia alternativa, na realidade, visa buscar um nicho específico, de acordo com os objetivos de mídia do planejamento, porém indo além da segmentação social a que se está acostumado a trabalhar.

A nova mídia tem ao menos dado aos planejadores mais opções do que tinham no passado para alcançar audiências-alvo. Se a precisão melhora e vai além dos segmentos sociais (para uma mistura de segmentos, estilos de vida e grande potencial de vendas), então a nova mídia é melhor do que a tradicional. Outro elemento da nova mídia é que muitas vezes ela fornece os meios para fazer um planejamento de mídia mais criativo. Algumas dessas técnicas são inovadoras e mais interessantes do que a mídia tradicional e podem ajudar a fazer uma mídia mais efetiva na distribuição de mensagens dos anunciantes. (SISSORS; BUMBA: 2001, p. 282)

Assim como há uma divergência a respeito da terminologia a ser utilizada quando se fala em novos canais de comunicação publicitária, existem, como ressaltado por Britto, diversas definições sobre o que é mídia alternativa. Após essa breve busca por uma conceituação, parte-se para a caracterização da mídia alternativa.

Esses novos formatos, ou canais alternativos de comunicação publicitária, são desenvolvidos a partir de uma estratégia de mídia com o objetivo de uma comunicação diferenciada. Um novo canal, em geral, é criado em cima do estudo de um público-alvo em potencial do anunciante, seja a marca como um todo, um serviço ou produto. Essa segmentação, apesar de não ser regra, é uma das principais características da mídia alternativa, uma vez que a ação é realizada em um ambiente com pessoas de interesses próximos, como será visto a seguir na categorização da mídia alternativa.

Certamente era imprescindível considerar que vários nichos de mercado só poderiam ser alcançados, se fosse levado em conta que a eficácia da comunicação não estava exclusivamente atrelada a uma comunicação massiva, mas necessariamente ligada a uma abordagem verticalizada de aproximação com um público, que também podia ser impactado por ações que se encontravam à margem da mídia tradicional. (PATRIOTA: 2004)

Outra característica dos novos canais de comunicação publicitários é o impacto que eles causam no público que atingem. As pessoas estão realizando suas tarefas cotidianas ou se dirigindo ao seu trabalho e, de repente, deparam-se com uma nova forma de comunicação. Essa mensagem transmitida de forma diferenciada resulta em uma eficiência sem igual à campanha, já que o impacto dessa comunicação é dificilmente esquecido. Diferentemente dos meios convencionais, em que um anúncio ou comercial é veiculado logo após o outro, concorrente após concorrente, dificultando ao consumidor a identificação de que a “mensagem x” pertence à “marca y”, a mídia alternativa apresenta fundamentalmente a marca em um meio totalmente novo, o que raramente provocará alguma confusão para o consumidor. O público que recebeu determinada mensagem por um canal novo de comunicação irá lembrar que, por exemplo, foi O Boticário – e não seu concorrente – que colocou um *outdoor* com perfume nas ruas de Curitiba⁴², pois essa ação nunca havia sido realizada anteriormente, o que permite uma melhor fixação da mensagem, com seu respectivo anunciante, na mente do consumidor.

Além disso, a mídia alternativa costuma, justamente por seu caráter inovador, gerar mídia espontânea nos veículos convencionais de comunicação em forma editorial. “Pelo fato de utilizar uma mídia inédita, a campanha causará maior impacto nos consumidores, o que poderá gerar um bom volume de mídia espontânea” (**O Boticário testa nova mídia em Curitiba**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 27, nº1141, p. 13. Ed. Meio & Mensagem. janeiro de 2005). É exemplo disso a ação realizada pela Nike para o lançamento da bola de futebol *Total 90 Aerow*, a qual seria utilizada no campeonato de futebol Copa América, no ano de 2003. A agência Age. criou uma campanha que chamava

⁴² Essa ação citada foi realizada em março de 2004 pelo anunciante O Boticário, em homenagem ao Dia Internacional do Consumidor, desenvolvida pela agência OpusMúltipla, com o mote “Sinta nossa homenagem no ar”.

a atenção das pessoas que passavam pela Marginal Pinheiros, em frente ao Jockey Club, um dos pontos mais movimentados e de maior visibilidade de São Paulo. Em pleno Rio Pinheiros, foi colocada uma bola gigante – com 8 metros de diâmetro – réplica do lançamento da Nike, instalada em cima de uma balsa, desenvolvida especialmente para recebê-la. À noite, a bola transformava-se em um imenso telão, onde foram transmitidos vídeos, filmes e fotos, todos tendo a Nike e seus produtos como destaque. Essa ação foi noticiada nas revistas e jornais de maior tiragem do Brasil e de países como EUA, Inglaterra e a Alemanha.



Figura 20: Bola gigante no Rio Pinheiros, São Paulo – Fonte: Assessoria de Comunicação Age.

Ainda sobre o exemplo da Nike, podemos citar outra característica da mídia alternativa: geralmente uma ação alternativa de comunicação vem aliada a uma comunicação publicitária massiva. A empresa supracitada está sempre lançando novas campanhas nos meios convencionais, como televisão aberta, revistas e TV por assinatura, e paralelo a isso, realiza ações diferenciadas e impactantes. Durante a exposição da “bola gigante”, estava ocorrendo o lançamento da campanha “Olé” com comerciais nas emissoras de televisão nacionais. Portanto, a mídia alternativa apresenta-se como um diferencial de um *mix* de comunicação já existente no planejamento de mídia, visando

melhorar o alcance e audiência da campanha. Há aproximadamente dois anos, a Nike realizou outra ação, também com repercussão – como editorial – na mídia mundial. No estacionamento do maior estádio de futebol de Berlim, Alemanha, o público que chegava para o jogo deparava-se com um carro BMW destruído por uma imensa bola que “teria caído” sobre o automóvel. Nessa ação é ainda mais visível a seleção do público potencial para as ações de mídia alternativa: “amantes” do futebol, que vão regularmente ao estádio torcer por seu time e respectivos jogadores, os quais são patrocinados pela Nike, proporcionando uma excelente conexão pessoal com seu público específico. Essa é uma característica ressaltada inclusive por Kotler, quando o autor esclarece a eficácia de uma comunicação direcionada:

A propaganda é mais eficaz quando seu alvo é restrito. Anúncios têm maior impacto se veiculados em revistas direcionadas a pescadores, aficionados por motocicletas, administradores de hospitais e outros grupos específicos. Nesses casos a propaganda é mais um investimento que uma despesa. Embora seja mais difícil medir a taxa de retorno do investimento em propaganda (ROAI – *Rate of Return on Advertising Investment*), ela é provavelmente maior para anúncios estreitamente direcionados. (Kotler: 1999, p. 139)

Com base no que foi exposto até agora, passa-se, então, para uma categorização de mídia alternativa.

3.1. CATEGORIAS DE MÍDIA ALTERNATIVA

A categorização da mídia alternativa, nesse trabalho, será baseada em fontes bibliográficas e nos dados apresentados pelo *site* do órgão de regulamentação da mídia

exterior nos Estados Unidos (OAAA), uma vez que não há ainda no Brasil uma regulamentação sobre esses novos meios publicitários.

Segundo Ângelo Franzão Neto, em seu artigo “Mídia – Função Básica”, reproduzindo informações publicadas no Mídia Dados 2000 (editado pelo Grupo de Mídia de São Paulo), a mídia configura-se pelos meios televisão, jornal, revistas, rádio, cinema e demais canais de comunicação. Entre os “demais canais de comunicação”, os quais complementam os investimentos publicitários, Franzão cita cinco “plataformas de comunicação distintas”, que são os canais: Internet, mídia digital, OOH (*Out of Home*), TV por assinatura e mídia em ambientes.

Utilizando-se das informações acima, e acrescentando dados recolhidos na leitura de veículos especializados em publicidade, como o jornal Meio & Mensagem e revistas ABOUT e *OtherAdvertising* (da *AdWeek*), define-se como categorias da mídia alternativa as seguintes apresentadas.

3.1.1. MÍDIA DE AMBIENTE

Caracteriza-se como Mídia de Ambiente toda a ação realizada pela “necessidade da administração dos pontos de contato do consumidor com a marca, (...) promovendo o encontro da exposição da mensagem com o consumidor, no momento, na quantidade, na medida e no ambiente correto” (FRANZÃO: 2000).

Segundo Kotler (1998), “outra nova mídia promissora é a própria loja”. Como será visto a seguir, lojas e supermercados estão vendendo seus espaços internos e externos para as empresas interessadas a colocar suas mensagens expostas. “Estão experimentando

prateleiras falantes, onde os compradores obtêm informações à medida que passam por certas seções de alimentos. Uma empresa introduziu o sistema de *videocart* controlado por computador em que aparelhos de televisão espalhados pela loja transmitem informações úteis para os consumidores”.

São Mídia de Ambiente as ações em:

- a) Supermercados e *Shopping Centers*: desde o final da década de 1980, o ponto de venda já era visionado como local para experiências de novos formatos de mídia, por exemplo, com o lançamento da TV Doçura, apresentado anteriormente. Hoje, há a exploração de diversos espaços em supermercados e *shopping centers*, seja em seu ambiente interno ou no estacionamento, com a adesivagem de lombadas, bandeiras, totens de tíquete de estacionamento ou “estações de carrinhos de compra”. A mensagem exposta nesse ambiente atinge um público pré-disposto a mensagens de promoções e lançamentos, pois está indo às compras. Essa mídia tem o objetivo de comunicar, em contraponto ao *merchandising* ou ao PDV (material de ponto-de-venda), os quais incitam a venda;



Figuras 21 e 22: Mídia no estacionamento de supermercado.
Fonte: Revista OtherAdvertising, abril/2005 (anúncio empresa KartDox)

- b) Cinemas: ações de lançamentos de filmes ou de produtos relacionados ao enredo de algum filme que esteja sendo exibido na sala. Essa mídia permite boa segmentação do público, tanto em relação a quem frequenta aquele cinema, quanto ao público de determinado filme que está sendo exibido em uma das salas;



Figura 23: Banheiro adesivado simulando sangue pelas paredes, para promoção do filme de terror Colina Mal Assombrada – Fonte: Brainstorm9.com.br

- c) Mídia noturna: são os diversos canais disponíveis em bares, casas noturnas, restaurantes, como “porta-copos” e *backlights* interativos nos banheiros (exemplo apresentado anteriormente);
- d) Congressos, eventos, seminários: ambientes onde, por determinado período, estarão reunidas pessoas com algum interesse em comum, estabelecendo uma baixa dispersão⁴³ para a mídia exposta. Nesse ambiente, há o exemplo da ação realizada pela agência Ogilvy para divulgar o Levitra, medicação para

⁴³ Dispersão: “Índice de afastamento”, possibilidade de o receptor “escapar” da mensagem.

disfunção erétil. Foram instalados adesivos nas cancelas do estacionamento do local onde ocorria um congresso de medicina, para mostrar o “funcionamento” do produto de uma forma bastante inusitada, surpreendendo o motorista que passasse por ali, em geral, médicos que poderão receitar esse medicamento a seus pacientes posteriormente;



Figura 24: Cancela em congresso de medicina – Fonte: Brainstorm9.com.br

- e) Academias: ambiente que oportuniza o contato direto com um público específico, preocupado com saúde, beleza e condicionamento físico. Para esse público não faltam anunciantes, como bebidas energéticas, vitaminas e cosméticos. E são vários os espaços disponíveis para exposição das marcas com um contato próximo com o público: colchonetes de chão, lona de cama elástica, além de cosméticos para amostra nos vestuários;



Figura 25: Mídia em academias de ginástica.
Fonte: Revista OtherAdvertising, abril/2005 (anúncio empresa Health Club Panel).

f) Aeroportos: público selecionado, com grande poder de decisão e compra, formador de opinião e alto grau de escolaridade (segundo pesquisa realizada pela Infraero⁴⁴ em 2003, do público freqüentador do Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre, 61,4% são homens, 63% têm mais de 30 anos, 65% têm nível superior, 62% têm renda superior a 10 salários mínimos). Mídia com alcance internacional e grande audiência – consequência do grande volume de pessoas que circulam nos aeroportos⁴⁵. Entre os maiores anunciantes, destacam-se: empresas aéreas, rede de hotéis, telefonia celular, bancos, cartões de crédito e locadora de automóveis. Apesar de, no Brasil, existirem regras bastante restritas sobre a utilização de espaços no interior dos aeroportos, existem canais interessantes que permitem uma ótima visualização, além de tornar uma campanha extremamente criativa. Alguns dos espaços que já foram comercializados publicitariamente nos aeroportos brasileiros são as escadas rolantes e esteiras de bagagem.



Figura 26: Escada rolante. Figura 27: Esteira de bagagem – Fonte: Meta29.com.br

⁴⁴ Infraero: empresa pública nacional que administra todos os aeroportos brasileiros. (Fonte: Infraero, 2005)

⁴⁵ O movimento operacional acumulado da Rede Infraero (todos os aeroportos) de passageiros (embarque e desembarque, sem acrescentar público visitante e acompanhante) contabilizado entre janeiro e março de 2005 foi de 22.763.125 pessoas. No mesmo período do ano anterior, foram 19.043.208 passageiros. (Fonte: Infraero, 2005)



Figuras 28 e 29: “Transportado pela Virgin Atlantic”, esteira de bagagem – Fonte: Patriota, 2004

No *case* da companhia aérea *Virgin Atlantic*, o meio revela a mensagem. Para enfatizar o cuidado que a companhia tem com a bagagem de seus clientes, trabalhou-se com a exibição de caixas de ovos na esteira de bagagem entre as malas dos passageiros. Assim, de forma criativa, barata e bem-humorada, o anunciante pôde comunicar sua excelência em serviço na fragilidade em que transporta as bagagens;

- g) Cartões postais em estabelecimentos comerciais: historicamente, chegam ao Brasil em 1901, e eram distribuídos como mala-direta e no ponto de venda como brinde. Os maiores anunciantes nessa mídia, naquela época, eram os produtos farmacêuticos e vinhedos (CADENA: 2001, p.16). Hoje, são disponibilizados para retirada em *displays*⁴⁶ que permitem a exposição dos postais em bares, restaurantes, cinemas, teatros, academias, permitindo a escolha de circuitos segmentados com os públicos que costumam frequentar esses ambientes. Além do formato padrão, essa mídia permite alguns formatos especiais fornecendo interatividade com a peça, como é o caso de amostras de

⁴⁶ *Displays*: peça utilizada para exibição ou distribuição de material gráfico. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

perfumes, destacáveis como cupons de desconto, raspadinhas, entre outros. São realizadas aferições normalmente através de relatórios de *checking* fotográfico dos pontos de veiculação e análises quantitativas e qualitativas da retirada dos postais pelo público. Segundo pesquisa realizada pela Jokerman, uma das empresas que comercializam essa mídia, entre os frequentadores dos estabelecimentos, 94% vêem os postais, 62% os retiram regularmente e, desses, 32% os colecionam, e 82% os consideram uma mídia útil e simpática (**Longe do lugar comum**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26 - 32. maio de 2004);



Figuras 30 e 31: Postal com amostra de perfume – Fonte: Arquivo pessoal

3.1.2. MÍDIA “OUT OF HOME”

A Mídia “Out of Home”, ou seja, ao ar livre, consiste na disponibilidade de canais em ambientes externos para levar a mensagem ao receptor, intensificando o contato consumidor – marca. Essa categoria de canais de mídia alternativa busca o *Share of Street*⁴⁷ e permite, na maioria dos casos, a interação do público com a peça, e da peça com o ambiente. Para Franzão (2000), “*busdoors*”⁴⁸, painéis relógio/termômetro, cabinas telefônicas, mídia móvel, saquinhos de lixo, protetores de pedestres, faixas em aviões (...) e outras alternativas já são avaliadas, pois objetivos de comunicação podem ser plenamente atingidos por meio da utilização desses canais”.

Além disso, os formatos de mídia que prestam algum tipo de serviço costumam causar um impacto maior, como por exemplo, relógios eletrônicos, cabines telefônicas e pontos de ônibus. Segundo Sonia Romero, diretora de mídia da agência Lowe, “o uso de espaços públicos, às vezes, até contribui para a melhoria desses lugares. Pois as empresas ou órgãos que os administram passam a cuidar mais de sua estrutura, de modo que sejam atrativos como mídia, beneficiando os usuários”. Romero cita, em entrevista à revista ABOUT, o *case* de lançamento do detergente em pó Omo Aloe Vera, em que os bancos dos trens no Rio de Janeiro foram forrados com almofadas, bem como os ferros nos quais os passageiros se apóiam, em alusão a maciez e perfume proporcionados pelo novo produto (**Longe do lugar comum**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26 - 32. maio de 2004).

São exemplos dessa categoria os *cases* já citados da “bola gigante” da Nike e a campanha “Atrás das grades” da Anistia Internacional na França. Pode-se ainda citar, com

⁴⁷ *Share of Street*: visibilidade de rua. (Fonte: FRANZÃO, 2000)

⁴⁸ *Busdoor*: adesivo aplicado na área do vidro traseiro de ônibus com peça publicitária.

o objetivo de melhor explicar as características da Mídia “Out of Home”, os meios e *cases* a seguir:

- a) Ônibus: além dos já bastante conhecidos *busdoors*⁴⁹, a criatividade para utilização das superfícies externas dos ônibus tem aparecido em diversos *cases* premiados nos maiores festivais de publicidade. Como nos exemplos abaixo, aproveita-se a interação com a “sanfona” de ônibus-duplos, com as portas e, também, com o escapamento do veículo;



Figura 32: Festival de Jazz, Holanda. Interação com a sanfona do ônibus. Figura 33: Medicamento para parar de fumar. Interação com o escapamento do veículo – Fonte: Brainstorm9.com.br



Figura 34: “Sharks’ Week”, Discovery Channel. Figura 35: “No Mini Mints, No Kiss”. Interação com as portas do ônibus – Fonte: Brainstorm9.com.br

⁴⁹ *Busdoor*: adesivo colado no vidro traseiro dos coletivos urbanos.

- b) Táxis: são disponibilizados os espaços do luminoso instalado acima do veículo – que atinge o pedestre nas calçadas, o vidro traseiro – totalmente visível ao motorista do carro que vem atrás, além do *take-one*⁵⁰, instalado no banco do motorista.

A rede Accor Hotels programou táxis para a inauguração de suas unidades em todo o Brasil, usando todos os espaços disponíveis, inclusive a distribuição de folhetos dentro dos veículos, muito usados pelos hóspedes.

A Skol, a partir da exibição em luminosos de táxis, criou uma campanha em mídia impressa incitando seus consumidores a usarem o táxi caso tivessem bebido (**Longe do lugar comum**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26 - 32. maio de 2004);



Figura 36: Anúncio de revista utilizando a mídia em táxi – Fonte: ABOUT (Maio, 2004)

⁵⁰ *Take-one*: pequeno display para a distribuição de material promocional e ações de *sampling*. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

c) Metrô: são vários os formatos de mídia disponíveis nos metrô. Além da adesivagem interna e externa dos vagões, é comum a instalação de monitores de vídeo dentro dos vagões. No Brasil, em 2004, a Companhia do Metropolitano de São Paulo estatizou a exploração de publicidade nas estações e nos trens, aumentando a receita não-tarifária (da venda de espaços publicitários) de R\$ 200 mil mensais (em 2003) para R\$ 750 mil. Para esse ano, a empresa está se dedicando à instalação de novas ferramentas de mídia, como monitores nos vagões (**Metrô, a estatal que dá lucro**. IstoÉ Dinheiro. São Paulo, nº385, p. 56. Ed. Três. janeiro de 2005);



Figura 37: Monitores nos vagões do metrô – Fonte: Revista OtherAdvertising, abril/2005.

E o formato mais inovador que está sendo utilizado são os túneis dos metrô. A idéia é similar aos *flip-books* (animações no folhear de páginas): trata-se da instalação de uma seqüência de *backlights* ao longo do túnel do metrô que, com o movimento do veículo, os passageiros têm a visão de uma animação. Cada *backlight (frame)* tem aproximadamente 1 x 1m, e, para formar uma animação de 15–30s, são necessários 300 *backlights* lado a lado e velocidade de 56km/h do metrô. É uma audiência voluntária, permite freqüência diária, além de ser uma mídia com valor de entretenimento e efetividade, pois as pessoas ficam

aguardando o início do “comercial” durante o trajeto. Essa mídia estreou em setembro de 2001, em Atlanta, EUA, com o comercial da Dasani, água purificada da Coca-Cola. Em Nova Iorque estreou em Junho de 2002, no trajeto entre Manhattan e Nova Jersey, atingindo uma média de 241.000 passageiros por dia. Pela mídia espontânea gerada após seu lançamento, foi constatado inclusive um aumento de passageiros nos primeiros meses⁵¹;

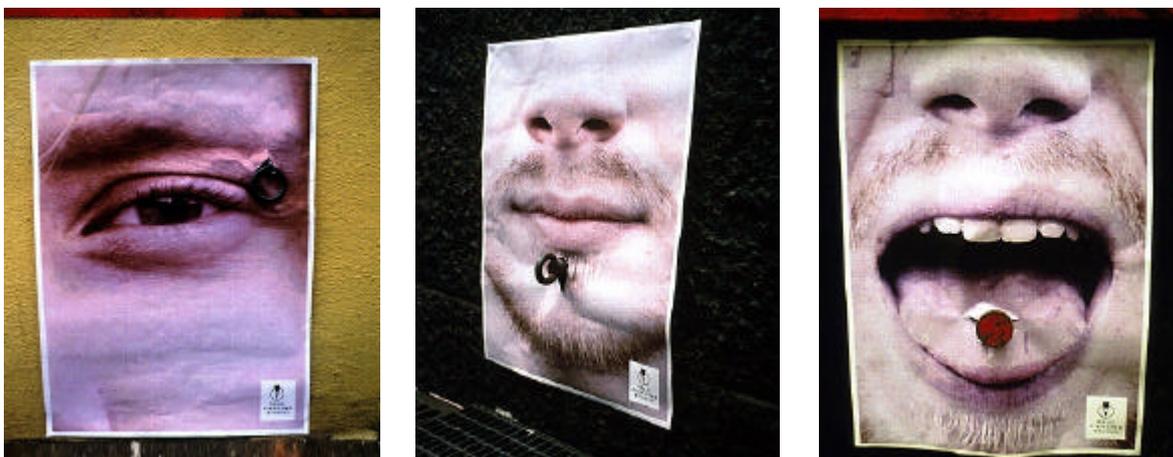


Figuras 38 e 39: Backlights instalados no túnel do metrô. Figura40: Visão do passageiro à mídia.
Fonte: Revista OtherAdvertising, abril/2005.

- d) “Fora do alcance das crianças”: ação desenvolvida pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul e FEPPS, no ano de 2005, em que adesivos foram colados no teto dos coletivos com a mensagem “Mantenha medicamentos e produtos tóxicos assim: fora do alcance das crianças”. Percebe-se, nesse caso, a interação entre peça e ambiente, demonstrando que a altura do teto do ônibus não está ao alcance das crianças, assim como se devem manter os medicamentos;
- e) “*Piercing nas ruas*”: novamente percebe-se a interação entre peça e ambiente na comunicação criada pela Leo Burnett da Noruega, para o cliente Oslo Piercing

⁵¹ Informações coletadas na parte institucional do *website* da empresa SubMedia. Disponibilidade de acesso: <<http://www.submedia.com>>.

Studio. No ano de 2002, cartazes foram colados nos muros da capital norueguesa, interagindo com o próprio ambiente. Ganchos, parafusos e afins rasgavam o pôster, simulando uma pessoa com *piercing*;



Figuras 41, 42 e 43: “Piercing nas ruas”. Interação com ambiente – Fonte: Brainstorm9.com.br

- f) “Try K2r”: com um custo irrisório, foi criada para a K2r, marca líder em “tira-manchas” da França, uma ação curiosa e impossível de passar despercebida. Aproveitando manchas de óleo e outros tipos de sujeira espalhadas pelas ruas da cidade, a TBWA/Paris mandou pintar peças de roupa no chão. Abaixo dos desenhos, vinha a frase: “Tente K2r”;



Figuras 44, 45 e 46: “Try K2r”. Pintura no asfalto – Fonte: Brainstorm9.com.br

3.1.3. MÍDIA ALTERNATIVA EM MEIOS CONVENCIONAIS

Trata-se de encontrar a oportunidade junto da criação da mensagem e transformar os meios convencionais em formatos alternativos, remodelando a mídia de massa e adaptando-a a uma nova abordagem. É exemplo dessa categoria o *outdoor* vazado, analisado no capítulo anterior, apenas com a moldura, retratando a paisagem atrás da tabuleta (para a ONG SPVS), e o *outdoor* com aroma (para O Boticário). A mídia exterior, conforme será visto a seguir, é o meio que melhor permite essas adaptações. E assim como a mídia “Out of Home”, a mídia alternativa em meios convencionais também costuma permitir a interação do público com a peça e da peça com o ambiente.

- a) Intervenção em *outdoor*: trata-se das diferentes utilizações possíveis da tabuleta e da colocação de intervenções. Na peça abaixo, elaborada para comunicação do Abrigo de Idosos Bezerra de Menezes, em São Paulo, a mídia da agência Publicis Salles Norton “virou” as tabuletas de *outdoor* e pendurou-se uma pequena placa onde se lê “Vai ajudar os idosos ou também vai virar as costas?”, junto do telefone da instituição para que as pessoas contribuam. O *outdoor* é parte de um esforço de comunicação que, desde dezembro de 2004, tem arrecadado fundos para a instituição que abriga mais de 200 idosos.



Figura 47: *Outdoor* de costas – Fonte: Adonline.com.br

Também é exemplo a campanha “Arame” do anunciante Wonderbra, em que a tabuleta era “protegida” por arame farpado e a arte exibia uma modelo com as lingerie da marca e o texto “Achamos melhor proteger este *outdoor*. Sabe como são os homens”. Outra técnica utilizada para diferenciar o meio *outdoor* é a dupla colagem dos cartazes, com artes diferentes para que uma sobreponha a outra quando molhadas. Como exemplo, existe a peça “Dengue”, em que a agência Íntegra desenvolveu um *outdoor* todo branco com a frase “Com a chuva, o mosquito da dengue aparece”, que, ao ser molhado pela água da chuva, revelava um enorme mosquito *Aedes aegypt*. Na Dinamarca, essa técnica foi utilizada para a Playboy: com o texto “Guys, pray for rain”⁵², os cartazes, quando chovia, revelavam a camiseta molhada;



Figura 48: Arame protegendo o *outdoor* – Fonte: ABOUT (Março, 2004)

Figura 49: Dengue (sobreposição de cartazes) – Fonte: ABOUT Express (Novembro, 2003)



Figura 50: Sobreposição de cartazes – Fonte: Adonline.com.br

⁵² “Guys, pray for rain”, em inglês, “Caras, rezem para chover”.

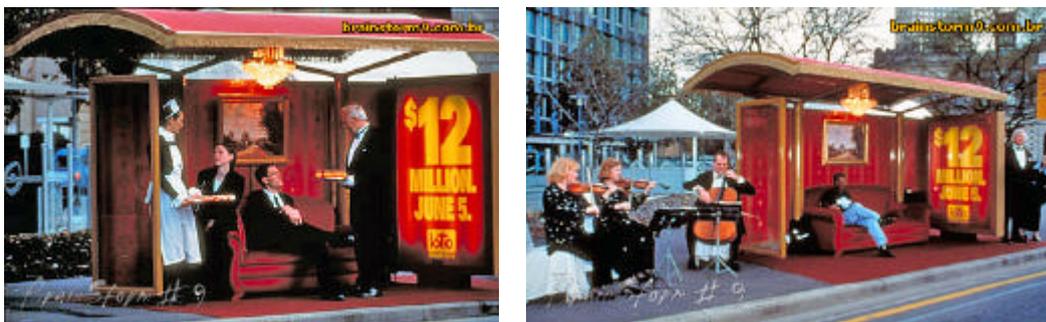
- b) Interação com *frontlight*: a interação da peça com o ambiente é bastante perceptível nos dois seguintes *cases*. Para divulgar uma nova atração do parque de diversões da Disney, a Leo Burnett de Chicago exibiu um *frontlight* vazado para a peça *Tower of Terror* (Torre do Terror), para simular a sensação de queda que o brinquedo fornece aos visitantes. Na outra, é explorada a questão da modificação da peça de mídia com o passar do tempo. Para divulgar o carro RAV4 EV da Toyota, movido por eletricidade, a agência Saatchi & Saatchi de Los Angeles decidiu trabalhar com o mote de campanha do “veículo não poluente”. Para demonstrar isso, durante 8 semanas, folhagens de verdade foram adicionadas à placa, como se estivessem sendo atraídas pelo veículo, apresentando perfeitamente o conceito do carro: emissão zero de poluentes, ecologicamente correto e não destrói o meio-ambiente;



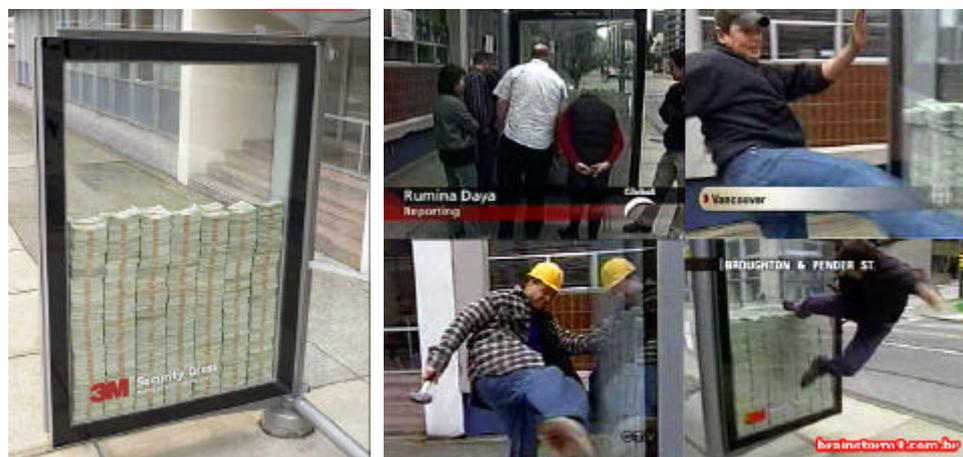
Figura 51: *Frontlight* vazado. Figura 52: *Frontlight* com folhagens – Fonte: Brainstorm9.com.br

- c) Paradas de ônibus: as ações que vêm sendo realizadas nos pontos de ônibus junto ao público que os utilizam são os exemplos em que a interação do público com a peça é mais visível. Em 2000, a SA Lotteries, empresa responsável pela administração das loterias na Austrália, executou uma ação para divulgar o prêmio acumulado. A filial australiana da agência BBDO montou, nos pontos

de ônibus da cidade, cenários temáticos com o objetivo de passar a impressão de como seria a vida de milionário. Durante todo o dia, diversos eventos iam acontecendo, como uma orquestra tocando para quem estivesse sentado no confortável sofá do ponto, garçons servindo quitutes, engraxates, etc. No Canadá, a 3M lançou uma ação para divulgar seu novo vidro de segurança. Colocou-se em um ponto de ônibus de Vancouver um painel protegido por vidro que, aparentemente, está recheado com dinheiro de verdade. Porém, essa mídia não foi colocada ali apenas para uma demonstração técnica do produto, e sim para observar a reação das pessoas e fazê-las comentar sobre o vidro. A cobertura da TV canadense foi maciça, exibindo em telejornais pessoas tentando quebrar o painel de todas as formas.



Figuras 53 e 54: *Bustop* temático – Fonte: Brainstorm9.com.br



Figuras 55 e 56: Interação público com a peça e mídia espontânea – Fonte: Brainstorm9.com.br

Estas são categorias definidas a partir do que já foi criado e vem sendo utilizado de forma recorrente pelo mercado publicitário. Porém, como o próprio nome diz, a mídia alternativa estará onde a sensibilidade e os olhos dos profissionais de mídia permitirem, explorando-se espaços diferenciados de comunicação, que venham a se tornar um contato inovador e de aproximação junto ao público-alvo.

3.2. CARACTERÍSTICAS DA MÍDIA ALTERNATIVA

Com base nos *cases* expostos, pode-se evidenciar algumas características básicas da mídia alternativa:

- a) seletividade, alcance de clientes potenciais, mercados seletivos e tipos especiais de audiência-alvo diferenciada;
- b) qualidade pessoal, devido ao contato direto com o diferente meio que está sendo utilizado, transmitindo mensagens mais individualizadas;
- c) espectadores relaxados, dispostos a assimilar novidades (e como foi visto na categorização da mídia alternativa, a maioria dos novos canais atinge seu público em um momento de lazer ou de atividade específica relacionada com o anunciante);
- d) fácil verificação de respostas, considerando as ações em que se permite estar junto do público durante o contato dele com a mensagem;

- e) oportunidade de colocar as mensagens para os consumidores em seus caminhos para os pontos de venda;
- f) flexibilidade, dispondo o melhor espaço para alcançar o consumidor no momento e na medida certa;
- g) reduz os custos de investimentos total e médio, fornecendo uma ótima relação “custo x benefício” (conforme mostrado no exemplo da ação realizada pela British Airways em Londres);
- h) dificuldade de comercialização, uma vez que esses novos canais, geralmente, ainda não possuem representantes comerciais, e necessitam de diversas autorizações, no caso de ambientes internos de estabelecimentos ou lugares públicos;
- i) realizada por grandes anunciantes, pois essas ações geralmente necessitam de muita verba disponível. Segundo a revista ABOUT-RIO de abril de 2004, os principais líderes do mercado são anunciantes em mídia alternativa, entre os quais se destacam os setores das telefônias fixas e móveis, os setores de plano de saúde, seguro de vida e medicamentos, o setor alimentício e de bebidas alcoólicas. Entre as principais marcas figuram Vivo, TIM, Claro e Oi, Sul América Seguros e Melhoral, Mc Donald’s, Guaraná Kwat, Coca-Cola, Nestlé, Skol e Absolut Vodka (**Constante busca pela inovação**. ABOUT. São Paulo, ano 15, nº761, p. 28. abril de 2004);
- j) aumento da visibilidade e impacto de uma campanha, uma vez que a mídia alternativa é geralmente exercida em apoio a uma campanha em veiculação em outros meios;

- k) falta de pesquisas, dificuldade de mensuração e parca aferição de resultados, uma vez que certas ações são realizadas em plena via pública de grandes centros urbanos, acessíveis a todos os transeuntes (no entanto, na maioria das ações, o interessante é o impacto causado naqueles que as vêem, e não necessariamente um número de pessoas atingidas);
- l) restrições na utilização de espaços pelas legislações vigentes;
- m) algumas ações podem ser consideradas intrusivas, por “invadir a privacidade” daquele público que se estabeleceu alcançar, por ele estar “confinado” e não poder se desviar da mídia. São exemplos disso os adesivos de mesa de avião e o *blister*⁵³ de xampu preso à parede do *box* de banheiro dos hotéis.



Figura 57: Adesivo de mesa no avião – Fonte: Mídia VARIG.

Figura 58: Blister no banheiro de hotel – Fonte: Arquivo pessoal (Parthenon Flat, SP, 2004).

O caráter intrusivo deve ser analisado sempre antes do desenvolvimento de um novo canal, prevenindo um possível prejuízo financeiro e de imagem de marca

⁵³ Blister: Embalagem plástica para produtos de consumo, disponibilizada para “prova” ou “amostra grátis”. (Fonte: Dicionário Sony Media Services, 2003)

ao anunciante com uma ação que pode ser levada como negativa pelo público-alvo, como o banheiro de cinema adesivado (ver 2.3.1. Mídia de Ambiente). Caso isso aconteça, a propaganda pode-se tornar negativa, repelindo os consumidores à mensagem e à marca. Uma ação que causou certo desagrado por parte do público, foi desenvolvida pela Colenso BBDO, para a Agência de Segurança no Trânsito da Nova Zelândia. Folhetos foram instalados nos pára-brisa dos carros estacionados próximos às escolas. O impactante, no caso, é a ilustração que continha o folheto – simula o vidro do carro quebrado e a cabeça de uma garota atropelada – além da mensagem “Por favor, não corra perto de escolas”. Além de a ação certamente ter impressionado todos os motoristas, foi premiada com Leão de Ouro no Festival de Cannes de 2004, na categoria *Press&Outdoor*.



Figura 59: Folheto no vidro dos carros. “Não corra perto de escolas” – Fonte: Brainstorm9.com.br

Provavelmente são essas características peculiares da mídia alternativa que têm aumentado os investimentos nessas ações diferenciadas. Em 2004, nos Estados Unidos, dos US\$ 5,8 bilhões investidos em mídia externa, 62% são destinados para *outdoor* e

frontlight; 14%, em mobiliário urbano (paradas e bancos de ônibus,⁵⁴ quiosques, cabines telefônicas); 19%, em “mídia de trânsito” (constituída, segundo a OAAA, fonte dos dados, pela publicidade nos ônibus, táxis, metrô e aeroportos); e 5% desse investimento vão para a mídia alternativa. No Brasil, no primeiro semestre desse mesmo ano de 2004, o faturamento total em mídia exterior foi de R\$ 273 milhões, o que significa uma participação de 4,6% do investimento em mídia. Desse montante, 58,5% ficaram com as empresas de *outdoor*, 22% com as de mobiliário urbano, 15,8% para painéis, 2,2% para eletrônicos e 1,4% para mídia móvel (**ABA sugere órgão fiscalizador para o setor**. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 26, nº 1137, p. 17. Ed. Meio & Mensagem. dezembro de 2004).

Uma vez que, normalmente, as agências e anunciantes programem suas verbas para gastos com mídia tradicional, a mídia alternativa vem em segundo plano. Como o custo destas costumam ser inferiores se comparadas às tradicionais, elas acabam sendo utilizadas no decorrer das campanhas, sem um planejamento específico, o que acaba prejudicando a comunicação da marca.

Embora haja a dificuldade de mensuração da eficiência dessas ações, cabe ao profissional da área acreditar, ter *feeling*, uma vez que esse tipo de trabalho vem amadurecendo, especialmente nas grandes cidades.

A mídia alternativa nada mais é que soluções de mídia totalmente inovadoras e impactantes, objetivando a meta do cliente. Em consequência disso, e em vista de todos os periódicos analisados durante o desenvolvimento desse trabalho, percebe-se que as maiores agências já não são tão avessas a essas novas oportunidades. Havendo pertinência e boa relação “custo x benefício”, sendo projetos que vão ao encontro de alguma necessidade do

⁵⁴ Dados fornecidos pela *Outdoor Advertising Association of America*. (OAAA. Disponibilidade de acesso: <<http://www.oaaa.org/outdoor/facts/>>. Data de acesso: 29 de maio de 2005.)

cliente, vale tudo para o desenvolvimento de novos canais de comunicação publicitária, sempre levando em consideração o consumidor como cidadão e respeitando-o como tal.

CONCLUSÃO

A partir do material exposto, compreende-se que a mudança no mercado, seja influenciada pelas modificações nos hábitos de consumo de mídia por parte dos consumidores, ou pelos novos conceitos do marketing, levando à diferenciação do *marketing mix* e do *mix* de comunicação, causou o surgimento de novos produtos midiáticos.

Essa exigência de diferenciar um planejamento de mídia, através da inovação e criação de novos meios de comunicação publicitária, inicia-se em meados da década de 1980. Desde então, o profissional de mídia vê-se obrigado a integrar a mídia ao cotidiano do consumidor potencial de seu cliente. Tamanha inventividade e segmentação estratégica são necessárias, inclusive, para a diferenciação da comunicação dos anunciantes frente a sua concorrência.

Há, nos últimos anos, uma crítica de que a criatividade publicitária está apagada, comentário sempre presente nos veículos especializados. Por outro lado, percebe-se na atividade de mídia outras possibilidades de explorar a criatividade em propaganda, estando

não só presente na mensagem, mas também no meio. A publicidade está aparecendo nos estacionamentos de garagens, táxis e elevadores. Ela está nas mesas das poltronas de avião, testas das pessoas e nos cachorros. Algumas são mídias que simplesmente surgem e desaparecem, mas todas elas estão visando prender a atenção dos consumidores quando eles nem podem esperar, e, às vezes, quando eles realmente querem ou precisam.

A mídia não tradicional, ou, como é nomeada neste trabalho, a “mídia alternativa”, de certa forma torna o trabalho do planejador de mídia mais complexo e qualificado. As decisões não podem mais ser tomadas baseando-se apenas na pesquisa disponível. Executar uma estratégia de marketing integrada requer que o profissional de mídia seja ainda mais planejador e estrategista. O trabalho desse profissional é agora mais arte do que ciência. Torna-se imprescindível a resposta, de forma criativa e ousada, às permanentes expectativas dos diversos segmentos de públicos. Para tanto, requer-se o estudo de observação e a percepção dos novos hábitos dos consumidores, suas novas atitudes e os novos comportamentos diante de tantos apelos de compra.

Falando-se de mídia, a questão não é apenas atingir uma demografia exata, mas atingir um segmento de hábitos e usos correto. Nós estamos no meio de uma pequena revolução, a qual irá tomar algum tempo antes que qualquer um obtenha o tipo de visão estratégica necessária para entender a complexidade da paisagem das *new medias*. Este trabalho é um subproduto dessa pequena revolução. Diferentemente de um período anterior, quando havia a obrigatória relação de um meio com índices estatísticos de audiência, hoje tudo é, ou pode tornar-se, mídia. Não há mais a atitude delimitada de compra de um “espaço” por um determinado “tempo”.

A mídia alternativa surge através da criatividade dos profissionais do departamento, com o objetivo de criar soluções em comunicação publicitária ousadas e impactantes,

levando em consideração eficácia e boa relação “custo x benefício”, além da aproximação enfática ao segmento de consumidores potenciais. O resultado é, como visto, o desenvolvimento de um *mix* de comunicação inovador, diferenciando, mercadologicamente e em relação à concorrência, a empresa que o utiliza, através de um novo meio de contato com seu consumidor específico.

A procura pelo novo e pelo diferente vem crescendo, e é o que tem motivado o surgimento de canais de mídia alternativos. “Impressionar” é a palavra-chave atual na atividade de mídia, uma vez que o comum aos olhos dos consumidores não faz mais efeito e passa despercebido. Essa procura fica evidenciada no crescente número de anunciantes que buscam formatos diferenciados e inovações para sobressair suas marcas diante do público-alvo, além da busca das empresas exibidoras de mídia convencional em apresentar novas abordagens para seus produtos.

Conforme analisado nos panoramas históricos apresentados nesse trabalho, fica claro que, hoje, é cada vez mais necessário ser diferente. Os consumidores desejam o máximo de exclusividade nos produtos que compram; o marketing busca, portanto, com seus conceitos, tornar o produto de uma marca diferenciado, ressaltando o caráter exclusivo; e a publicidade, seja através da mensagem, seja através do meio pelo qual a mensagem atinge o consumidor, tende a ousar na inovação e na inventividade.

REFERÊNCIAS

Livros:

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

BARROS, Altino João de. **Uma visão da mídia em cinco décadas**. In: **História da propaganda no Brasil**. Org. CASTELO BRANCO, Renato. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRITTO, Francisco. **New media ou novas mídias: que bicho é esse?** In: **Propaganda: Profissionais ensinam como se faz**. Org. PREDEBON, José. São Paulo: Atlas, 2000.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; e REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

EDUARDO, Octavio da Costa. **O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil**. In: **História da propaganda no Brasil**. Org. CASTELO BRANCO, Renato. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

FRANZÃO, Ângelo. **Mídia – função básica**. In: **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. Org. PREDEBON, José. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia**. São Paulo: Nobel, 2004.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. In: Tendências da comunicação**. Org. RBS. Porto Alegre: LP&M, 2001

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. Ulbra, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 31 ed. São Paulo: Makron Books, 1989.

ROBERTSON, Thomas S.; KASSARJIAN, Harold H.. **Handbook of consumer behavior**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 19991.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RODRIGUES, Marly. **A década de 50: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Ática, 1996.

RODRIGUES, Marly. **A década de 80. Brasil: quando a multidão voltou às praças**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia – o marketing como ferramenta de espaço publicitário**. São Paulo: Nobel, 2002.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com a mídia**. São Paulo: Global, 1991.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em uma era de competição mortal**. São Paulo: Futura, 2000.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z** São Paulo: Edicon, 2002.

Artigos:

AUGUSTO, Regina. **A eterna busca pela fórmula da eficiência da publicidade.** Meio & Mensagem. São Paulo, ano 27, nº1158, p. 3. Ed. Meio & Mensagem, 16 de maio de 2005.

BARKER, Christian e GRONNES, Peter. **Advertising on the World Wide Web.** Copenhagen Business School, 1996. In: <<http://www.pg.dk>>.

BONISLAWSKI, Adam. **Better than broadcast.** OtherAdvertising. Nova Iorque, ano 1, nº4, p. 18 - 20. Ed. AdWeek, abril de 2005.

BORTOLOTTI, Marcelo. **Constante busca pela inovação.** ABOUT-RIO. São Paulo, ano 15, nº761, p. 24 - 36. 5 de abril de 2004.

BORTOLOTTI, Marcelo. **Investimentos reconfigurados.** ABOUT-RIO. São Paulo, ano 15, nº752. 5 de janeiro de 2004.

MÍDIA e criação: parceiros ou concorrentes? ABOUT – A Semana. São Paulo, ano 2, nº81. 28 de novembro de 1989.

MÍDIA: o velho e o novo lutam pelo futuro. ABOUT – A Semana. São Paulo, ano 2, nº77. 31 de outubro de 1989.

O DESAFIO dos anos 90. ABOUT – Análise. São Paulo, ano 2, nº90. 30 de janeiro de 1990.

DIEDRICH, Brian. **Sign of the times.** OtherAdvertising. Nova Iorque, ano 1, nº4, p. 26 - 27. Ed. Ad Week, abril de 2005.

GALBRAITH, Robert. **ABA sugere órgão fiscalizador para o setor.** Meio & Mensagem. São Paulo, ano 26, nº1137, p. 17. Ed. Meio & Mensagem, 6 de dezembro de 2004.

GUIDA, Margareth. **A criação está doente.** Meio & Mensagem. São Paulo, ano 3, nº43, p. 3 - 5. Ed. Meio & Mensagem, setembro de 1980.

KOTLER, Philip. **Personalização em massa.** HSM Management. São Paulo, ano 1, nº5. HSM Group, nov./dez. 1996.

PATRIOTA, Karla R. M. P.. **Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre - RS. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.**

ROCHA, Roseani. **Longe do lugar comum.** ABOUT. São Paulo, ano 15, nº767, p. 26-32. 17 de maio de 2004.

SÔNIGO, Dubes. **O Boticário testa nova mídia em Curitiba.** Meio & Mensagem. São Paulo, ano 27, nº1141, p. 13. Ed. Meio & Mensagem, 17 de janeiro de 2005.

BUSCA por mídias alternativas deve continuar ao longo dos anos 90. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 13, nº390. Ed. Meio & Mensagem, 15 de janeiro de 1990. Caderno especial: A propaganda nos anos 90.

FALAM os empresários. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 3, nº44, p. 14 -22. Ed. Meio & Mensagem, 1ª quinzena de outubro de 1980.

GENERATION M: media in the lives of 8 – 18 year-olds. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Março de 2005. In: <<http://www.kff.org/entmedia/>>.

MARTA outfitted with A/V. OtherAdvertising. Nova Iorque, ano 1, nº4 p. 8. Ed. AdWeek, abril de 2005.

“MEDIA multi-tasking: changing the amount and nature of young people’s media use. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Março de 2005. In: <<http://www.kff.org/entmedia/>>.

OFERTA e procura: consumidores vorazes de mídia. Conexão MSN – Meio & Mensagem, nº17, maio de 2005. In: <<http://www.meioemensagem.com.br/conexao>>.

VERBAS são 50% menores do que se diz. Meio & Mensagem. São Paulo, ano 3, nº37, p. 14-22. Ed. Meio & Mensagem, março de 1980.

Documentos eletrônicos:

ADONLINE. Disponibilidade de acesso: <<http://www.adonline.com.br>>.

BRAINSTORM #9. Disponibilidade de acesso: <<http://www.brainstorm9.com.br>>.

CUNNING WORK. <<http://cunningwork.co.uk>>. Data de acesso: 16 de abril de 2005.

ESPALHE. <<http://www.espalhe.com.br>>. Data de acesso: 16 de abril de 2005.

IBOPE. <<http://www.ibope.com.br>>. Data de acesso: 22 de maio de 2005.

INFRAERO. <<http://www.infraero.com.br>>. Data de acesso: 22 de maio de 2005.

IPSOS/MARPLAN. <<http://www.ipsos.com.br>>. Data de acesso: 22 de novembro de 2004.

KAISER FAMILY FOUNDATION. <<http://www.kff.org>>. Data de acesso: 11 de junho de 2005.

NEW AD. <<http://www.newad.com.br>>. Data de acesso: 05 de junho de 2005.

OUTDOOR ADVERTISING ASSOCIATION OF AMERICA, INC. <<http://www.oaaa.org>>. Data de acesso: 29 de maio de 2005.

PROJETO INTER-MEIOS. <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Data de acesso: 21 de maio de 2005.

ZOOM MEDIA. <<http://zoommedia.com>>. Data de acesso: julho de 2003.