

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA - PPGMIT**

MARILENA DE MORAES BARCELLOS

**A INTERNET COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA DOS ADOLESCENTES
DA NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS**

**Bauru – SP
2019**

MARILENA DE MORAES BARCELLOS

A INTERNET COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA DOS ADOLESCENTES
DA NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS

Dissertação de Defesa de Mestrado Profissional apresentada ao programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia – PPGMiT, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, Campus de Bauru, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação da Prof^a. Associada Maria Cristina Gobbi.

Bauru – SP
2019

Barcellos, Marilena de Moraes

A internet como mídia publicitária dos adolescentes da nova ecologia dos meios / Marilena de Moraes Barcellos. 2019. 86 p.

Orientadora: Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019.

1. Nova ecologia dos meios. 2. Mídia e tecnologia. 3. Planejamento de mídia digital. 4. Publicidade. 5. Consumo dos meios entre adolescentes. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

MARILENA DE MORAES BARCELLOS

A INTERNET COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA DOS ADOLESCENTES
DA NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS

Área de concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos.
Linha de Pesquisa 2: Tecnologias Midiáticas

Banca Examinadora:

Presidente/Orientadora: Prof^a. Associada Maria Cristina Gobbi
Instituição: FAAC-UNESP/BAURU

Prof. 1: Prof^a. Associada Regilene Aparecida Sarzi Ribeiro
Instituição: FAAC – UNESP Bauru

Prof. 2: Prof. Dr Roberto Reis de Oliveira
Instituição: Faculdades FACCAT Tupã

Resultado: Aprovada

Bauru, 20 de Fevereiro de 2019.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MARILENA DE MORAES BARCELLOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 20 dias do mês de fevereiro do ano de 2019, às 09:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria de Pós-Graduação da FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profª. Drª. MARIA CRISTINA GOBBI do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Profª. Drª. REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru - Unesp, Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA do(a) Comunicação / Faculdade de Ciências, Contabilidade e Administração de Tupã, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MARILENA DE MORAES BARCELLOS, intitulada **A INTERNET COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA DOS ADOLESCENTES DA NOVA ECOLOGIA DOS MEIOS**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profª. Drª. MARIA CRISTINA GOBBI


Profª. Drª. REGILENE APARECIDA SARZI RIBEIRO


Professor Doutor ROBERTO REIS DE OLIVEIRA

*Dedico à minha família, de Paraíso e Ribeirão Preto,
Especialmente ao Jefferson e à Alice.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” por manter o incentivo à pesquisa e por oferecer essa oportunidade. Agradecimento à coordenação, aos professores e aos funcionários do departamento de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC Unesp – Bauru, pela contribuição e ensinamentos.

Agradecimento especial ao professor e pesquisador Denis Renó pela orientação no desenvolvimento dessa pesquisa, no compartilhamento do conhecimento, que esteve sempre presente e disponível mesmo com a distância física, a quem eu admiro muito, pela busca incansável por oportunidades de conhecimento. Obrigada pelo incentivo e por acreditar em mim.

Agradecimento à professora Maria Cristina Gobbi, pela excelência na arte de ensinar, com sua paciência, otimismo, detalhamento técnico e pela disposição.

Agradeço aos colegas discentes da turma 2017 do Mestrado da FAAC, e em especial à turma da disciplina Seminário de Pesquisa, que tive o prazer de conviver no último ano, pessoas solícitas, colaborativas e bem humoradas.

Agradecimento à família, amigos, em especial à minha mãe Angelina por ter me motivado a revolucionar minha vida, reconstruindo minha trajetória; à dona Edna, minha sogra e segunda mãe, por estar sempre disposta em ajudar.

Agradecimento aos novos amigos Alex e Fran que conheci nessa etapa da vida e que tornaram mais divertidas as viagens a Bauru.

BARCELLOS, M. M. **A internet como mídia publicitária dos adolescentes da nova ecologia dos meios.** Dissertação de Mestrado apresentada junto ao Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação da Prof^a Associada Maria Cristina Gobbi.

RESUMO

A grande transformação pela qual a comunicação passa desde o advento da internet gerou mudanças significativas nos hábitos de consumo de mídia na sociedade de forma geral e, principalmente, nas gerações mais jovens, que nasceram a partir dos anos 2000, as quais atualmente se encontram na faixa dos 12 aos 17 anos. Tal geração está substituindo os meios tradicionais de comunicação pelos canais digitais e esta mudança no comportamento de consumo nos meios gera um cenário desafiador para o mercado publicitário, ainda mais quando da elaboração de um planejamento de mídia assertivo para as marcas anunciantes. Com base no método de pesquisa bibliográfica, na análise de informações obtidas por meio de relatório de pesquisa aplicado no mercado publicitário, e em entrevista com profissionais atuantes em veículos e agências, este trabalho constituiu-se tendo como objeto a análise da internet como mídia publicitária preferencial dos adolescentes na nova ecologia dos meios e, a partir disso, propôs analisar a prática dos profissionais de mídia no planejamento específico direcionado a este público. A expectativa foi analisar com profundidade o hábito de consumo dos meios do jovem de modo a entender em quais canais esse público navega quando está conectado, tomando como base os dados da pesquisa *Target Group Index*, do Kantar Ibope, e, a partir disso, estabelecer critérios para seleção dos canais na elaboração de um plano de mídia assertivo para as marcas se comunicarem de forma eficaz com esse público.

Palavras-chave: nova ecologia dos meios, mídia e tecnologia, planejamento de mídia digital, publicidade, marketing digital, consumo dos meios entre adolescentes.

BARCELLOS, M. M. **The internet as advertising media for adolescents in the new media ecology.** Master's Dissertation presented at the Graduate Program in Media and Technology, School of Architecture, Arts and Communication, in São Paulo State University "Júlio de Mesquita Filho", for the graduate Master's Degree in Media and Technology, with the advising of Associate Professor Maria Cristina Gobbi.

ABSTRACT

The great transformation which Communication has passed through since the advent of the Internet has generated significant changes in the habits of media consumption by society in general, and especially among the youth, which we consider those who were born in the years 2000, and are currently in the range from 12 to 17 years-old. Such generation is replacing the traditional media in communication processes by the digital channels and vehicles, and this change in the behavior of consumption concerning the media generates a challenging scenario for the advertising market, even more when elaborating an assertive media planning for the advertiser brands. Based on the method of bibliographical research, on the analysis of information obtained through research reports applied in the advertising market, and in interviews with professionals working in media vehicles and agencies, this work aimed to analyze the internet as advertising media adolescents in the new ecology of the media and, from this, it has been proposed an analysis of the practice regarding to media professionals in the specific planning directed to this public. It was expected that we could analyze in depth the habit of consuming the young man's media in order to understand in which channels this audience navigates when connected, based on the data from the Kantar Ibope's *Target Group Index* survey and, from this, establish criteria for media selection related to the development of an assertive media plan for brands to communicate effectively with that audience.

Keywords: new media ecology, media and technology, digital media planning, publicity, advertisement, digital marketing, media consumption among adolescents.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	2
2. O consumo de mídia na história	7
2.1. <i>A narrativa unidirecional e o controle dos meios</i>	7
2.2. <i>O meio como ambiente</i>	10
2.3. <i>Os fundadores da ecologia dos meios e seus discípulos</i>	13
2.4. <i>Relação de consumo de mídia com a internet</i>	17
2.5. <i>O desenvolvimento da publicidade no Brasil</i>	21
3. A sociedade participativa: a geração jovem.....	38
3.1. <i>Categorizações das gerações</i>	38
3.2. <i>A participação da geração jovem na nova ecologia dos meios</i>	41
4. Planejamento de mídia na Nova Ecologia dos Meios.....	51
4.1. <i>Critérios para o planejamento de mídia contemporâneo</i>	51
4.2. <i>O jovem e o consumo de mídia: dados quantitativos</i>	55
5. Novos Critérios de Mídia para o <i>Target Conectado</i>	59
5.1. <i>Pesquisa aplicada a profissionais de mídia</i>	59
5.2. <i>Interpretação e análises das respostas obtidas na aplicação do questionário a profissionais de mídia atuantes no mercado</i>	60
5.3. <i>Apresentação do passo-a-passo da elaboração de um planejamento de mídia</i>	63
6. Considerações finais.....	66
7. Referências bibliográficas.....	71
8. Apêndices	73
8.1. <i>Autobiografia</i>	73
8.2. <i>Questionários aplicados a profissionais de mídia</i>	76

1. Introdução

O cenário atual da mídia encontra-se permeado por transformações constantes, sem comparação a qualquer outro momento de desenvolvimento na área, nem mesmo ao momento do surgimento da televisão no Brasil na década de 1950. A constituição da internet como meio de comunicação, lançando tal mídia digital com seus inúmeros canais, promoveu, nas últimas décadas, grandes alterações no comportamento na população em geral, especialmente quando se trata de buscar e obter informações. A internet desdobrou uma realidade virtual: no mundo digital a pessoa se informa, tem entretenimento, se relaciona com seu círculo de amigos, faz compras, controla a conta bancária, tem acesso a resultados de exames de saúde, pode negociar e alugar imóveis, solicita meios de transporte, processos estes que fazem com que possamos estabelecer um critério de espelhamento com o real, quer pelo acesso a partir de um computador, de um televisor como uma *Smart TV*, de um *tablet* ou *smartphone*.

A maioria dos brasileiros acessa a internet a partir de seus *smartphones*, a partir de qualquer lugar em que haja rede de acesso à internet. A população conectada, que no Brasil constitui-se como cerca de 64% da população, segundo últimos dados divulgados pelo IBGE¹, encontra soluções para grande parte de seus problemas no ambiente digital (GOMES, H. S., 2018, web). A mobilidade no acesso proporcionada pelos dispositivos móveis gerou novos hábitos de comunicação com os grupos de contato, de forma que o relacionamento é estabelecido via aplicativos de troca de mensagem e pelas redes sociais, diminuindo a troca de mensagem via telefone.

Outra grande mudança causada por este novo cenário do mundo digital foi o surgimento de serviços de *streaming* de vídeo e áudio, que permitem ao usuário assistir seus programas preferidos no momento em que ele decidir, de onde estiver, mudança que diminuiu consideravelmente a audiência das emissoras de radiodifusão tradicionais (Rádio e TV), com suas grades de programação pré-estabelecidas, as quais alcançavam grandes audiências há muito tempo, sem grandes alterações em seus modos de ação. Também as notícias estão disponíveis em qualquer site, e podem ser compartilhadas com certa facilidade nas redes sociais e, na maior parte dos casos, não há mais a necessidade de comprar um exemplar

¹ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

de jornal e revista nas bancas ou realizar uma assinatura física para valer-se do acesso e obter a informação.

Essas mudanças nos hábitos informativos e de consumo de mídia têm gerado muitas preocupações e adaptações no mercado publicitário e nas empresas anunciantes, o que faz as agências de publicidade repensarem suas atividades e remodelarem seus negócios.

Ou seja, historicamente, na medida em que desponta um novo meio, ocorre uma divisão da audiência e um dos grandes desafios é saber onde as marcas conseguirão estabelecer uma comunicação com seu público-alvo. Diante de muitos meios e canais, a preocupação direciona-se à adoção de um planejamento de mídia assertivo, que garanta retorno para o investimento que será feito pelo anunciante de forma que, para obter um planejamento de comunicação eficaz faz-se necessário entender o comportamento do público-alvo da marca em relação ao uso dos meios.

Assim, esta pesquisa, que materializa a interdisciplinaridade entre os conhecimentos sobre publicidade e tecnologia digital, estudou o hábito de consumo de mídia dos jovens na faixa etária entre 12 e 17 anos, visando entender o comportamento de uso da internet, por onde navegam, quais são os formatos preferidos. Por isso, foram analisados dados de pesquisas disponíveis em publicações especializadas em comunicação, tecnologia e mercado.

A variação de consumo dos meios especificamente nessa faixa etária, foi adquirida a partir da análise de dados de hábitos de consumo do relatório de pesquisa Target Group Index – TGI (IBOPE, Kantar, 2018) – desenvolvido pelo instituto de pesquisa Kantar Ibope.

Já a perspectiva mercadológica foi avaliada e coletada a partir de uma pesquisa semiestruturada aplicada a profissionais de mídia, atuantes e com longa experiência na área, de modo a saber as recomendações destes para falar com esse segmento de público, considerando a diversidade de canais e as possibilidades tanto na internet quanto na mídia tradicional, e saber quais são as ferramentas que os orientam o processo decisório de recomendação nos respectivos meios.

A pesquisa bibliográfica foi fundamentada nos teóricos da comunicação da linha da Ecologia dos Meios: Marshall McLuhan, Neil Postman, Carlos Scolari, Denis Renó. Nos valem, ainda, de Manuel Castells para entender o conceito de redes sociais. E, por fim, de modo a orientar o olhar acerca do desenvolvimento do mercado e da publicidade, exploramos as produções de Alvin Toffler, Renato Ortiz,

Ricardo Ramos, Pyr Marcondes e Roberto Simões. A parte técnica da mídia foi fundamentada na obra de Felipe Moraes.

Desta forma, e neste momento de tão profundas mudanças na mídia, faz-se necessário um aprofundamento dos conhecimentos e dados disponíveis, de modo a entender a fragmentação da audiência jovem nos meios de comunicação na Nova Ecologia dos Meios, bem como o comportamento desses jovens consumidores quando estão conectados, e como estabelecer uma comunicação eficaz com esse público.

Ou seja, o objeto dessa pesquisa consiste na análise, entendimento e compreensão do hábito de consumo e de navegação do jovem na internet para se tornar possível a elaboração de um planejamento de mídia adequado a esse público, de modo que esta pesquisa procurou entender o problema de como fazer um planejamento de mídia adequado e eficaz para falar ao segmento de público jovem, tendo em vista a diversidade de canais ofertados pelas novas tecnologias, ao mesmo tempo em que procurou pensar na efetividade da comunicação direcionada a este segmento, fosse para a construção da marca ou para a venda de produtos. Além disso, como objetivo geral visamos entender os hábitos de consumo de mídia e a navegação na internet do público jovem pertencente à faixa etária entre 12 e 17 anos, no âmbito da Nova Ecologia dos Meios, refletindo as transformações culturais no modo de utilização dos meios de comunicação no busca de informação, para definir de forma adequada o planejamento de mídia com a meta de atingir esse público.

Especificamente, a pesquisa teve por objetivo definir parâmetros para a seleção de canais no ambiente digital referentes ao planejamento de mídia direcionado ao segmento de público jovem dos 12 aos 17 anos; também dissertou-se sobre o cenário dispersivo em que um anúncio é exibido na internet, além de modo que esse jovem utiliza a internet navegando por vários canais simultaneamente; procurou-se conhecer os critérios técnicos usados pelos profissionais de mídia para elaborar um planejamento de mídia adequado considerando o comportamento de navegação do jovem; e, por fim, avaliou-se a efetividade dos formatos preferidos na construção de marca e promoção de produtos e serviços, durante o período da campanha.

Isto por que a geração mais jovem convive naturalmente com a internet, pois não tem referência de um mundo sem ela, o que obriga as empresas

anunciantes a repensarem suas estratégias de comunicação a fim de estabelecerem um diálogo entre consumidor e marca. Esse jovem influencia no consumo da família, e em alguns anos serão consumidores ativos. As marcas precisam manter esse diálogo para, ao longo do tempo, construir a lembrança de marca na memória desse futuro consumidor.

No que se refere à organização conteudística, esta dissertação está dividida em seis capítulos, que reproduzem a trajetória da investigação. O primeiro capítulo após esta introdução (2), intitulado “O consumo de mídia na história”, traz um panorama da evolução dos meios, abordando a mudança no papel do público em relação ao uso dos *media*, a narrativa unidirecional e o controle dos meios, e o que mudou com a interatividade, de modo a perceber o meio como ambiente dinâmico e em evolução sob o ponto de vista dos fundadores e pesquisadores da ecologia dos meios, além de abordar como se estabelece a relação de consumo de mídia com a internet. Isto por que para contextualizar historicamente o objeto dessa pesquisa, fez-se necessário entender o desenvolvimento da indústria da publicidade no Brasil, que move o consumo.

O capítulo 3 (três) aborda a sociedade participativa do jovem, com as diversas categorizações e definições da geração jovem, para entender o comportamento desse público enquanto navega pela internet.

No quarto capítulo (4), a abordagem tem um olhar técnico sobre o planejamento de mídia dentro da nova ecologia dos meios, em que buscou-se entender quais são os critérios técnicos para se planejar uma campanha publicitária na atualidade analisando relatório de pesquisa que demonstra a queda na participação dos jovens no consumo dos meios tradicionais, diante do crescimento da penetração no meio internet.

O quinto capítulo (5) analisa os critérios técnicos que os profissionais de mídia atuantes em agências utilizam para definir os meios que farão parte de um planejamento de mídia de uma campanha. A partir da análise de um questionário aplicado e respondido por profissionais. E como contribuição para a academia, a pesquisa apresenta um passo-a-passo de como elaborar um planejamento de mídia, quais são as variáveis que devem ser consideradas e quais são as etapas.

Com base em toda a investigação, especialmente nas considerações finais, pôde-se apontar que a geração jovem está naturalmente inserida na nova ecologia dos meios. O ambiente digital faz parte da sua vida e é por lá que esse

jovem se informa, de distrai, se relaciona com as pessoas, como complemento de sua vida real. A internet lança tendências e incentiva de modo voraz o consumo nessa geração, divulgando produtos e marcas, muitas vezes disfarçadas no meio de conteúdos diversificados.

Para as empresas anunciantes está claro que o meio digital deve fazer parte do planejamento de mídia, quando o objetivo é falar com o jovem. Mesmo que esse jovem ainda não seja o consumidor, faz-se necessário estabelecer um diálogo com ele para construção das marcas / *branding*, uma vez que esse jovem navega por diversos canais, simultaneamente, e as marcas disputam sua atenção.

O comportamento do jovem ao se informar mudou e está mais dispersivo e variado, cabe aos profissionais de mídia pensarem numa maneira de divulgar a campanha publicitária ao elaborarem um planejamento de mídia que seja eficaz na comunicação com o jovem.

Por fim, a investigação apresentada por meio desta dissertação oferece interdisciplinaridade ao mesclar fontes de dados, conceitos distintos a partir da própria ecologia dos meios (interdisciplinar por si só) e pela aplicabilidade de seus resultados.

Espera-se, a partir das conclusões e considerações aqui dispostas, contribuir com a prática do profissional de mídia em um cenário ecossistêmico onde a mistura de ferramentas, plataformas, linguagens e estratégias se configura mais intensa e fundamental para que os resultados comunicacionais sejam alcançados.

2. O consumo de mídia na história

2.1. A narrativa unidirecional e o controle dos meios

Os meios de comunicação se desenvolveram a partir do final do século XIX, sendo explorados, também, para a divulgação de publicidade das marcas e produtos às massas. Alguns são mesmo anteriores a esse momento: os primeiros jornais têm registros entre os séculos XVII e XVIII, porém esta mídia só ganhou popularidade no século XIX. Nos Estados Unidos, por volta de 1850, o jornal começou a crescer em circulação, crescimento este que perdurou até os anos 1910, quando estima-se que houvesse mesmo mais de um jornal circulando nos lares. Mas, a partir desse ano o crescimento da circulação foi decaindo constantemente. No Brasil o registro dos primeiros jornais data de 1808 (oficialmente, com a chegada da Família Real Portuguesa à, então, Colônia, trazendo a Imprensa e a liberação da publicação em território nacional), mas é na segunda metade do século XIX que o desenvolvimento se intensifica e se consolida.

Já o cinema surge no final do século XIX, no ano de 1885, sendo inaugurado em Paris um espaço de transmissão que em poucos dias atraiu milhares espectadores, os quais pagavam *um franco* para assistir alguns filmes curtos. Logo em seguida, espaço semelhante seria inaugurado em Nova York e em Londres, e logo o cinema começaria a atrair milhares de pessoas nas maiores cidades do mundo em que se localizavam as salas de exibição, em busca de divertimento, se tornando um meio de abrangência local. Nos anos de 1920, as salas de exibição se tornam lugares mais luxuosos e requintados, bem como os filmes se tornam mais longos. Surgem os astros do cinema e, enquanto meio, a mensagem do cinema marca a transição da sucessão linear para a configuração do recorte e da visão não linear / cronológica. No final da década de 20, o filme ganha trilha sonora.

Já o rádio surge nos anos de 1920 concretamente como uso doméstico e comercial pela empresa estadunidense Westinghouse (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, pág.116), que era fabricante de transmissores e aparelhos receptores para atender a demanda de uso doméstico que começava a crescer. No Brasil a primeira emissora de rádio foi constituída em 1922. Na Europa a BBC fez a primeira transmissão em 1922. O rádio floresceu e se estabeleceu como meio de comunicação de massa entre as décadas de 1930 e 1940.

A comunicação no rádio chega acompanhada de poder e manipulação, pois era uma fonte de entretenimento, de informação, prestação de serviço, usando o recurso auditivo, e deixando que o público interpretasse o conteúdo transmitido – o que não impedia certo direcionamento dessa interpretação, segundo as agendas daqueles que tinham poder e controle sobre os respectivos veículos. A mídia foi conquistando a audiência, e atingindo penetrabilidade nos lares, o que faz a propaganda começar a explorar anúncios na programação do meio.

Em 1939 estavam sendo realizadas as primeiras transmissões de televisão nos Estados Unidos, e em 1941 foi aprovada a televisão doméstica naquele país, com planos estratégicos para a implantação desse novo meio pela indústria da comunicação, o qual atingiu sua maior penetrabilidade de domicílios nos 50, quando foram liberados mais pedidos para instalação de novas transmissoras (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 128). No Brasil a televisão chegou em 1950, herdando muitas das tradições do rádio, mas uma das grandes vantagens da televisão sobre o rádio foi que esta trouxe o entretenimento utilizando recursos de imagem e som, o que relegou o rádio a um papel mais informativo, focando o entretenimento na disposição musical quase exclusivamente.

Também, o público já estava acostumado aos comerciais no rádio, dessa forma a televisão não enfrentaria resistência para conseguir anunciantes e verbas publicitárias. Para a maioria da população que enfrentava uma jornada cansativa de trabalho era cômodo ter na sala de sua casa um aparelho televisor com programas de entretenimento para se distrair.

Em todas essas mídias, a comunicação era unilateral, com base no tripé *emissor – mensagem – receptor*. O emissor era o veículo de comunicação que levava a mensagem ao público. A mensagem era o conteúdo produzido e enviado pelo meio de comunicação, seguindo o padrão tecnológico e o formato que o veículo aceitava. O telespectador era receptor desse conteúdo, que recebia a mensagem de uma forma passiva, no conforto de sua casa.

A mensagem sempre foi produzida e controlada pelos proprietários dos meios de comunicação, que, com o passar do tempo, se transformaram em grupos empresariais que possuem vários meios concomitantemente, como canais de televisão, rádio, revistas, jornais, e mais tarde, portais na internet, formando um conglomerado da comunicação. O conteúdo dos programas sempre trouxe embutido o interesse dos proprietários, de forma subjetiva e intrínseca e outras vezes de

maneira mais clara e aberta. O público recebia essas informações passivamente, (mesmo que parte do público fosse dotado de certa capacidade de análise crítica, pouco poderia ser feito de modo a alterar essa unilateralidade), configurando um processo de comunicação de mão única.

A constante evolução da comunicação humana acontece num ritmo cada vez mais acelerado e, desde a era dos símbolos e sinais para etapas seguidas da fala e a linguagem; os seres humanos conquistaram a capacidade da escrita, da impressão, e venceram o tempo e a distância até chegar à comunicação de massas em meados do século XX (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 163). A comunicação de massa decorreu naturalmente do processo de desenvolvimento tecnológico e mercadológico, pois enquanto eram criadas novas maneiras para se comunicar - rádio, televisão, jornais – surgia concomitantemente a necessidade de vender aparelhos que fizessem as mensagens produzidas chegarem ao receptor final, pois este último não se constituiria sem ter um emissor adequado da mídia.

Foi nesse cenário de crescimento da população, de desenvolvimento de mercado, de surgimento de movimentos sociais, de oferta de produtos em larga escala com a industrialização, que se concretizou a cultura de massa, especialmente pelos meios da televisão e do rádio. O jornal, revista e cinema sempre foram meios que atingiam uma parcela menor da população, porque era necessário comprar de maneira periódica a mídia de forma a consumi-la, ou seja, além desse gasto, o valer-se desses meios era mais difícil, pois requeria leitura no caso dos impressos, e no caso do cinema além de pagar o ingresso, o público tinha que se deslocar até a sala de exibição, que usualmente só existia nas cidades maiores. Nessa pesquisa, não está sendo analisado o efeito da manipulação da mensagem, nem a influência dos meios em vossa audiência: o foco é a abrangência dos meios de comunicação.

A necessidade de um meio confiável para as pessoas comunicarem-se rapidamente, vendendo longas distâncias, cresceu incessantemente ao aumentar a complexidade das sociedades. Enquanto as atividades sociais estavam confinadas a um pequeno bando, que andava junto ou ficava perto de uma aldeia fixa, o alcance da voz humana, ou, no máximo, a distância alcançável por um corredor robusto sem descanso, provaram ser suficientes como meios de cuidar de problemas das comunicações. Mas à medida que foram inventadas organizações sociais complexas para finalidades militares, comerciais e governamentais, tais grupos defrontavam-se continuamente com o problema de coordenar suas atividades sem um método realmente fidedigno de transmitir informações

prontamente, vencendo longas distâncias. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 102)

A internet trouxe uma nova dinâmica para a comunicação humana, que deixou de ser de mão única, o tripé emissor – mensagem – receptor – ganhou um quarto elemento, que foi um dos agentes transformadores do processo: a interatividade.

2.2. O meio como ambiente

A sociedade contemporânea passa por um momento de transformação dos mais significativos de toda história da humanidade, reflexo do advento da internet e do uso comercial da rede a partir do final do século XX. Pode-se apontar que a importância do advento da internet seja semelhante ao surgimento da imprensa constituída por Johann Gutenberg no século XV (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 37), a qual causou uma grande mudança de hábito, possibilitando a impressão de livros e sua difusão, embora isso fosse muito mais significativo para a população letrada, ainda que uma produção centralizada nas elites, pois a população mais simples não sabia ler.

Já a internet provocou um desdobramento do mundo real, abriu as portas para o mundo digital, causou (e continua promovendo) o desenvolvimento acelerado de diversos âmbitos e setores socioeconômicos, especialmente com investimentos realizados por governos e empresas privadas que visam expandir e difundir o sinal de internet em todo o planeta, de modo a tornar possível que a maioria da população esteja conectada, assim como aconteceu com outras tecnologias em outras épocas, como, por exemplo, a televisão e o rádio.

Esse desenvolvimento fez com que cresça a população com acesso à internet. No Brasil, 64,7% dos brasileiros com 10 anos ou mais, acessaram a internet, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua 2016², tema complementar Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC. Esse número representa mais de 116 milhões de pessoas de 10 anos ou mais. A mesma pesquisa aponta que 69,3% dos domicílios utilizam internet, sendo que em 97% desses

² Disponível em https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3bafff.pdf, acesso em Ago/2018.

domicílios, o celular (*smartphone*) é usado para esse fim. O interesse do governo, e principalmente das empresas privadas de tecnologia apontam que o acesso à internet tende a crescer entre a população. Assim, o uso da internet por meio de dispositivos móveis (*mobile*), a partir do início dos anos 2000, gerou uma mudança no comportamento da população, que pode se conectar de qualquer lugar e qualquer horário, tendo acesso a um universo de conteúdos e informação na palma da mão. A esse universo digital alguns pesquisadores denominam de Nova Ecologia dos Novos Meios.

As pesquisas sobre Ecologia dos Meios se iniciaram no final da década de 1960, muito antes da internet existir comercialmente, com o pesquisador Marshall McLuhan, ganhando a aderência de Neil Postman, com base nos efeitos da televisão, que era o meio mais novo na época.

Possuir um aparelho televisor em casa era símbolo de *status*. Apelidado por McLuhan de “caixa preta do demônio”. O mesmo McLuhan faz uma crítica ao conteúdo dos programas de televisão, ao poder que a televisão teria de provocar outro tipo de consciência. Enquanto os meios impressos exigem maior dedicação da pessoa, pois é necessário decifrar a leitura de uma forma objetiva e especializada, a televisão cria um envolvimento passivo e é subjetiva. O principal efeito da mídia eletrônica é a perda da identidade privada, a mídia esconde aspectos que tem uma força irresistível quando invisíveis. O homem da massa significa *homem relacionado com outros homens simultaneamente*, ou seja, parecidos. Assim, o efeito da televisão como meio não depende do programa, a manipulação das pessoas é um tipo de violência coletiva. Marshall McLuhan alerta que quanto antes for possível refletir sobre esses efeitos, haverá uma ecologia razoável entre os próprios meios de comunicação, e apresenta uma reflexão em que compara a visão destes meios ao olhar no retrovisor de um carro, em que podemos vislumbrar um futuro previsível, ao mesmo tempo em que se tem um passado concomitante, mas diminuto, que parece distorcer a situação. Prestar atenção neste retrovisor tira a atenção da estrada a frente, ou seja, a nostalgia atrapalha a visão do futuro. Olhar para o passado atrapalha o desenvolvimento (McLuhan, 1964).

Também é McLuhan (1964) quem classifica os meios como quentes e frios. O meio quente permite menos participação que o meio frio. Um meio quente é aquele que prolonga um único veio de nossos sentidos e em alta definição, ou seja, estado de alta saturação de dados. São classificados como meios quentes o rádio e

o cinema. Meios frios são de baixa definição, com baixa saturação de dados, ou seja, fornecem pouca informação e exigem um preenchimento de informação por parte do público, exigem mais participação que um meio frio. A televisão é um meio frio e envolvente. (MCLUHAN, 1964. p. 38-40). Nessa classificação entende-se que a televisão seja um meio frio por apresentar uma programação pronta, usando recursos auditivos e visuais, entregando nos lares, conteúdo que não exige grande esforço de interpretação por parte do público telespectador, envolvendo-os, contudo, e com isso ganhando em audiência de outros meios, desde seu advento nos anos 1950.

Tomadas estas considerações, temos que o século XX foi marcado como cenário de grandes mudanças nos meios de comunicação, o que tirou a população de um universo letrado, em que apenas a imprensa servia como meio de comunicação e informação (o que privilegiava os letrados), para que estivessem disponíveis à população mídias como o cinema e o rádio, ampliando o leque de opções que ofereciam informações além da TV que ampliaria estas opções anos mais tarde, com uma programação focada em entretenimento, unindo os recursos auditivos aos visuais, entregando ao público programas que o distraem e o fazem relaxar das extensivas jornadas de trabalho, e finaliza o século com o advento da internet.

No final da década de 1960, muito antes da internet, o canadense Marshall McLuhan foi convidado como pesquisador por uma universidade de Nova York. Reconhecido no meio acadêmico e no mercado de comunicação com suas pesquisas e críticas sobre os meios de comunicação, em especial à televisão. Conheceu Neil Postman, outro pesquisador sobre tecnologia de Nova York. Juntos, desenvolveram diversos estudos e ensaios sobre mídia. No final da década de 60, a partir de uma carta enviada de McLuhan para Postman, em que as palavras ecologia e meio se encontravam numa mesma frase, Postman usou pela primeira vez o termo Ecologia dos Meios (1967), usando o termo ecologia como uma metáfora, definindo como o estudo dos meios enquanto ambiente.

Scolari (2015) descreve que a metáfora ecológica aplicada aos meios aceita pelo menos duas explicações: numa primeira abordagem, em livre tradução e interpretação, os meios de comunicação como ambientes vivos, que se desenvolvem, no caso das tecnologias da comunicação desde a escrita até os meios digitais, geraram ambientes que afetam as pessoas que as usam; e, numa segunda

abordagem, os meios como espécies que diz respeito à relação estabelecida entre o desenvolvimento de um meio para outro, como o papiro e pedra, o rádio e os jornais, essa relação é a ideia central para o Innis.

O meio se define como uma tecnologia dentro do qual cresce uma cultura, esse é o princípio fundamental da ecologia dos meios. Ou seja, modela a política dessa cultura, sua organização social e suas formas de pensar habituais (POSTMAN, 2015, p. 98). A pesquisa sobre a ecologia dos meios enquanto ambientes, e a forma de interação entre os meios e seus usuários numa época onde o rádio e a televisão dominavam como meios, e eram analisados como ambientes vivos, em constante mudança. A crítica e a pesquisa feitas por McLuhan eram sobre o conteúdo televisivo e sobre o meio definindo a mensagem, moldava a mensagem, o meio decidia como seria a mensagem, e a mensagem moldava a aldeia global.

2.3. Os fundadores da ecologia dos meios e seus discípulos

Marshall McLuhan (★1911 †1980) tinha uma visão ecológica dos processos midiáticos contemporâneos, ou seja, em seu entendimento, os meios formam um ambiente, um entorno sensorial, no qual nos movemos como que andando na água; em que não nos damos conta, até que se tornem visíveis. Sua ecologia está voltada para a percepção dos sujeitos: o homem modela os instrumentos da comunicação, ao mesmo tempo em que os meios remodelam o homem, sem que nos demos conta disso. McLuhan foi um estudioso indispensável nas teorias de comunicação de massa do século XX, apresentando a capacidade de, com facilidade, criar frases e termos de impacto que acabavam sendo usados no cotidiano das pessoas que trabalhavam com comunicação e arte, como “aldeia global”, “o meio é a mensagem”, entre outros (SCOLARI, 2015, p.23). Este teórico ficou famoso, participava de palestras, entrevistas, e mesmo chegou a ter um papel no filme “Noivo Neurótico, Noiva Nervosa”, de Wood Allen, em 1977, além de ter uma grande circulação entre publicitários e artistas da época. A fama excessiva causou retaliação no meio acadêmico, ofuscando e reduzindo a importância de sua pesquisa, voltando a ser referência somente com o surgimento das redes globais de televisão como MTV e CNN, com a citação numa matéria da revista *Wired*, eleito como o patrono da primeira edição.

Já Neil Postman (★1931 †2003) era um pesquisador prestigiado de Nova York, reconhecido no meio acadêmico, e foi responsável por desenvolver uma visão ecológica, crítica e ética do sistema midiático estadunidense. “Um novo meio gera uma mudança ecológica numa sociedade. Não será apenas mais um meio, mas sim uma mudança ecológica”. Foi um dos grandes pensadores dos meios de comunicação entre os anos 1970-2000. Para Postman, a palavra ecologia implica ao estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto sobre as pessoas. Ele amplificou o conceito dizendo que nossa visão de mundo é criada pelos meios de comunicação e cada meio propõe uma nova orientação para o pensamento, a expressão e a sensibilidade de uma nação, os meios classificam o mundo como nosso, trazendo essa informação por volta de 1985 (SCOLARI, 2015, p. 24).

Walter Ong (★1912 †2003), padre jesuíta, junto com Eric Havelock é o grande especialista na transição da oralidade para a escrita. Suas pesquisas, ao longo de meio século, analisaram essa transição em diversas dimensões: literárias, teóricas, educativas, sociais, culturais, históricas, inclusive bíblicas. A internet começou a ser explorada comercialmente por volta de 1995, e se tornou um terreno fértil para novos discípulos continuarem com pesquisas sobre Ecologia dos Meios. Em Junho de 2000, acontece na *Fordham University*, Nova York, a primeira convenção da Associação de Ecologia dos Meios (MEA). Nas últimas décadas, a ecologia dos meios tem sido apontada como marco teórico inovador e útil para os estudos das pesquisas midiáticas.

Entre os pesquisadores dessa geração do começo da Internet, vale destacar: Lance Strate: professor da *Fordham University*. Um dos mais ativos e atuantes da MEA. Sua linha de pesquisa abrange desde a epistemologia e as origens históricas da ecologia dos meios, até o impacto das novas tecnologias na informação e a formas populares de comunicação de massa; Joshua Meyorovitz: Estadunidense, destaque para o livro *No Sense of the Place*, de 1985 – que se mantém atual como referência indispensável sobre comunicação de massa; Robert Kogan: pesquisador canadense, mantém-se fiel às teorias de McLuhan; Paul Levinson: pesquisador relevante que tem melhor releitura de McLuhan em tempos de novas tecnologias; Derrick Kerkhove: reconhecido como atualizador das obras de McLuhan. Mas não transita na academia. (SCOLARI, 2015, p.25-26)

A constante evolução das tecnologias da comunicação e da internet, tem direcionado o interesse dos pesquisadores da ecologia em pesquisar as novas

formas multimídia e interativa de se comunicar dentro da internet, denominando de Nova Ecologia dos Meios. O termo citado por Neil Postman em 1995 “inoficação” reflete que não sabemos o que fazer com a informação, na chamada Era da Informação. Os pesquisadores atuais da Nova Ecologia dos Meios fazem uma releitura das pesquisas dos precursores e dos fundadores da disciplina, alguns deles são: Carlos A. Scolari, Thom Gencarelli, Lane Strate, Paul Levinson, Robert K. Logan, Indrek Ibrus, Denis Renó, Sergio Roncallo Dow, Diego Mazorra, Jesús Octavio Elizondro Martínez.

Num mundo com tantas mudanças na maneira de produzir, de consumir, e de distribuir o conhecimento. Compara-se com outros processos desenvolvidos no passado como a imprensa, com diferença que a imprensa só era acessada pela elite, que sabia ler, demorando quatro séculos para chegar às camadas mais baixas da sociedade. Quando analisamos a expansão e penetração da Internet, deparamos com um avanço acelerado de desenvolvimento e penetrabilidade. As obras de Levinson, McLuhan, Postman, Walter Ong, Robert Logan são fundamentais para os pesquisadores, e continuam atuais apesar de um cenário diferente. (SCOLARI, 2015, p. 31). Estudar a ecologia dos meios é muito mais que tentar descobrir até quando um meio poderá sobreviver. É compreender como se desenvolve e se consolida a relação entre sociedade e meios, numa diversidade midiática onde tem espaço para todos os meios, velhos e novos (RENÓ; 2015, p. 247).

O advento da internet causou uma transformação no universo, sobretudo nos meios de comunicação (BARCELLOS; VISSOTO; RENÓ; 2018, p.14). As mudanças tecnológicas ligadas à internet passam pela educação, saúde, comércio, transporte e por todas as áreas, mas é no campo da comunicação onde acontecem as revoluções de todas as atividades desta área. Olhar os meios como ambientes trata-se de um processo de compreensão que continua atual e vivo, no cenário digital e também nos meios tradicionais, nos quais ocorrem análises e processos de adaptação de modo a propiciar a sobrevivência nesse mundo de possibilidades e conexões. A ecologia dos meios sintetiza uma ideia básica, em que as tecnologias da comunicação desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, principalmente na atualidade mergulhada numa revolução causada com as tecnologias digitais, em que o receptor virou usuário ativo, com voz e poder de participação nos canais digitais, sobretudo nos ambientes das redes sociais.

Num momento de plena expansão e consolidação da internet, conquistada a maioria dos lares brasileiros, de acordo com informações do IBGE (2018), o ambiente digital está consolidado como um ambiente de comunicação, com novas possibilidades de interatividade, onde o usuário participa ativamente da comunicação das marcas, divulgadas em vários formatos, destacando os conteúdos como opção da marca se manter viva para sua audiência:

O ambiente está marcado pela consolidação das redes de informação, o processo de convergência cultural, a emergência de novas mídias, a quebra de um paradigma da comunicação que rompe o modelo tradicional de broadcasting, a reflexão da ecologia dos meios se apresentam como uma referência obrigatória para os pesquisadores atuais. A ecologia dos meios propõe temas, conceitos e questões que enriquecem as discussões científicas sobre a comunicação digital interativa. Por ser um novo em desenvolvimento, existem obstáculos e dificuldades de pesquisas. Existe uma pressão dos campos científicos já consolidados com matriz sociológica, psicológica, econômica e histórica, e tendem a segurar o surgimento de novas espécies teóricas, como a ecologia dos novos meios. É um campo em pesquisa, num ambiente em desenvolvimento, se esforçando para ter reconhecimento como disciplina. (SCOLARI, 2015, p.31-32).

A metáfora da ecologia aplicada ao meio digital se encaixa ao mundo contemporâneo, quando as formas de se comunicar são diversas e estão em constante desenvolvimento. A internet possibilitou um ambiente orgânico, que se adapta às novas tecnologias emergentes, que visam facilitar a vida da população. Serviços de bancos estão disponíveis via *online*, inclusive com opções sem cobrança de tarifas. Pode-se comprar qualquer produto pela internet, além de reservar hotel, alugar um imóvel, garantir o ingresso para um show, teatro, cinema; cursar uma faculdade ou qualquer outro tipo de formação profissional; aprender a consertar um produto, afinar um instrumento musical ou a fazer uma receita que tem sabor da comida da vó: tudo isso está explicado nos milhares de tutoriais disponíveis no universo digital. Visitar museus não demanda deslocamento. Artistas transmitem seus shows ao vivo nas redes sociais, estendendo o acesso a milhares de pessoas localizadas em qualquer lugar do mundo. E todas essas atividades e muitas outras são possíveis porque a internet é uma via de mão dupla, que permite a interatividade, é um meio móvel, que permite acesso em qualquer lugar.

2.4. Relação de consumo de mídia com a internet

A interatividade na internet gerou novo comportamento do público, o qual exige uma mudança no posicionamento das empresas e marcas, com a comunicação de seus produtos. O fato de o público usuário poder registrar sua opinião e compartilhar com sua rede de relacionamento exigiu das empresas uma postura transparente, um maior cuidado com o conteúdo que vai divulgar, e um planejamento da imagem que quer passar, para evitar ruídos na comunicação com o público-alvo.

Historicamente, o governo e as empresas privadas sempre tiveram um papel definitivo no surgimento de novas tecnologias, impulsionando o desenvolvimento da sociedade e das mudanças culturais. E com a internet não foi diferente, houve investimento e incentivo de ambos os setores, principalmente das empresas privadas, para impulsionar o desenvolvimento e desenvolver a capacidade tecnológica do mundo digital, tornando-se mais acessível e difundida a partir de 1995, quando mais pessoas começaram a acessar a rede. As empresas privadas fizeram grandes investimentos em projetos de transmissão de dados, na Infovias, no desenvolvimento de *software* e *hardware*, nos provedores para gerar acesso à internet, transmissão de sinais e dados, e na produção de conteúdo. Segundo abordagem de Mario Castells em seu livro *A Sociedade em Rede* (1999), essa nova estrutura social gerada com a tecnologia está associada ao informacionismo, que se constitui como um novo modo de desenvolvimento, moldado à reestruturação do capitalismo de produção, com base em produção, experiência e poder. O novo modo informacional lida com o processamento mais complexo da informação que exige domínio tecnológico. A era da informação assim começou, com tudo muito novo e sem definição de formatos de negócios. A indústria da comunicação vive uma época de transformação para se adaptar aos novos modelos de negócios que tem surgido, é um momento de readequação.

A internet favoreceu desde seu início na década de 90, a criação de comunidades virtuais, que no início eram redes eletrônicas que se definiam como comunicações interativas, organizadas em grupos que tinham interesse comum num tema específico e a troca de informação era a meta. Essas redes cresceram em quantidade, e se tornaram milhares, contudo não sendo possível medir o envolvimento social entre os membros desses grupos e se isso causava um impacto

cultural. Castells (1999, p. 445) ressalta que as redes virtuais podem se comparar às redes pessoais, quando se faz com meia dúzia de amigos íntimos e outros muitos com uma relação mais fraca e distante, chamados de laços fracos e laços fortes. Os laços interpessoais fracos são relações mais distantes que ajudam em novas oportunidades e abrir alguma conexão. Os laços fortes identificam o auto reconhecimento. Por ter uma tela e a distância espacial, as relações on-line são mais sinceras, possibilitando serem desfeitas com mais facilidade.

O mundo digital se despontava, as empresas e marcas precisavam criar seu ambiente nesse universo e marcar presença *on-line*. No início, o site era a forma das empresas ingressarem no ambiente digital, era onde se relacionavam com o público, podendo ou não deixar espaço para o público registrar sua opinião.

A partir de 2004, a web 2.0 marcou a segunda geração da web, e transformou a internet em plataforma e proporcionou entre muitos outros recursos, o uso interativo da rede. E com isso surgiam os blogs que permitiam a participação do público que poderia participar da construção do conteúdo e registrar seu comentário.

Nesse cenário, surgem as redes sociais no modelo que perdura até os dias atuais, e nessas redes consolidou-se o espaço para a interatividade, e junto o compartilhamento de informações. As redes sociais mudaram o comportamento dos usuários da internet, é uma mudança de cultura na sociedade, e segundo Castells (1999), as redes CMC (comunicação mediada por computador), dentro e fora do mundo da internet, tem como características: penetrabilidade, descentralização multifacetada e flexibilidade, e diferente da mídia de massa, ela tem propriedade de interatividade e individualização tecnológica e culturalmente embutidas.

Com base nas características apontadas por Castells (1999), e com a realização de um comparativo com as redes sociais existentes, a descentralização e flexibilidade aparecem na forma que os usuários dessas redes se relacionam com seus contatos pessoais, profissionais e comerciais.

As marcas e empresas seguem a evolução da internet e marcam presença nesses ambientes sociais, com a criação de conteúdo com base em cronograma planejado com a equipe de comunicação. A interatividade é instantânea e acontece com críticas positivas ou negativas.

O público interage com as marcas nos anúncios em forma de posts, sente-se no direito de registrar sua opinião, seu elogio, sua reclamação, avisar seus amigos se é uma oportunidade de emprego, compartilha com sua rede de contato se

uma mensagem emocionante ou de humor, coloca um figurinha apelidada de *emoji*. A rede social causou uma sensação de proximidade entre marca e público, derrubou a fronteira que existia num processo de emissor – mensagem – receptor. Inclui-se nesse processo de interatividade o prosumidor, que participa da produção de conteúdo que a internet possibilita. O conceito de prosumidor foi discutido por Alvin Toffler no seu livro *A Terceira Onda*, ao analisar a mudança do papel da população. Com a industrialização o mercado dividiu claramente o produtor do consumidor. A indústria produzia e vendia, e a população consumia. A partir da década de 70, nos Estados Unidos e Europa, surgem produtos que estimulam o trabalho de produção, como foram os casos dos primeiros exames de gravidez, que tornariam possível à mulher fazer comprar o kit e realizar o teste em casa para descobrir se estava grávida. Nessa época, os postos de combustíveis começaram a operar o autosserviço onde o próprio cliente utilizava a máquina para abastecer seus veículos. No mesmo período começou a ser introduzido o serviço eletrônico bancário. Começa a onda do faça você mesmo, com a indústria lançando ferramentas que possibilitavam as pessoas a consertarem equipamentos e também produzirem diversos produtos. Utilizar o trabalho e participação do consumidor para desenvolver o trabalho é o que caracteriza o prosumidor, foi o início da cultura do faça-você-mesmo.

Dentro do mundo digital, o prosumidor se define como tal, ao consumir o conteúdo na internet e ao mesmo tempo produzir o conteúdo, interagindo com as marcas, escrevendo mensagens, alterando conteúdos propositalmente construídos para serem completados. As redes sociais, blogs e vídeos são os ambientes digitais que mais favorecem esse tipo de interatividade. Por ter essa liberdade, as marcas e empresas devem ser transparentes e verdadeiras no posicionamento da imagem que querem passar. O prosumidor ganhou relevância também nos canais de vídeo que permitem hospedagem de vídeos produzidos pelo público. É possível criar sem complicação, um canal pessoal em plataformas de vídeo, produzir e hospedar os vídeos, sem burocracia, sem pedir concessão aos órgãos públicos. Qualquer um pode produzir um vídeo ou interferir num conteúdo aberto, esse é o conceito prosumidor aplicado ao mundo digital. Há uma empolgação causada pela possibilidade de produzir vídeos autorais, despertou um fascínio pela exposição e pelo protagonismo que cada um pode exercer na rede, a possibilidade de ter os

quinze minutos de fama, com a diferença de poder estender esse prazo por um longo tempo, e uma vez na rede, pra sempre deixará rastro num *link* da internet.

A internet atrai muitos investimentos da iniciativa privada que busca inovação na criação de novas soluções para facilitar a vida dos usuários com o objetivo final de faturar com a venda desses serviços. É o caso dos muitos aplicativos disponíveis para *smartphone* capazes de gerenciar a vida de uma pessoa. E outras soluções que utilizam inteligência artificial, realidade virtual, geolocalização e tantas outras tecnologias as quais dependem da conexão com a internet para funcionarem.

A oferta de serviço de streaming, que possibilita assistir a um vídeo e ouvir uma música, gerou uma mudança cultural no hábito de consumir televisão. A televisão se caracteriza por ter uma programação linear, sem interrupção, e foi desenvolvida desde seu surgimento de modo a oferecer uma grade de programação fixa definida conforme o direcionamento da emissora. O telespectador, necessariamente deveria sentar-se em frente ao televisor no dia e horário definido pela emissora de televisão para assistir ao programa favorito. Com a nova tecnologia de streaming, o público pode assistir seu programa favorito no momento em que desejar, e onde estiver, desde que tenha uma conexão com internet. Esse tipo de serviço gerou uma mudança preocupante para as emissoras de televisão que viram a audiência migrar. A nova geração nascida no mundo conectado deixa de assistir emissoras de televisão, e consome os serviços de streaming, seja no televisor instalado na casa, no *smartphone*, no *tablet* ou no computador. Algumas emissoras de televisão já oferecem parte da programação em *streaming*, num movimento de adequação ao mercado para enfrentar a concorrência e como alternativa de faturamento, para acessar o conteúdo em *streaming* precisa pagar uma assinatura mensal. Em qualquer lugar, a qualquer hora, o programa favorito está disponível. A prioridade é do usuário, que precisa estar disponível para consumir.

No mundo digital existe uma infinidade de canais por onde os internautas navegam e onde as empresas exibem as marcas e produtos. Foi falado até o momento dos sites corporativos das empresas, redes sociais, canais de vídeo. Outro canal que é possível anunciar e onde o usuário de internet navega são os portais de conteúdo. Alguns portais são o espelho dos veículos impressos, jornais e revistas, outros se apoiam na emissora de televisão a qual pertence e de onde vem a maioria

do conteúdo divulgado no portal. E tem os portais que enxergaram uma oportunidade na internet e foram criados exclusivamente no digital. Para o público consumidor de noticiário, os portais são os recomendados por oferecerem variedades de notícias, e também notícias de assunto específico com os portais verticais que abordam assunto único.

Com o crescimento de dispositivos móveis que tem acesso à internet, diminuiu o hábito de telefonar para alguém. Os aplicativos de troca de mensagem substituíram o telefonema, e atualmente no Brasil segundo o IBGE, pesquisa PNAD, entre as pessoas de 10 anos e mais que acessaram a internet em 2016, 94,2% o fizeram para trocar mensagem de texto, foto ou vídeo, diferente de e-mail³. O hábito de usar aplicativo de troca de mensagem tem reduzido o uso do telefone, mais uma mudança de hábito causada pela internet.

Há duas décadas que a internet começou a ser explorada comercialmente como meio de comunicação, com investimento e expansão constantes. Isso parece ser tempo suficiente para observar e pesquisar os efeitos que essas mudanças estão causando no mercado de comunicação com a fragmentação da audiência entre os meios tradicionais e os diversos canais da internet. Entretanto, é necessário planejamento para que os anunciantes definam onde sua marca deverá ser exposta para atingir o público-alvo. A publicidade tem um papel fundamental no desenvolvimento dos meios de comunicação e sempre buscou soluções criativas para destacar as marcas anunciantes diante da diversidade de meios de divulgação que surgiram cronologicamente, disputando a verba publicitária das empresas. Isso justifica a realização desta investigação.

2.5. O desenvolvimento da publicidade no Brasil

A publicidade tem sua história e crescimento atrelados ao surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação e ao desenvolvimento da indústria de bens de consumo. O registro de anúncio publicitário mais antigo data-se do século XVII, um aviso pregado em logradouro público no sertão de Goiás, no qual um matador oferecia seus serviços, como registra Roberto Corrêa (2006, p. 22). A evolução do comércio no Brasil foi marcada com a mascateação, com o

³ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/e4b8e9d9810a6d3baff.pdf>, acesso: Ago/2018 /c62c9d551093

oferecimento de uma variedade de mercadorias por comerciantes, de forma oral, considerando-se esta modalidade como uma manifestação publicitária. Esse tipo de ação é conhecido como pregão, e ainda são típicos, por exemplo, no mercado financeiro, nas feiras livres e em outras modalidades ágeis de comércio, tradicionalmente orais.

A comunicação no início do século XIX foi marcada pelo advento da imprensa no Brasil, com o surgimento dos jornais. Os anúncios surgiram nesse cenário e, a princípio, ofereciam livros, venda de imóveis, compra e venda de escravos, professores particulares para ensinar a ler e escrever, comércio em geral, os laboratórios farmacêuticos fervilham os jornais com anúncios de divulgação de remédios, os anúncios classificados de compra e venda fazem parte desse momento. Os jornais impressos também surgiram em todo o país, primeiro nas capitais e com o tempo apareceram no interior e a publicidade se torna responsável por inserir uma linguagem persuasiva utilizando contos, poesias, rimas, além de elementos gráficos como ilustrações, e outros artifícios para chamar a atenção do público. Ovalo Bilac era um dos grandes redatores publicitários nessa época. Folhetos e cartazes eram utilizados para divulgação.

O cartaz outdoor, pintado manualmente, se espalha pelas grandes cidades. Rio de Janeiro, no final do século XIX, e no ano de 1891, em São Paulo, surge a primeira agência de publicidade, comandada por antigo redator de um jornal paulistano. Aparecem as revistas, como um espelho dos jornais que circulavam na época, em termos de anúncios. Nessa época surgem os gramofones, reproduzindo a voz humana, era o grande advento mundial. As pessoas que tinham gramofone organizavam eventos para exibição de peças musicais, em locais fechados, com hora e dia marcados, e cobravam ingresso para o público que tinha interesse em assistir. No final do século XIX, ano de 1896, no Rio de Janeiro, acontece a primeira apresentação do cinema.

Percebe-se que os meios publicitários que existiam na virada do século XIX para o XX eram os jornais, revistas, outdoor e já existia agência, com profissionais que aprenderam a criar anúncios trabalhando nos jornais impressos. O cinema era um meio de entretenimento, a publicidade ainda não o explorava. A revista se consolida como meio de comunicação, e a melhoria dos serviços gráficos utilizando cores nos anúncios, enriquecidos com ilustrações, fotografias, caricaturas dava um tom de humor. A melhoria de recursos gráficos das revistas causou um

distanciamento de qualidade do jornal, direcionando o foco desta mídia claramente para anúncios no estilo de classificados. As revistas começam praticamente com o novo século, com uma linguagem mais leve, sem ataques ao governo, em vez disso, eles eram satirizados, os fatos cotidianos eram comentados num tom leve:

Se os jornais marcaram o nosso período anterior, nascidos muitas vezes da luta política, siando e se multiplicando, fechando e sendo substituídos, criando esse clima de participação que foram as últimas décadas abolicionista e republicana, 1900 muda a tônica da imprensa para as revistas. Semanais, ilustradas. E nelas se vê uma nova atmosfera. Agora, é o instante da crônica social, da charge, do soneto. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 21-22).

No início do século XX as empresas varejistas começam a utilizar o recurso de *house organ*, jornal interno de publicação própria, feita exclusivamente para divulgar os serviços e produtos das lojas. A imprensa continua a se desenvolver, com jornais que sobrevivem e sobreviveram até os dias atuais, como é o caso da Gazeta do Povo, de Curitiba, Jornal O Estado de SP, O Globo, Jornal do Brasil. Surgem os veículos direcionados a assuntos específicos de cinema, esporte, propaganda.

As agências de propaganda, ainda atuam de forma precária, algumas empresas começam a organizar o departamento interno para cuidar da propaganda. São liberados os painéis rodoviários, próximos às estradas. Agência e anunciantes começam a se preocupar com estudo de mercado, percorrendo os principais mercados para conhecer. As empresas começam a fazer campanhas publicitárias, incluindo vários meios, anunciando as campanhas nos jornais do interior e nos painéis.

Nessa época, as fábricas de automóveis já estavam estabelecidas no Brasil, e se tornavam anunciantes publicitários frequentes. A General Motors criou o departamento de propaganda, que foi de grande para a propaganda brasileira, com orientação profissional com base nas técnicas de propaganda, seguindo os padrões internacionais, formou uma equipe de profissionais, que após a desativação do departamento, atuaram em outras agências, ou criaram suas próprias empresas.

A crise de 1930 sacode a economia, a propaganda sofre o reflexo e estagna. Na sucessão presidencial em 1929, Júlio Prestes, candidato à presidência, inova e contrata uma agência para desenvolver a campanha de propaganda para sua candidatura. Acontece a primeira atuação de agências internacionais no

mercado brasileiro, com a representação de uma agência norte-americana pela organização brasileira D'Almeida, que mais tarde viraria a Interamericana. A J. Walter Thompson abre filial em São Paulo. Havia nessa época menos seis agências de propaganda. O olhar para o mercado, com levantamento de informações começava a fazer diferença para o planejamento das campanhas.

Com o crescimento do consumo de bens e serviços, as empresas sentiam necessidade de anunciar, colaborando assim com o desenvolvimento da publicidade, que passava a ser percebida como uma ferramenta importante para o negócio em diversas categorias:

[...] há grandes, médias e pequenas indústrias anunciando. E muitas organizações comerciais. Continuam em maioria os produtos farmacêuticos, há uma profusão de cervejas, loterias, cigarros. Mas já aparecem fortemente os automóveis e lubrificantes, os pneus, as lâmpadas, os cremes dentais. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 41).

Na década de 30, foi o grande momento do rádio. Há uma confusão em relação ao surgimento: data de 1920 a primeira licença para instalar uma emissora no Brasil. Porém, os registros indicam que a Rádio Educadora foi a primeira emissora regular surgida em 1927, no Rio de Janeiro. A partir dessa data, várias emissoras surgiram em todo o Brasil. A programação no início era de noticiário, música, crônica, e pouca propaganda, com textos advindos da imprensa feitos em locuções simples. A partir de 1933 começam a ser utilizados os formatos usados até os dias atuais: o spot, texto falado e gravado, e o jingle, texto musicado. Também começaram os programas associados às marcas. A programação evoluiu e começou a diversificar com transmissão das corridas automobilísticas, de partidas de futebol, dos programas musicais, programas de auditório com participação do público, radioteatro, e começava a era dos locutores. A programação com atrações diversas atraía muito ouvintes, as radionovelas batiam recordes de audiência, as pessoas ficavam em casa no horário, para acompanhar as histórias que eram envolventes.

Em novembro de 1937, a Lever realizou em São Paulo, uma pesquisa visando quantificar o número de receptores de rádios existentes na capital paulista, concluindo que 60% das residências o possuíam. Em números absolutos correspondiam a 80 mil aparelhos. (SIMÕES, 2006, p. 115).

O rádio continuou em destaque, com o sucesso das novelas e o surgimento dos novos formatos como os seriados juvenis. Vale destacar dois

grandes sucessos para a propaganda na década de 40: o lançamento da edição brasileira da revista *Seleções*, da *Reader's Digest*, com muitos anúncios, e do programa *Repórter Esso*, exibido na Rádio Nacional. Começavam os anúncios de empreendimentos imobiliários, a indústria avançava e o comércio ganhava força com o surgimento dos crediários para venda de eletrodomésticos, roupas e livros. A concorrência existia em alguns setores, e com isso novos negócios eram gerados e começavam a anunciar, fomentando o mercado da publicidade. A propaganda vivia uma fase solta, meio descompromissada com os resultados. No período pós-guerra, alguns produtos deixam de anunciar em função de restrição de exportação, o que gera uma ociosidade nas grandes agências, mudando o quadro até então delineado. Aos poucos, no final da década de 40, a situação voltou a se normalizar, com aumento da oferta, o surto da industrialização, reforçada pela inauguração da Usina de Volta Redonda, a indústria de base se estabelece no Brasil, com mais produtos, o mercado fica mais competitivo no consumo, e a publicidade retoma a força para desenvolver o mercado interno.

Os horizontes da propaganda ampliam-se. Do exterior, em particular dos Estados Unidos e da Inglaterra, chegam os ecos de um crescente êxito da propaganda. Os publicitários, sensíveis a esses progressos que vêm de longe, passam a encarar a sua atividade com outros olhos. Recebemos novos equipamentos gráficos. O rádio assume outra importância. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 41).

A publicidade desenvolveu-se e ganhou corpo nos anos 40, os veículos se ampliavam, com mais opções e valendo-se com mais ênfase de informações técnicas, surgiam fornecedores de soluções especializados no mercado publicitário - produtoras de áudio e vídeo, institutos de pesquisa – como o IBOPE - e a primeira empresa especializada em vender por mala direta. Nessa época foram criados Código de Ética Publicitária, as associações de propaganda, de imprensa, de radiodifusão. Circulava revista com novidades e tendências do setor, e começou a organização de concursos para premiar o melhor da publicidade. Surgem os primeiros cursos para formação de profissionais. A título de curiosidade: o primeiro curso organizado pela Associação Paulista de Propaganda, em 1946, tinha 120 alunos inscritos, e a Escola Superior de Propaganda foi inaugurada em 1951, e se mantém até os dias de hoje, formando profissionais. O mercado se organizava e se encorpava.

A grande transformação aconteceu em 1950 com a chegada da televisão, cujo surgimento trouxe grandes transformações para a propaganda, com recursos de áudio e vídeo. Assim, a TV Tupi foi inaugurada em 1950 em São Paulo, por Assis Chateaubriand. Os comerciais eram feitos ao vivo por garota propaganda, e usavam a projeção de slides, e cartazes afixados nas paredes focados pelas câmeras. O surgimento da televisão estimulou a criação de produtoras de vídeo, que passaram a produzir os filmes:

É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, quer dizer, foi iniciada com a participação de muitos homens do rádio, enquanto em outros países, ela começava com os homens de cinema e teatro. Isso refletiu-se na publicidade TV, que tinha muita influência do rádio. Os textos eram tremendamente radiofônicos. Depois, a propaganda foi evoluindo, se adaptando, perdendo os vícios, e ficou só com as qualidades que havia herdado. (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 57).

Quando surge uma nova tecnologia, surge também o estranhamento e a resistência, e com a televisão foi dessa forma. Algumas agências e anunciantes resistiram no início, preferindo o rádio. Talvez seja pela maneira impetuosa que Chateaubriand conduziu o levantamento de recursos financeiros, sem estabelecer critérios de isenção de influência dos anunciantes que participaram desse lançamento sobre o conteúdo, o que transformou a televisão em um empreendimento precário, havendo uma série de obstáculos impeditivos para que esta se tornasse uma mídia de massa logo em seu início. Como observa Renato Ortiz quando fala da influência da publicidade sobre a construção de bens culturais: “Tanto no rádio quanto na televisão cabia ao anunciante estabelecer o seu tipo de programação, principalmente quando se tratava de realizações mais sofisticadas, que requeriam uma soma maior de investimento”. (ORTIZ, 2001, p. 60).

Na precariedade inicial da televisão, ainda sem ter muitos anunciantes e apenas com a confiança de seus próprios recursos e verbas para esse novo meio, cabia às agências de publicidade cuidar da produção dos programas, desde a criação do texto até escolha do elenco. Nessa fase incipiente, o valor das inserções era baixo, e não havia um controle da de tempo de exibição dos comerciais, ultrapassando o tempo que tinha sido vendido. Esse controle passa a existir quando surgem os complexos de televisão Excelsior e Globo. Os recursos financeiros arrecadados com a publicidade não eram suficientes para a emissora assumir a produção, por isso as agências tinham que providenciar a produção. Nesse sentido,

o anunciante financiava a produção, conferindo às emissoras uma autonomia pequena, o meio funcionava mais como emissor do que um gerador de bem cultural (ORTIZ, 2001, p. 61).

Ao analisar por essa perspectiva, nota-se que muitos programas tinham o nome do patrocinador. Alguns programas ficaram tão marcados com a marca que quando o patrocinador não renovava, o programa precisava sair do ar por um tempo para desvincular-se da marca. Continuando a olhar a televisão e a publicidades sob a visão de produtora de bem cultural, vale ressaltar:

[...] anunciantes e agências de publicidades não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura. Evidentemente uma cultura popular de massa, mas que produzida no contexto do pioneirismo brasileiro conferia aos produtos anunciados uma aura que certamente eles desconheciam nas sociedades avançadas. A estratégia dos fabricantes não era vista meramente como uma atividade mercantil, [...] mas, como um esforço heroico em concretizar o sonho de uma televisão brasileira. (ORTIZ, 2001, p. 61).

Após alguns anos do surgimento da televisão foi que os anunciantes começaram a confiar suas campanhas ao novo meio de comunicação, que já tinha se firmado como um veículo de promoção de vendas e divulgação dos produtos. Em 1954 existiam cerca de 350.000 aparelhos receptores. O Ibope começara a medir a audiência regularmente, mantendo até hoje a soberania do serviço de pesquisa, e somente a partir de 1958 passa a ter pesquisa de consumo de televisão, restritos a São Paulo e Rio de Janeiro. Sem essas pesquisas, a escolha era na base da percepção que os profissionais do meio tinham a partir da experiência e conhecimento dos programas, cenário ainda existente nos dias atuais em muitos mercados do interior do país, onde não tem pesquisas.

Outros veículos foram lançados, sob a crença do desenvolvimento do mercado, como revistas, jornais, cartazes nos bondes. Mais fornecedores de serviços envolvidos com a publicidade surgiram e se desenvolveram, como a impressão do ponto ampliado (ou seja, a gigantografia) que imprimia cartazes de outdoor com melhor qualidade gráfica; surge o IVC – Instituto de Verificação de Circulação, que audita a tiragem dos jornais e revistas. São Paulo e Rio de Janeiro foram os dois mercados em que as grandes agências se instalaram. Com a inauguração de Brasília, a publicidade mira esse novo mercado, com foco nas verbas públicas. As outras capitais também se desenvolviam, com destaque para

Recife, Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, e com a inauguração de Brasília, segundo dados na época eram 500 agências em todo o país. Novos anunciantes surgiam, grandes marcas como OMO, o despontamento do setor cafeeiro e o varejo, se desenvolvem e se tornam importantes anunciantes, injetando investimento no mercado, que segundo estudos de 1959:

[...] os investimentos publicitários no Brasil atingiram a cifra de US\$ 110 milhões, correspondendo a 1,4% da renda nacional. O jornal era a mídia principal com 28%. A seguir vem o rádio (16%), revista (12%) e televisão (6%). Propaganda ao ar livre, cinema e mala direta absorviam o saldo. O Brasil mantinha a sétima posição no mundo. (SIMÕES, 2006, p. 174).

Foi na década de 60 que aconteceu a mudança do sistema de remuneração da agência sobre o valor contratado de mídia, e foi estabelecida a taxa integral de 20% seguindo o modelo norte-americano e utilizado até os dias atuais.

A televisão ganha cores, em 1963, a TV Tupi faz transmissão em cores. O governo a fim de regulamentar, fiscalizar e arrecadar criou leis de taxação de 8% sobre todo investimento em publicidade, e limita em 25% do tempo dedicado à publicidade comercial nas emissoras de televisão e rádio. Foi sancionada a lei sobre o exercício da atividade de publicitário e de agenciador de propaganda. As *house agencies*, agências criadas dentro das empresas anunciantes, que cuidam de toda a campanha com exclusividade, se expandem e consolidam, incomodando as agências de publicidade, que deixariam de faturar com a prestação de serviços para esses anunciantes.

A TV Globo chegou em 1965, fundando sua emissora no Rio de Janeiro, e, mais tarde, abrindo afiliadas em São Paulo, Recife, Belo Horizonte. Encontrou dificuldades nos primeiros meses, porém com o tempo estabeleceu-se, com programação infantil, jornalística e as novelas, que mais tarde se transformariam numa indústria cultural brasileira, reconhecida mundialmente, e alcançando elevados índices de audiência. Na década seguinte, a Globo produzia dezenas de novelas por ano, e quatro séries, com programação acrescida de show e filmes, integrava o Brasil culturalmente com suas exibidoras e geradoras espalhadas por todo o país (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 79).

A década de 60 foi focada no desenvolvimento da criação, das ideias, os profissionais mais destacados eram os criativos. Na década de 70, a indústria da propaganda está estabelecida como negócio. O departamento de mídia passa a ter

relevância e ser valorizado. O mercado mais maduro atrai grupos internacionais de comunicação, alguns compraram agências locais, outros preferiram abrir uma filial. A palavra comunicação vira moda. Com o desenvolvimento do mercado, surgem algumas publicações especializadas, e colunas sobre o mercado em alguns jornais. Os cursos superiores de comunicação proliferaram, durante a década foram abertos em 60 faculdades, discutindo a necessidade de formação regular. Até então a oferta era reduzida a ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, localizada em São Paulo. Surgem os congressos, simpósios, eventos que discutem a atividade e o mercado da publicidade.

Os bancos são os novos anunciantes, começam as concorrências pelas verbas estatais, que ao lado dos anunciantes de bens de consumo e novas montadoras automobilísticas aumentam o volume de investimento em publicidade.

A mala direta passa a ser usada como ferramenta de divulgação. No meio jornal proliferam os tabloides, os jornais de bairro ganham força, por ter proximidade com a comunidade. O meio revista ganha duas novas editoras que acirra a concorrência entre os títulos já existentes. As emissoras de rádio FM se consolidam, melhor qualidade na transmissão, e na televisão em 1972 foi implantada definitivamente a transmissão a cores. O Brasil é respeitado internacionalmente pelos prêmios recebidos.

Nos anos 80, a publicidade estava passando por um rico momento criativo, mas o momento financeiro não estava favorável, foi um período de estagnação para o setor. Com a economia inflacionária, reflexo do governo militar, o consumo retraiu, e os anunciantes cortaram os investimentos publicitários. Quando o consumo voltava a subir, os anunciantes mantinham a mesma verba, sem incremento. As agências perderam o poder, que foi parar nas mãos dos anunciantes e veículos.

A televisão era criticada pelo conteúdo de baixa instrução, com base nos pilares entretenimento e jornalismo. Muitas novelas, séries enlatadas, e um jornalismo televisivo, sem aprofundamento, factual, cotidiano. Apesar da programação questionável, a televisão ganhava força como meio de abrangência nacional, era a atração preferida nas casas brasileiras. A Globo já despontava num cenário sem fortes concorrentes. Tinha a TV Tupi na virada da década que era a emissora mais próxima da líder. A TV Bandeirantes não tinha decidido se focaria no

esporte. A Record era considerada uma emissora pequena e local, sem expressão. E as emissoras Culturais tinham pequeno alcance e aceitação nos estados.

A TV Globo construiu sua hegemonia e sua liderança com profissionais de visão mercadológica, investindo em tecnologia, na qualidade de produção, com gerenciamento empreendedor e com muito investimento internacional, o que a legislação brasileira não permitia. Houve um pensamento mercadológico na construção da emissora. Nos anos 80, com 15 anos de atuação, a TV Globo era um hábito, mantinha cativos 75% de audiência (10 milhões de lares), eram dela oito entre dez programas de maior audiência (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 79). Um fator determinante no sucesso de audiência foi o respeito com a grade de programação, com os horários fixos dos programas, para que o telespectador lembrasse e criasse o hábito de esperar o programa preferido com a certeza que ele seria exibido no horário determinado, aliado a um padrão estético visual da programação.

No início dos anos 80, surgem duas novas emissoras no mercado – TV Manchete e SBT – que eram da TV Tupi, de Assis Chateaubriand, que tinha entrado em falência. Houve um amadurecimento mercadológico do setor editorial no Brasil com a segmentação das revistas por assuntos para públicos específicos, ocorreu uma remodelação estrutural nas revistas. E por serem segmentadas, passariam a ser uma alternativa nos planos de mídia para direcionar a comunicação para um público específico.

O SBT chegou com programação de perfil popular, alvo da crítica e com certo desprezo pela concorrência e pelo mercado. Da sede em São Paulo, com o tempo expandiu a cobertura, levando o sinal para outros estados. O programa de auditório apresentado por Silvio Santos está na grade de programação desde a fundação da emissora, com sua audiência cativa. Investiu em equipamentos técnicos, em profissionais, formou elenco artístico, apostou em jornalismo. Aos poucos consolidou-se, cresceu e conseguiu o segundo lugar de audiência, mantendo-se até os dias atuais desta forma.

A televisão ampliava sua participação nas verbas publicitárias e atraía mais anunciantes. Tornou-se um meio de cobertura nacional, e o número de lares com televisores crescia e cada vez se tornava fonte de entretenimento para famílias brasileiras, que voltavam pra casa depois de longo período de trabalho e queriam descansar com programação leve. O rádio perde espaço para a televisão, tanto em

audiência quanto em investimento. Ambos são meio de massa com penetração em todas as camadas sociais, na maioria das cidades. Porém, o rádio como mídia, não conseguiu uma solução para uma comunicação em rede. Salvo algumas exceções de emissoras que tem afiliadas em algumas cidades, mas não tem a cobertura rápida que a televisão entrega. O rádio é uma mídia com característica local, que fala com a comunidade, tem grande importância na comunicação de uma campanha.

O setor de outdoor se movimentou na tentativa de se posicionar como uma mídia eficaz, apresentando ao mercado de agências e anunciantes uma pesquisa realizada com o intuito de mostrar critérios técnicos de cobertura, para que as agências consigam defender o meio tecnicamente nos planos de mídia. O setor sempre teve dificuldade de se profissionalizar, pois são muitas exibidoras locais espalhadas por todo o país.

O mercado de consumo com o tempo tornou-se mais competitivo de maneira geral, e deu a origem à concorrência. E na comunicação, que tem o papel de chamar a atenção para um produto anunciado (que já não reinava sozinho) emergiam outros produtos iguais ou similares com estratégias análogas e similares. As técnicas para chamar a atenção do público foram inventadas ou melhoradas, como é o caso do *jingle*, peça publicitária musicada, um comercial cantado, veiculado em rádio e quando a campanha tem vídeo ele é usado como pano de fundo do comercial. Nos 80 começou a ser explorado pelas agências. Vários *jingles* passaram a ser criados como recurso publicitário para vender produtos e serviços. O sucesso vinha quando o público cantarolava e até hoje alguns são lembrados, e o *jingle* continua sendo uma maneira eficaz, quando bem feito, de levar a mensagem publicitária.

A promoção de vendas constituiu-se como outro recurso para utilizado no plano de comunicação para chamar a atenção e como abordagem do público. As agências não tinham interesse em promoção, criticavam, mas foram forçadas pela demanda de seus clientes a colocarem nos planos de comunicação, ações promocionais. Algumas agências criaram seu departamento de promoção, outras preferiam terceirizar para empresas especializadas. A verba de comunicação passa a ser rateada entre as diversas atividades demandadas pelos clientes que enfrentam um mercado de concorrência mais acirrada: publicidade, promoção, mala direta.

Ocorre que a recessão generalizada, a concorrência acirrada, a sofisticação do mercado consumidor, a necessidade de estratégias integradas de comunicação, o aperto das verbas dos anunciantes e o crescimento dos custos publicitários em geral levaram os anunciantes a passar por cima, como Panzers⁴ do diz-que-diz publicitário (MARCONDES, RAMOS. 2006, p 109).

Os jornais seguem o caminho da segmentação da mídia, que as revistas tinham seguido, e no final de 80 lançaram os suplementos especiais direcionados para assuntos específicos, numa tentativa de atrair clientes anunciantes. Era mais uma estratégia de sobrevivência e de faturamento do meio jornal que no início da década tinha apostado nos classificados, formatos que atraía todo tipo de público. Nos principais mercados onde tinham jornais concorrentes, a disputa pelo mercado, seja de leitor, seja para atrair anunciantes, era acirrada, de guerra declarada, algumas vezes claramente nas campanhas publicitárias dos próprios jornais.

Vale um recorte político quando se fala em anos 90. O setor publicitário é o reflexo da economia, que entrou em colapso com o então plano Collor, que confiscou o dinheiro dos investidores. No meio da crise, agências e veículos se reestruturaram, enxugaram as equipes, demitiram pessoas, até a crise diminuir. Quem estava num momento favorável, era a TV Manchete que estava exibindo a novela Pantanal, que se tornou um fenômeno de audiência ultrapassando a Globo. E com isso atraía anunciantes. Mas, era um fato isolado e passageiro.

A abertura dos portos para importação foi um fato que ocorreu neste período, e mudou o mercado de consumo no Brasil, trazendo para o mercado publicitário novos anunciantes, verba nova, marcas conhecidas mundialmente tinham a necessidade de construir marca aqui no Brasil: automóveis, eletrodomésticos, alimentos, bebidas, enfim muitas categorias que injetariam verba na mídia e nas grandes agências.

O direcionamento para a mídia nos anos 90 é a segmentação, que vinha ocorrendo desde a década passada. A mala direta, o telemarketing seria ferramentas muito exploradas. Os jornais e revistas já estavam nesse caminho com suplementos segmentados. Na televisão a MTV, emissora musical direcionada aos jovens e os canais pagos da televisão por assinatura.

⁴ Abreviação da palavra alemã Panzerkampfwagen, substantivo da língua alemã que se pode traduzir como veículo blindado de combate. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Panzer>>. Acessado: Nov/2018.

O cinema era redescoberto como mídia, com um custo baixo, começou a atrair anunciantes que estavam fora da televisão por demandar altos investimentos, e tornou-se possível veicular no cinema o comercial feito para televisão.

A televisão por assinatura demora um tempo para ser incluída nos planejamentos de mídia. Os serviços das operadoras desse serviço foram precários desde o início da atividade no Brasil. Um aporte no investimento de grupos brasileiros foi um empurrão para o setor, permitiram novas tecnologias de distribuição dos sinais. O número de operadoras cresce, o setor de produção nacional passa por um crescimento para suprir a demanda de tantas horas de programação. Em 1996 falavam em um milhão de assinantes e em um ano o setor quase dobrou em investimentos publicitários (MARCONDES; RAMOS, 2006, p. 155). A audiência da televisão por assinatura é composta por telespectadores de alto e médio poder aquisitivo que desembolsam uma quantia mensalmente para receber o sinal dos canais pagos. Sendo mais uma opção de mídia que disputa o mesmo público, a audiência da televisão começa a ser pulverizada.

E a década de 90 trouxe uma novidade que mudaria o mundo, em especial da comunicação. A internet chegou ao Brasil no final de 80, início de 90, sendo utilizada pelo setor acadêmico com finalidade de pesquisa nos primeiros anos, e para troca de e-mail. A partir de 1996 passou a ser explorada comercialmente, e foi aberta ao acesso das empresas e residências. Neste ano surgiram os primeiros portais de internet no Brasil, o UOL e ZAZ (ARRUDA, 2018, Web). O ZAZ posteriormente se transformou no portal Terra. Em 1997 o UOL lançou dentre outros serviços, fóruns com grupos de discussão e enquetes, canal que tornou possível a interatividade com os internautas⁵. Além de um portal de conteúdo, o UOL oferecia serviço de acesso à rede, ambos pagos.

Não foi diferente do surgimento de outras tecnologias no passado. A internet causou estranhamento, teve resistência do mercado publicitário que desconfiava da nova plataforma, recebeu críticas duvidando de sua sobrevivência.

As empresas provedoras de conexão à internet, os portais de conteúdo, entre outras empresas de tecnologia faziam campanhas publicitárias nos meios tradicionais com linguagem didática para ensinar como as pessoas acessariam a internet e com isso, fomentaram o desenvolvimento desse novo negócio. O mercado de internet tomou corpo com o surgimento de portais e empresas de tecnologias que

⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet_no_Brasil

ofereciam serviços diversos, entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000. As empresas preocupadas em acompanhar essa evolução criaram seus próprios sites. Foram lançados provedores de acesso grátis, com modelo de negócio com base na venda de publicidade para se sustentar, mas a receita gerada não foi suficiente, e descontinuaram suas atividades. Enfim, formou-se a bolha da internet em 2000, que logo viria a se estourar:

Quando o mundo viu que a internet não era essa fonte ilimitada de lucros e que suas projeções estavam totalmente equivocadas, o preço das ações de empresas que atuavam na internet, que subia constantemente, passou a cair em queda livre, provocando a falência de inúmeras corporações. (DANTAS, 2018, web).

Grandes empresas com atuação na internet que estavam estruturadas sobreviveram ao estouro da bolha, dentre elas o Google, que soube tirar proveito da internet.

Foi nos anos 2000 que os anunciantes começaram a apostar em mídia digital. As grandes agências de publicidade criaram as agências especializadas em digital, por se tratar de um assunto específico, com mudança constante de tecnologia, faz ser necessário manter equipe especializada até nos dias atuais, embora os clientes anunciantes das agências exijam dos profissionais de publicidade um entendimento amplo no que se diz respeito ao planejamento estratégico para seus produtos, serviços e marcas. Na formação como estrategista é possível que o profissional de comunicação adquira essa experiência e formação, mas na parte operacional e de execução da atividade, a atividade exige conhecimento técnico, e equipe específica.

A partir de 2004 com a Web 2.0, surgiram redes sociais, plataformas de aproveitamento da inteligência coletiva, formando uma rede de informações onde cada usuário pode não somente usufruir, mas também contribuir (DANTAS, 2018, web). Era de fato, o início da interatividade dos usuários, permitindo que esses se aproximassem das marcas.

Com o passar do tempo, as redes sociais atraíram milhares de usuários, e se tornaram uma mídia de massa para os anunciantes, além de se transformarem em canal de comunicação das marcas e serviço de atendimento aos consumidores.

Dados de 2016 do IBGE⁶ apontam que 64,7% dos brasileiros, ou seja, 116 milhões tem acesso à internet. Essas pessoas utilizam o meio em busca de entretenimento, informação, compras *on-line*, relacionamento com as pessoas. Esses números colocam a internet com um meio de comunicação de massa no Brasil, e atrai cada ano mais investimento publicitário de anunciantes de qualquer porte, abocanhando a 2ª maior fatia do bolo de investimento publicitário, ficando atrás da televisão aberta⁷. É um meio democrático, e acessível para qualquer verba disponível, desde a menor verba de anunciantes locais até as mais elevadas cifras dos grandes anunciantes.

A internet, como meio publicitário oferece um mundo novo de formatos, de plataformas, de canais para os anunciantes, aliados às métricas possíveis que o mundo digital proporciona a partir de ferramentas de mensuração e análises. Os principais pilares que sustentam uma campanha *on-line*, mais utilizados pelos anunciantes são: redes sociais, desde as mais abrangentes até as especializadas em um determinado segmento; anúncios nos portais de conteúdos verticais (conteúdo especializado) e horizontais (conteúdos diversificados); *marketing* direto com *e-mail* marketing e vários formatos de mensagens; exibição de vídeos; ação de *merchandising* – exposição do produto feito pelo apresentador vídeo/programa - com influenciadores digitais; anúncios que são exibidos quando o internauta busca por um determinado assunto; exibição de spot de áudio em sites das emissoras de rádio que transmitem ao vivo sua programação, e também nos serviços de streaming; é uma lista longa de possibilidades.

A publicidade está se reinventando e se adaptando ao cenário digital. O papel da publicidade vai além dos anúncios e campanhas criadas. O momento atual, inserido num cenário midiático que disputa a atenção do consumidor, que está dividida em várias tarefas simultaneamente, precisa lançar mão de ferramentas e formatos criativos para fazer com que a mensagem publicitária chegue no consumidor e seja absorvida por ele.

A mudança no hábito de consumo de mídia somando com a divisão e encolhimento das verbas publicitárias, com o mercado de consumo que apresenta uma concorrência acirrada com diversidade de produtos e serviços, concorrência

⁶ IBGE. 2016. <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Web, acesso: Nov/2018.

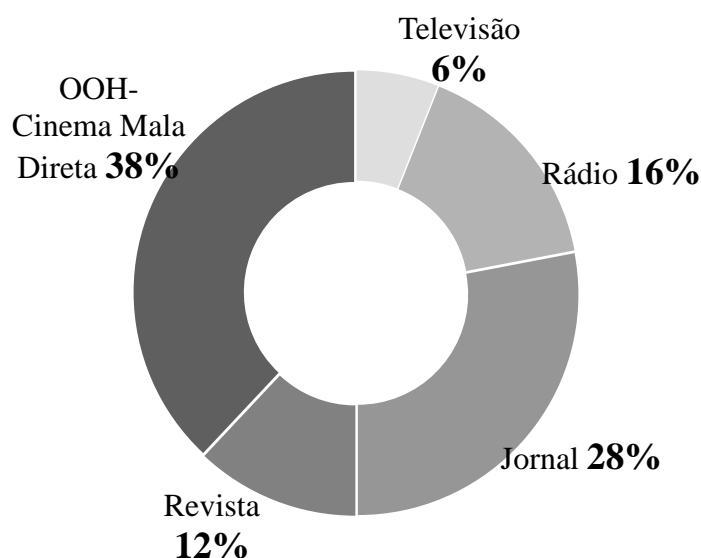
⁷ CENP, 2018. <<http://www.cenp.com.br/cenp-meios>> Web, acesso: Nov/2018.

que aumentou com a entrada de novos anunciantes na mídia digital que tiveram a oportunidade de apresentar na mídia suas marcas ao público, novos consumidores infieis às marcas... os fatores aqui citados colaboram para um cenário de discussão e reavaliação do modelo de negócio que envolve todas as pontas da indústria da publicidade.

Quanto à mídia, a internet é mais um meio que veio para ficar, brigando com os meios tradicionais na disputa pela verba publicitária de empresas anunciantes que tem como desafio, ser percebido e lembrado pelo público consumidor.

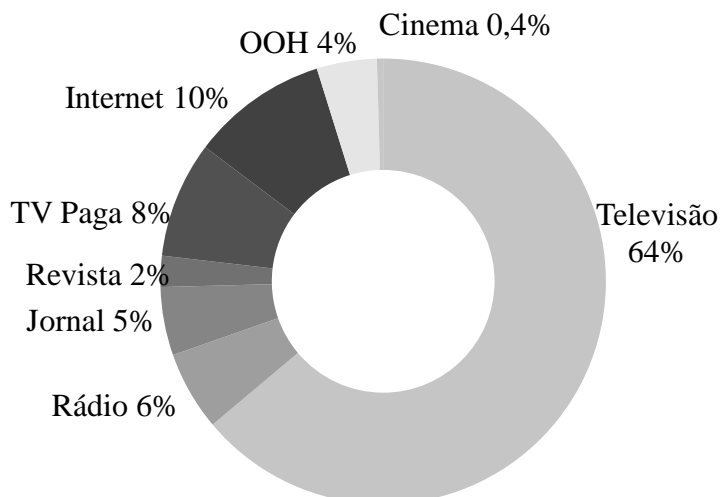
Para ilustrar, nos gráficos a seguir, é possível observar o crescimento do mercado publicitário, entre 1959, investimento na ordem de US\$ 110 milhões (a televisão ainda era uma criança) com 2017, volume de US\$ 18 bilhões. Comparação da distribuição do investimento publicitário com o surgimento de novos meios, em percentual.

Gráfico 1 - Divisão do investimento publicitário no Brasil em 1959, por meio.



Fonte dos dados de investimento: SIMÕES, 2006. P 174.
Pesquisa realizada em 1959, pelo International Management Digest.

Gráfico 2 - Divisão do investimento publicitário no Brasil em 2017, por meio.



Fonte dos dados de investimento: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-84-mil-marcas-foram-expostas-na-midia-em-2017/>> web, acesso: Nov/2018.

A pesquisa de 2017 foi realizada pelo Kantar Ibope Media considerando o investimento publicitário de tabela. Vale esclarecer que para a distribuição, essa pesquisa aplicou o desconto médio praticado no mercado, em cada meio, para ficar mais próximo do investimento real, pois em alguns veículos, o desconto é alto, e distorce o valor final.

Em análise da participação de cada meio, nota-se o crescimento de 10 vezes no investimento da televisão, comparando com os primeiros anos do meio. A internet nos dados apresentados pelo Kantar Ibope Media diverge muito de outras fontes do mercado, porque esse instituto leva em conta os dados de em mídia *display* (anúncios nas telas dos portais e sites) e busca patrocinada que aparecem como anúncio. Redes sociais não estão contabilizados, segundo o instituto. Outra consideração a ser feita, o meio rádio é muito espalhado pelo país por ser um meio local e isso dificulta o levantamento real de investimento, que na prática é maior. OOH é a sigla para *out of home*, mídia fora de casa, como mídia exterior e mídia dentro de estabelecimentos públicos.

3. A sociedade participativa: a geração jovem

3.1. Categorizações das gerações

O surgimento de uma nova tecnologia causa fascínio e espanto aos que estão vivendo o momento da mudança. Com a internet rompeu as barreiras do mundo real, abriu as portas para um mundo virtual. Mudou a cultura lançando de fato a interatividade. As pessoas adultas que viveram e acompanharam o início da internet, aprenderam e usufruíram desde o início com curiosidade, empolgação e receio, os primeiros recursos do admirável mundo novo.

A lembrança do dia em que a internet apareceu é marcada pela sala de bate-papo. Como era estranho e, ao mesmo tempo, fascinante conversar com alguém que não conhecia. Aquela forma de relacionamento era nova e, ao mesmo tempo, promissora. A partir daquele momento o homem iniciava um ciclo de descobrir coisas, lugares, pessoas, enfim, ganhava uma extensão do seu espaço de vida. (RENÓ; CRISPIM, 2007, p. 257)

Para as pessoas que cresceram quando a internet já estava incorporada ao cotidiano, esse cenário foi natural, já não causava o espanto do novo, é como se sempre tivesse existido, é a geração naturalmente transmídia.

Essa pesquisa investiga o jovem nascido a partir dos anos 2000, que se encontra atualmente na faixa etária entre 12 aos 17 anos. A faixa etária foi definida entre 12 e 17 anos porque é uma das faixas de corte usada pelo instituto de pesquisa de mídia Kantar Ibope, na ferramenta Target Group Index – TGI. O TGI é uma pesquisa para análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população, relacionados ao consumo de produtos e mídia, e atitudes, usada pelos profissionais de publicidade para embasar e defender um planejamento de comunicação e mídia.

A faixa etária com foco nessa pesquisa, também é denominada de adolescência, que é a fase entre a infância e a vida adulta, às vezes descrita como juventude. No Brasil compreende a faixa etária entre 12 e 18 anos, de acordo com o ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente. Segundo a Revista Adolescência e Saúde, revista oficial do Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente, da UERJ – Universidade Estadual do Rio de Janeiro:

Adolescência é o período de transição entre a infância e a vida adulta, caracterizado pelos impulsos do desenvolvimento físico, mental, emocional, sexual e social e pelos esforços do indivíduo em alcançar os objetivos relacionados às expectativas culturais da sociedade em que vive. A adolescência se inicia com as mudanças corporais da puberdade e termina quando o indivíduo consolida seu crescimento e sua personalidade, obtendo progressivamente sua independência econômica, além da integração em seu grupo social. (Revista Adolescência e Saúde, acessado em Set/2018, web⁸).

Os jovens que atualmente se encontram na faixa entre os 12 e 17 anos nasceram entre os anos 2001 e 2006, cresceram num período em que a internet já estava estabelecida como um novo meio de comunicação, com o fervor e empolgação de um novo mundo digital surgindo.

Esses jovens representam 10,2% do universo usado como base de cálculo para a ferramenta TGI do Kantar Ibope. O universo pesquisado e considerado nessa ferramenta é formado pela população urbana das oito principais regiões metropolitanas do país, mais o Distrito Federal, além de municípios acima de 50 mil habitantes dos interiores das regiões Sul e Sudeste, que compõem o Painel Nacional de Televisão - PNT. Ao projetar esse percentual para a população brasileira de 208,4 milhões de pessoas, segundo Estimativa da População Residente no Brasil, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (data referência 1/Jul/2018), chega-se ao número acima de 21 milhões de jovens.

A geração digital do século XXI é uma geração conectada, vive num mundo interativo, acostumada ao acesso móvel, esse é o mundo natural para eles. A geração digital faz o uso da interatividade e valoriza tal recurso. Não está acostumada com processos unidirecionais de comunicação e tem considerável facilidade em assimilar novas tecnologias e de buscar/produzir conteúdos utilizando as novas plataformas (GOBBI, 2018)

Pesquisadores e institutos de pesquisas tem o hábito de classificar a população, agrupando as pessoas com características semelhantes, considerando as dados demográficos e psicográficos, apresentando análises e informações de hábitos e costumes dos grupos, com o objetivo de orientar o mercado e a academia, e classificando esses grupos por nome, levando em conta o contexto social e histórico que estão inseridos e também pelas afinidades de valores, cultura, consumo e outras características. São várias gerações categorizadas desde o pós-guerra, e nessa pesquisa serão citadas as mais recentes nascidas no mundo digital.

⁸ Disponível em: <http://www.adolescenciaesaude.com/detalhe_artigo.asp?id=167>, acesso: Set/2018.

Há uma variedade de denominações divulgadas no mercado, mas independente do nome, o importante é que existem semelhanças nas características.

Os *Millennials*, também são chamados de Geração Y, nasceram entre 1980 e 1994, atualmente estão na faixa entre 24 e 38 anos, e vivenciaram o início da internet, quando ainda eram jovens. Tapscott (2010) fala da geração Next, que abrange os nascidos a partir de 1998 até os dias atuais; é uma geração que respira tecnologia com naturalidade, tendo como principal fonte de informação a internet, a televisão começava a figurar num segundo plano.

Estudo realizado em 2018 pela Kantar Ibope Media revela raio-x dos Centennials ou Geração Z, nova denominação para uma geração de pessoas nascidas a partir de 1997. Alguns dados levantados e divulgados pela pesquisa referem-se maior dependência da tecnologia, que as gerações anteriores, porém mais conscientes. A geração de *Centennials* representa 35% dos brasileiros, tem poder de influência no consumo da família e pelo potencial de consumo, é um público-alvo de interesse nas estratégias de comunicação e marketing das marcas. O Kantar Ibope explica o motivo do corte em 1997, justificado pela mudança cultural do final da década de 90 estimulada por sinais de mudança de atitude que os pais estavam passando, pelo declínio global das taxas de natalidade, foram evidências de uma inflexão de que os nascidos nesse período viveriam e cresceriam num mundo diferente da geração anterior dos Millenials. (CODESERA, 2018, web)

O estudo observa que os Centennials são nativos móveis, tinham dez anos quando o *Iphone* foi lançado, e como ocorreu com as gerações que os antecederam, tomam forma em seus anos de formação. Há um contraste entre o período que os Centennials e os Millenials vivenciaram:

Em muitos mercados, os Millenials se formaram no início das descobertas e das oportunidades trazidas pela globalização e com a emoção da rapidez da evolução tecnológica, mas a maioria lembra-se de uma época anterior à Internet. Os Centennials, por outro lado, têm sido moldados pela falta de controle em um mundo disruptivo, pela exposição a diversas ideias e pela capacidade e pressão para estarem sempre conectados; são dependentes digitais, nunca conheceram um mundo sem Google. (CODESERA, 2018, web)

Apesar de algumas diferenças, essas duas gerações tem valores semelhantes, exigem que as marcas que usam, tenham propósito verdadeiro no posicionamento, e que não se alicercem somente sobre os pilares de consumo. O consumo é o objetivo final de uma marca para se manter ativa no mercado, porém

devem passar outros valores intangíveis, ter atitudes que agradam essas novas gerações de consumidores, criarem experiências de marca que ficam gravadas na memória do consumidor. A comunicação tem papel fundamental na construção desses valores intangíveis, que devem permear todos os pontos de contato da marca na conexão com o seu público-alvo.

A plataforma Conexão Gente, idealizada pela operadora de canais de televisão por assinatura, Globosat⁹, é uma ótima fonte de informações e análises sobre comportamento das novas gerações e denomina de Geração Alpha, os nascidos a partir de 2010. São crianças abaixo de oito anos, que nasceram imersas num mundo de estímulos e de acesso às informações, com tela dos dispositivos, em especial dos *tablets* e *smartphones*, posicionadas à sua frente, e com as câmeras voltadas para eles. Os nativos digitais da geração Alpha se comportam com naturalidade diante de câmeras, são fotografados e filmados desde a maternidade, produzem seus vídeos com facilidade, manuseiam os aparelhos com naturalidade.

Independente de rótulos e categorização que aparecem frequentemente na mídia especializada em publicidade, marketing e negócios, o fato é que para os jovens é natural viver no mundo conectado, foi o mundo que eles encontraram quando nasceram. Eles não imaginam um cenário sem internet, sem mobilidade, sem redes sociais.

3.2. A participação da geração jovem na nova ecologia dos meios

As gerações anteriores acompanharam as transformações profundas desde o surgimento da internet como meio de comunicação em meados dos anos de 1990, o que causou uma reestruturação do ecossistema midiático e do consumo de mídia mundialmente. Quem era criança ou adolescente nos anos finais da década de 90, quando a internet começou a ser explorada comercialmente, convivia e utilizava computadores, enviava e recebia e-mails, navegava pelos sites, jogava on-line, baixava suas músicas e filmes preferidos, era o início da era digital e essa geração já criava uma relação natural com esse universo tornando-se praticamente uma extensão das suas atividades cotidianas.

As gerações que vieram após o ano 2000 encontraram um universo digital evoluído, habituaram desde pequenos com redes sociais, *smartphones*, *tablets*,

⁹ Globosat. <<http://gente.globosat.com.br/prazer-somos-a-geracao-alpha/>> Web, acesso: Nov/2018

selfies, vídeos, jogos, envio de mensagens, e todas as ferramentas possibilitadas com a web 2.0.

A web 2.0 surgiu por volta de 2004 e causou um importante avanço na internet permitindo a interatividade no processo de comunicação e gerou uma mudança nos costumes. A interatividade rompeu de vez o processo unilateral da comunicação e abriu as portas para a participação do público, deu voz ao consumidor das marcas e produtos. Esse consumidor se sente no direito de participar, de emitir opinião recheada de elogio ou reclamação nos diversos canais estabelecidos pelas empresas.

A interatividade foi ampliada com as redes sociais, que são plataformas digitais que possibilitam manter uma rede de contatos, para compartilhar a vida das pessoas, assim como suas ideias e defender seus ideais. Os usuários das redes se sentem protagonistas da vida virtual. Para o sociólogo Manuel Castells, a força do surgimento das redes se dá dessa maneira:

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta, básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 1999, p. 50).

O ambiente das redes sociais é um espaço que instiga a exibição, põe fim ao anonimato, incentiva o protagonismo, gera uma ansiedade em querer saber o que as pessoas estão fazendo. Também causa frustração, pois, normalmente são compartilhados somente o que é bonito e bom, e os usuários dessas redes se sentem reduzidos socialmente. As redes sociais se tornaram plataformas de anúncios e campanhas publicitárias.

As empresas estão presentes nessas plataformas e os usuários se conectam com essas marcas, comentam, elogiam, criticam. Se sentem próximos da marca e no direito de defenderem ou atacarem. Essa interatividade exige das empresas uma transparência na comunicação e na postura em relação ao mercado, o posicionamento deve ser verdadeiro e autêntico. Muitas crises são geradas por terem ruídos na comunicação e falhas na entrega das promessas feitas pelas marcas.

A geração jovem conectada cresceu e se formou dentro dessa nova estrutura da comunicação, exibindo seu cotidiano, participando das discussões e se engajando com as marcas, de forma natural. Não teve transição e adaptação como as gerações anteriores, como observa Tapscott:

Os jovens da Geração Internet têm mais acesso às informações sobre produtos e serviços e podem discernir o valor real com mais facilidade do que as gerações anteriores. Mais do que nunca, as empresas precisam, para competir no mercado, de produtos realmente diferenciados, de um serviço melhor ou de um custo mais baixo, pois as deficiências de valor não podem ser escondidas com tanta facilidade. (2010, p. 235)

A natureza apressada e ansiosa do jovem não aceita vídeos longos. Vale mencionar o sucesso alcançado pelas séries que trazem episódios de curta duração, com enredo dinâmico. No geral, gostam de vídeos curtos, histórias rápidas e interessantes. O formato vídeo continua sendo muito utilizado pelos jovens, segundo dados de audiência dos canais. É uma geração de prosumidores, que produzem e consomem conteúdo, de forma natural. É comum observar jovens trocando mensagens em formato de vídeos. Para essa geração, muitas vezes é mais prático usar um vídeo do que escrever o que querem dizer. Utilizam e dominam as ferramentas de forma espontânea e com muita facilidade. Essa mudança de comportamento foi observada Por Alvin Toffler em outro contexto, e aplicada ao cenário digital de produção e consumo de conteúdos:

Tudo isso empalidece em comparação com o que vemos quando olhamos as dramáticas mudanças que atingiram outras partes da indústria do faça-você-mesmo. O faça-você-mesmo sempre se viu em consertos de vidraças, suportes de lâmpadas quebradas e lajes lascadas. Nada de novo nisso. O que está mudando - e mudando espantosamente - é a relação entre o faça-você-mesmo e o construtor, carpinteiro, eletricista, bombeiro e qualquer outro profissional (TOFFLER, 2001, p. 272)

Quando se fala em produzir e consumir vídeos na internet, faz-se necessário destacar que o surgimento da plataforma digital de vídeo Youtube, em 2005, incentivou o desenvolvimento da cultura de prosumidores, possibilitando de maneira didática todo o processo de produção, exibição, distribuição e compartilhamento de vídeos na web. O Youtube é uma plataforma de entretenimento, conhecimento, informação, é segunda maior ferramenta de busca

da internet, segundo material próprio de apresentação, e um canal publicitário que faz parte dos planejamentos de mídia.

Os dispositivos móveis – *smartphones* e *tablets* – criaram uma nova maneira de consumo de vídeo para as gerações conectadas. É possível assistir o vídeo no momento preferido, de onde a pessoa estiver, escolher o que conteúdo que mais agrada. A mobilidade digital proporcionada pelos dispositivos móveis foi impulsionada pela indústria digital, que facilitou o serviço de acesso à rede, com as operadoras de telefonia móvel comercializando pacotes de dados ampliando a base de usuários conectados. Foi uma grande revolução na maneira de navegar na internet para a geração conectada, que influenciou no modo de consumir a mídia. Tornou-se possível navegar na internet de qualquer lugar, no momento que desejar, bastando estar conectado numa rede de acesso, seja pelos serviços pessoais contratados pelo usuário das operadoras ou por meio de redes de serviço *wi-fi* disponíveis nas residências, estabelecimentos comerciais e em lugares públicos que oferecem esse serviço.

A tecnologia de captação de informações e análises de dados dos sistemas operacionais dos dispositivos permite que as plataformas analisem a navegação do usuário e o tipo de conteúdo que ele consome, e com esses dados analisados, são sugeridos outros conteúdos semelhantes, e ao escolher e assistir esses vídeos aparecerem mais sugestões, tornando-se um chamariz para que o usuário permaneça utilizando a plataforma. O Youtube tornou-se um grande concorrente para a televisão, são aproximadamente 100 milhões de usuários no Brasil, segundo dados da plataforma, uma parcela significativa formada pelas gerações mais jovens, que cresceram nesse universo, e encaram de maneira natural essa programação flexível e democrática. A ansiedade deflagrada no comportamento desenvolvido com o uso da internet, que coloca o conteúdo à disposição em qualquer momento, faz com que os jovens não se adaptam à programação linear e rígida da televisão.

Alexandra Avelar¹⁰, Country Manager da Socialbakers, em matéria jornalística do site Meio & Mensagem afirma “*Que oito em cada dez millennials consideram conteúdo em vídeo para a tomada de decisões de compras, dado extraído de uma pesquisa da empresa*”. A mesma matéria também traz a informação

¹⁰ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/26/o-que-esperar-do-novo-formato-do-instagram-e-como-se-adaptar-a-ele.html>>, acesso: Jun/2018

que de “acordo com uma pesquisa da Pew Research Center, feita em abril/2018, somente 51% dos adolescentes usam o Facebook, uma queda de 20% em relação à 2015. Eles declaram que as plataformas que mais usam são o Youtube, utilizado por 85% deste público, e o Instagram, utilizado por 72%” (Meio & Mensagem, 2018, web).

A cena da família toda sentada no sofá de uma sala de estar assistindo o mesmo programa na televisão, foi substituída na atualidade por pessoas consumindo individualmente a tela de seu dispositivo. A era digital gerou também esse comportamento individualizado de consumir mídia, cada um assiste o que lhe interessa, dentro de sua individualidade. O modelo de assistir televisão com um grupo reunido de pessoas está reservado para as transmissões ao vivo de eventos esportivos, shows e acontecimentos que geram interesse e curiosidade ao grande público.

Em análise sobre o futuro da televisão feita por Neal Mohan, chefe de produto do Youtube, e divulgada pelo serviço de estudo Think with Google¹¹ que traz informações e novidades sobre inovação e marketing, destaca que “as pessoas gostam do conteúdo de televisão tradicional, que adoram assistir na televisão transmissão esportiva ao vivo, programas jornalísticos, séries, novelas. O que o consumidor não suporta são as limitações impostas pela TV aberta e por assinatura. As pessoas querem mais flexibilidade, querem assistir a novela preferida ou um vídeo de internet de uma maneira mais exclusiva, personalizada e flexível”. Por isso, as emissoras de televisão criaram serviços de vídeo sob demanda, que oferecem ao telespectador a conveniência de assistir o conteúdo favorito no momento que desejar, onde preferir. No mesmo estudo¹¹, Mohan avalia que “no futuro, a experiência diante da TV será diferente de uma pessoa para outra pessoa. Será uma aventura exclusiva, com uma mistura de TV tradicional e conteúdo em vídeo digital, feita especialmente para o usuário, com recomendações personalizadas por *machine learning* e opção de adicionar pitadas da sua rotina neste mix”.

Plataformas de vídeos como o Youtube, abriram espaço para criar uma nova categoria de canal e programas: são os canais produzidos e comandados pelos chamados youtubers. São pessoas que não eram conhecidas pelo público, com formações variadas - atores, humoristas, jornalistas, dentre outros profissionais

¹¹ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-sera-tv-do-futuro/>>, acesso: Jun/2018.

- que aproveitaram o lado democrático e prático da plataforma, para produzir e compartilhar suas opiniões e produções no formato de vídeo.

Os *youtubers* são influenciadores do mundo digital, atraem grande audiência entre os usuários da internet, oferecendo conteúdos de diversos assuntos, que atendem todos os públicos. Basta uma busca na plataforma do assunto que interessa, e lá estará. Os influenciadores digitais, assim chamados porque exercem influência sobre o público usuário, se tornaram parte das estratégias de comunicação dos anunciantes, que os contratam pagando cachês elevados, para divulgarem suas marcas, experimentarem os produtos, exercendo o papel igual aos de apresentadores de programas de televisão, que fazem ações de *merchandising*.

A nova categoria de influenciadores digitais atrai audiência que chegam a atingir milhões de seguidores - pessoas que acompanham o conteúdo lançado nas plataformas de vídeo e nas redes sociais.

A geração jovem acompanhou o surgimento dessa categoria de influenciadores e habituou-se à linguagem, o que faz do formato uma atraente ferramenta publicitária. São os comunicadores que influenciam essa nova geração, tem o poder de lançar moda, produtos, manias, marcas, jogos. A internet aproxima o usuário do produtor, permite interatividade com o conteúdo. Essa característica encontrada nas redes sociais e em plataformas que abrem espaço para a interatividade gera uma confiança no usuário, que se sente próximo ao produtor. A distância entre emissor e receptor que existe com televisão não existe no mundo digital. A barreira entre o público e atores / apresentadores da televisão foi derrubada virtualmente. Os influenciadores digitais se tornaram celebridades acessíveis, que o público pode manter uma relação de proximidade, de confiança e um sentimento de amizade.

Uma imagem comum nos ambientes públicos e dentro dos lares da atualidade foi construída com a mobilidade digital: jovens com o aparelho *smartphone* nas mãos, como os olhos fixados na tela. Marshall McLuhan, pesquisador canadense já entendia a possibilidade dessa junção de extensão corpórea e hoje vemos o *smartphone* como essa mesma relação com nosso corpo.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. Assim, com a automação, por exemplo, os novos padrões da

associação humana tendem a eliminar empregos, não há dúvida. Trata-se de um resultado negativo. Do lado positivo, a automação cria papéis que as pessoas devem desempenhar, em seu trabalho ou em suas relações com os outros, com aquele profundo sentido de participação que a tecnologia mecânica que a precedeu havia destruído (MCLUHAN, 1986, p. 21)

A ideia abordada por McLuhan na década de 60 continua atual e aplicável ao mundo digital, quando observa que a geração conectada transformou seus dispositivos móveis numa extensão do corpo. Existe uma dependência do *smartphone* como meio para se informar e se conectar ao mundo, que o fato de ficar sem o dispositivo gera ansiedade e uma sensação de estar perdendo algo, é uma cultura ao imediatismo. Esse aspecto incomoda e preocupa familiares, educadores, jornalistas, publicitários, e toda uma sociedade que passa por uma revolução sociocultural com os novos hábitos de consumo de informações.

O jovem acostumou-se a fazer tudo ao mesmo tempo. Ao assistir à televisão, está com o dispositivo móvel nas mãos, navegando pela internet e falando com os amigos. A atenção fica dividida, o que para a publicidade é um fator preocupante, pois deve usar de artifícios criativos para fazer com que o anúncio ser absorvido e entendido pelo público. Segundo Melissa Vogel, citando a pesquisa do Kantar Ibope, disponível no MídiaDados 2018¹², 59% dos jovens de 12 a 17 anos consomem quatro meios ou mais. De 18 a 24 anos, esse percentual passa para 64%. Ele quer dividir nas redes sociais o que está assistindo, comentar o conteúdo do que está vendo. Está em vários ambientes simultaneamente. E as marcas devem estar nesses ambientes contando suas histórias.

Percebe-se uma geração mais ansiosa, por ter acostumado a ter tudo o que precisa saber na palma das mãos, a qualquer momento e de qualquer lugar. O excesso de informações gerou uma cultura que empurra a população conectada a não perder nenhuma informação, de estar conectada a tudo o tempo todo e de ter a necessidade de compartilhar nas redes aquilo que o identifica e representa. Os mais jovens por terem nascidos conectados à internet, em ambientes com todos esses canais e ferramentas desempenham o papel de forma até natural, porém excessiva. Compartilham o que gostam e também o que não gostam, são ativos com as marcas, são imediatistas - querem respostas na hora.

¹² Disponível em: <http://midiadados.org.br/2018/midia-dados-2018.pdf> Acesso: Jun/2018

Sem demonstrar preocupação com segurança dos dados que são facilmente capturados pelas redes, o jovem não suporta a ideia de não estar conectados. Esse comportamento conhecido como FOMO¹³ (*Fear of Missing Out*), significa a síndrome do medo de perder alguma coisa das redes sociais.

O *game* ocupa uma parte importante do ambiente digital, no sentido de conectar pessoal com interesses similares. Jovens passam horas do dia jogando *on-line*. A indústria do game atrai cada vez mais interessados além dos jogadores, são empresas e anunciantes que querem explorar esse ambiente e expor a marca para esse público. As emissoras de televisão de olho na integração de plataformas e com o objetivo de atrair a audiência jovem que se encontra no universo digital, negociam com os organizadores dos campeonatos de game a transmissão, pagando altos valores pelos direitos. É um sinal da convergência midiática.

O comportamento imediatista da geração digital justifica o sucesso dos serviços de *streaming*, de áudio e de vídeo, que podem ser usados no momento desejado, por assinantes desses serviços ou mesmo conseguindo baixar arquivos gratuitamente. As plataformas de serviços *streaming* de áudio e de vídeo sobrevivem com base num modelo de negócio de vendas de assinatura, e não de venda tradicional de espaço para publicidade. Para as marcas entrarem nessas plataformas, devem fazer ação dentro dos conteúdos dos filmes, minisséries, exigindo um investimento alto, possível para grandes anunciantes.

Algumas plataformas oferecem opções de acesso grátis, e nesse caso, os ouvintes são impactados com anúncios publicitários entre blocos de música, num modelo semelhante aos intervalos comerciais do rádio tradicional.

Com as opções de plataformas *streaming* de áudio, a geração mais jovem se formou numa cultura digital de ouvir música. O comportamento de ouvir rádio em aparelhos convencionais instalados em carro, ou em aparelhos portáteis localizados nos lares, não faz parte do hábito dessa nova geração. Para tentar manter a audiência, as emissoras de rádio estão oferecendo sua programação com transmissão ao vivo por em sites, aplicativos, redes sociais, canais de Youtube. Algumas emissoras instalaram câmeras nos estúdios para transmitir parte da programação em vídeo, num formato parecido com televisão.

¹³ A síndrome, descrita pela primeira vez em 2000, é um dos principais sintomas de que alguém está viciado em redes sociais e pode causar desde angústia e mau humor até depressão. Segundo especialistas, o medo é identificado principalmente em jovens e adultos até 34 anos, mas pode afetar pessoas de qualquer idade. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml> > Acesso em Jun/2018.

O uso do celular para fazer ligação telefônica perde cada vez mais espaço. Com o desenvolvimento de aplicativos de troca de mensagem mudou-se o hábito de se comunicar com outras pessoas. Enviar mensagem de texto, de vídeo ou de áudio é o mais comum para estabelecer uma comunicação direta. Em vez do diálogo que o telefone proporcionava, agora são monólogos emitidos, que serão respondidos quando o interlocutor estiver disponível e disposto a responder. Essa espera reforça a ansiedade de aguardar um retorno. A publicidade continua sem oportunidade de explorar o ambiente dos aplicativos, o envio de uma mensagem por essa ferramenta é considerado uma ação invasiva, por percorrer uma propriedade privada.

A era de informação é marcada pelo consumo e produção de conteúdo, sem analisar aqui nessa pesquisa a qualidade, observado por Don Tapscott:

Os adolescentes do século XXI, conectados e multiatrefados, autônomos, mas preocupados com a opinião de seus colegas, não representam um grande salto para a inteligência humana, o pensamento global ou a cidadania em rede. Os jovens usuários da Internet sem dúvida aprenderam mil coisas novas. Fazem uploads e downloads, navegam e batem papo virtualmente, postam e criam designs, mas não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos em sua cabeça, a compreender uma decisão de política, externa, a aprender com a história ou a escrever corretamente. Sem nunca terem reconhecido sua responsabilidade em relação ao passado, eles abriram uma fissura em nossos alicerces sociais, e isso fica claro em sua transição para a vida adulta e para a cidadania. (2010, p 14)

Os portais horizontais, que abordam categorias de assuntos diversos ou os portais verticais especializados num assunto específico, substituem o papel dos meios tradicionais impressos, antes ocupados pela revista e jornal. A geração jovem está em formação, e percebe-se que o uso desses portais acontece quando necessita de um trabalho para escola ou próximo ao vestibular, quando os cursos preparatórios exigem leitura de atualidades, ou quando inicia uma carreira profissional no mercado de trabalho. Historicamente, os meios impressos tiveram audiência muito menor se comparada aos meios de massa, principalmente televisão e rádio. No mundo digital esse hábito de consumo se repete, se deparando com o fator dispersão pela quantidade de informações que aparecem na tela, disputando a atenção do usuário, muitas vezes o levando à outra direção.

De modo geral, a nova geração conectada pertence ao mundo digital tão amplo, que é o espelho do mundo físico, porém toda essa quantidade de informação

disponível na tela particular que se encontra ali na palma de suas mãos. É um desafio para os anunciantes se conectarem com esse público de maneira eficaz, demanda pesquisa, análise, sensibilidade, e investimento para a marca ser construída junto a esse jovem.

4. Planejamento de mídia na Nova Ecologia dos Meios

4.1. Critérios para o planejamento de mídia contemporâneo

O profissional de mídia é o responsável por elaborar os planos de mídia para o cliente anunciante das agências de publicidade. Algumas empresas detentoras de grandes verbas publicitárias, mantem um departamento de mídia interno junto à estrutura de marketing, para avaliar e validar o planejamento de mídia normalmente desenvolvido pela agência publicitária.

As informações fornecidas pelas empresas de pesquisa de mídia auxiliam o profissional de mídia no momento de selecionar os meios de comunicação que serão usados para divulgar a campanha publicitária do anunciante. Os relatórios de informações são fornecidos às agências por meio de assinatura de contrato que liberam esses serviços, a preços altos, possibilitando somente às mídias e grandes agências publicitárias o acesso às informações e análises exclusivas. As agências de pequeno porte recorrem às informações que estão disponíveis na web, nas publicações especializadas.

A pesquisa de mídia dá qualidade ao planejamento, permite uma análise aprofundada das características dos meios, do público, do mercado de atuação, do consumo, e sustenta o argumento de defesa dos meios recomendados para o anunciante que desembolsará a maior parte da verba publicitária para a mídia. Aproximadamente 70% da verba a ser investida numa campanha são direcionadas para a veiculação. Esse percentual não é uma regra, porém é uma média praticada no mercado.

Quando a agência não contrata esses serviços de pesquisa, fica na dependência das informações disponíveis na mídia informativa. Muitas dessas informações disponibilizadas pelos institutos de pesquisa são filtradas e liberadas seguindo interesses de algum setor ou empresa, não são totalmente isentas. Tem um viés, um direcionamento de interesse. Os maiores veículos de comunicação também contratam as empresas de pesquisa e liberam os dados para o mercado publicitário. A experiência do profissional de mídia é determinante para utilizar essas informações de forma responsável.

Contatando ou não serviços de pesquisa, o importante é buscar informações formal e informalmente, se colocando no papel de consumidor.

O planejamento nasce a partir de informações claras, objetivas e de qualidade, vindas a partir de um *briefing*, que é um documento elaborado pelo cliente anunciante. O *briefing* deve conter as informações do produto a ser anunciado, o mercado de atuação, quais cidades a campanha deverá ser veiculada, qual é o objetivo da comunicação, qual é o problema a ser resolvido, o período que a campanha será veiculada, o público-alvo, a verba disponível, e toda informação que possa ser relevante.

Um bom *brief* resume para a agência qual o real problema do cliente, o que nos leva a concluir que *briefs* confusos tendem a ter uma resposta confusa. ...o processo de comunicação é um ciclo, e quando uma parte falha, todos falham. Se o cliente não sabe passar o *brief*, a campanha nunca atenderá às suas expectativas, e, por mais que se defenda que as campanhas são feitas para o público e não para o marketing do cliente, se ele não aprovar a campanha, não vai para a rua. (MORAIS, 2015, p. 112).

O consumo de mídia é um dos critérios para iniciar a elaboração de um planejamento. Conhecendo o público-alvo da campanha, também chamado de *target* - profissionais de comunicação e marketing adoram usar termos em inglês - é necessário saber qual é o meio de comunicação que esse público utiliza para se informar e se entreter. Existem os meios de comunicação mais consumidos pela faixa etária mais adulta, enquanto outros são usados mais pelos mais jovens.

A audiência é uma variável que possibilita analisar quantas pessoas poderão ser atingidas por uma campanha publicitária. É pela audiência que consegue saber o alcance que uma campanha terá. O *briefing* bem elaborado deve ter a informação do alcance que se objetiva com a campanha. Se o produto for produzido em larga escala, a comunicação poderá atingir alto alcance. Se a campanha divulgará um produto de baixa produção, consumido por um nicho pequeno de mercado, deverá ser de baixo alcance, falar com quantidade de pessoas suficientes para a produção do produto. A audiência de um meio deverá ser muito bem analisada para atingir os objetivos definidos pelo anunciante.

Frequência-média é a variável que significa a quantidade de oportunidades que o público terá de ver o anúncio, de ser impactado pela campanha. A bibliografia especializada diz que para ser eficaz uma comunicação publicitária deverá ser vista no mínimo três vezes. A eficácia da frequência é relacionada à qualidade criativa da campanha. Se a campanha chamar atenção do

público por qualquer que seja o motivo, basta ser vista uma ou duas vezes, para ser lembrada.

Existem várias metodologias e critérios para definição de planejamento. Os critérios citados nessa pesquisa trazem algumas variáveis utilizadas por profissionais de mídia na elaboração de um plano. São técnicas utilizadas há muito tempo pelo mercado publicitário, e continuam em prática tanto para a mídia *off-line* quanto para *on-line*. Existem os meios mais adequados para atender cada variável, e a pesquisa de mídia auxilia o profissional nessa definição.

O ambiente digital tem uma dinâmica de programação de mídia diferente da maneira que se compra nos meios tradicionais, chamado de mídia *off-line*. A entrega e a programação são com base em informações captadas durante a navegação dos usuários. Essas informações fazem parte de um banco de dados das empresas de tecnologias, que por meio dos algoritmos conseguem entregar um anúncio para o público definido pelo planejador de mídia.

Um algoritmo nada mais é do que uma receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Ele não responde a pergunta “o que fazer?”, mas sim “como fazer”. Em termos mais técnicos, um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. (PEREIRA, 2018, web)

O fascínio da mídia digital é a quantidade de informações sobre o usuário que a tecnologia consegue reter com a navegação desse público. É possível definir a entrega de anúncio de acordo com o tipo de conteúdo que o usuário consome ao navegar na internet. A localização do usuário também é registrada, se está acessando a internet via computador ou celular. A partir do momento que o usuário se conecta à internet, tudo é rastreado e registrado com a utilização da tecnologia. As ferramentas das plataformas e dos sites armazenam esses dados para serem usados pela indústria da publicidade como um diferencial assertivo para a comunicação, estas empresas prometem entregar os anúncios para o perfil de público definido pelo profissional de mídia.

Nos meios tradicionais, quando se compra uma inserção no intervalo da novela de uma emissora de televisão, o profissional de mídia sabe quantas pessoas serão impactadas com base em pesquisa de audiência realizada anteriormente, assim como no rádio, tem a audiência pré-realizada. Na mídia impressa, com base na quantidade de exemplares impressos de jornal e revista, estima-se a média de

leitores que serão impactados. E o valor de cada inserção de um comercial, de um spot de rádio ou anúncio impresso, tem o custo pré-determinado numa tabela de preços praticada pelo veículo. Cabe ao planejamento de mídia adequar a programação, e definir quantas inserções serão possíveis comprar dentro da verba definida pelo anunciante.

Na mídia digital, a entrega vai depender da verba disponibilizada pelo anunciante. É possível comprar qualquer quantidade de inserções. O custo é determinado a cada mil inserções, sejam impressões no caso de anúncios em formato de banner ou visualizações para vídeos. A flexibilidade de investimento cria um ambiente democrático, atraindo clientes pequenos que nunca conseguiram investir quantias altas que os meios tradicionais exigem.

As plataformas de Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube são auto-serviços. O anunciante ou o profissional de mídia da agência acessa a plataforma, contrata o valor que foi aprovado, define os filtros para atingir o perfil do público desejado, programa as peças publicitárias que serão veiculadas, tudo isso sem necessidade de contato humano. As plataformas são desenvolvidas de maneira didática para facilitar o acesso de todos os perfis de anunciantes, abrindo o leque para as pequenas empresas, profissionais autônomos divulgarem seus serviços e produtos.

Os sites e portais são comercializados por um atendimento comercial, que desenvolvem propostas de acordo com a verba disponibilizada, normalmente informada pelo profissional de mídia.

Todas essas ferramentas citadas aqui permitem ao planejamento de mídia entregar um resultado mais assertivo para o anunciante. A mídia digital possibilita o acompanhamento constante da campanha, permitindo alteração da tática, caso o resultado não esteja alcançando os objetivos traçados. A campanha pode ser redirecionada, os anúncios podem ser alterados, tudo isso sem alterar o valor investido. Esse acompanhamento deve ser feito frequentemente num intervalo curto, para cumprir o papel que a mídia digital se apoiou ao se vender ao mercado como meio publicitário flexível, barato e assertivo.

A avaliação do resultado de uma campanha digital vai depender do planejamento e da execução de mídia. O planejamento vai apontar estratégias para onde ir, como ir, com quem falar, o que falar, como falar. O monitoramento vai analisar se o retorno da campanha está dentro do esperado.

4.2. O jovem e o consumo de mídia: dados quantitativos

Com já foi analisado anteriormente nessa pesquisa, o consumo de mídia é dinâmico. Acompanha a evolução e o desenvolvimento dos meios de comunicação, a o surgimento de novas tecnologias.

O cenário das últimas duas décadas teve uma mudança significativa com o surgimento da internet, desenvolvendo o universo da mídia digital. Traçando um paralelo entre os meios tradicionais com a internet, pode-se observar que a internet é um espelho do mundo tradicional, acrescido de tecnologias e ferramentas que disponibilizam recursos técnicos ao meio digital. Na internet tem os canais de vídeo que equivalem à televisão; tem os portais de notícias que fazem o papel de meios informativos dos jornais e revistas; o sinal das emissoras de rádio transmitido ao vivo *on-line*, os serviços por assinatura de *streaming* de música e produções de áudio específico narrado por locutores (*podcast*) equivalem ao rádio; o serviço pago de vídeo é como se fosse o cinema e a televisão por assinatura.

O mundo virtual é um desdobramento do mundo real. O direcionamento do conteúdo da mídia digital é direcionado para o entretenimento, assim como a televisão. Existem conteúdos que atendem todos os objetivos, porém grande parte é de conteúdo de entretenimento e diversão.

Falar com a geração jovem, dos nativos digitais e da mobilidade, é desafiador para as empresas. Esses jovens reduziram o consumo de televisão aberta, quando assistem, dividem a atenção entre as telas do celular e da televisão.

Analisando o relatório Target Group Index – TGI¹⁴– do Kantar Ibope, que informa o consumo dos meios, percebe-se a diminuição do consumo de televisão aberta entre esses jovens. A faixa etária informada no relatório é de jovens entre 12 e 17 anos, que estão entrando na adolescência, e que estão na fase escolar entre o ensino Fundamental II e ensino Médio. Esse público representava em 2017, ano do banco de dados analisado, 10% do universo pesquisado.

O universo utilizado pela ferramenta TGI é a amostra total composta de 87,8 milhões de pessoas, que representa a população urbana das oito principais regiões metropolitanas do país, mais o Distrito Federal, além de municípios acima de 50 mil habitantes dos interiores das regiões Sul e Sudeste, que compõem o Painel Nacional de Televisão - PNT.

¹⁴ Ferramenta do Kantar Ibope, que analisa o consumo de marcas, produtos, mídia.

A análise considera a variação de consumo dos meios em três anos diferentes, 2010, 2014, 2017 - períodos escolhidos aleatoriamente, possíveis de acesso. Conforme demonstrado na tabela a seguir, houve uma redução de 17 pontos percentuais no consumo de televisão aberta, entre 2010 e 2017 para o público de 12 a 17 anos. Em 2010 99% dos jovens nessa faixa etária tinham o hábito de assistir televisão aberta, e em 2017, esse índice caiu para 82%. Comparando com a amostra geral, a variação foi de queda, porém menor, caindo 10 pontos percentuais.

Ao observar os números do consumo de internet, objeto de estudo dessa pesquisa, a taxa de jovens que usam a internet, aumentou em 21 pontos percentuais, saindo de 74% em 2010, e em 2017, 95% dos jovens consomem o meio internet.

Outro meio tradicional que demonstra uma mudança significativa no consumo é o rádio. Em 2010 84% dos jovens tinham o hábito de ouvir rádio, e em 2017 esse índice caiu para 51%. Uma variação de 33 pontos percentuais pra baixo. É uma das maiores variações negativas, ao lado do meio revista, que perdeu 34 pontos percentuais. Em 2010, 43% dos jovens consumiam revista, em 2017 apenas 9% continuam consumindo esse meio.

A televisão paga e o cinema demonstram crescimento entre 2010 e 2017, embora a televisão paga tenha perdido 4 pontos percentuais entre 2014 e 2017.

Tabela 1 – Demonstrativo do consumo dos meios nos anos 201, 2014, 2017, na faixa etária entre 12 e 17 anos, e na amostra total, que representa a população do Brasil.

Meios	Filtro	2010	2014	2017
TV Aberta	Target 12 - 17 anos	99%	94%	82%
	Amostra total	97%	94%	87%
Internet	Target 12 - 17 anos	74%	86%	95%
	Amostra total	51%	63%	80%
TV Paga	Target 12 - 17 anos	33%	49%	45%
	Amostra total	30%	46%	40%
Rádio	Target 12 - 17 anos	84%	67%	51%
	Amostra total	77%	70%	63%
Cinema	Target 12 - 17 anos	22%	26%	26%
	Amostra total	16%	17%	17%
Revista	Target 12 - 17 anos	43%	22%	9%
	Amostra total	40%	26%	14%
Jornal	Target 12 - 17 anos	20%	11%	4%
	Amostra total	35%	26%	16%
Outdoor	Target 12 - 17 anos	36%	30%	26%
	Amostra total	36%	30%	26%
OOH	Target 12 - 17 anos	Não aferido	79%	84%
	Amostra total		78%	82%

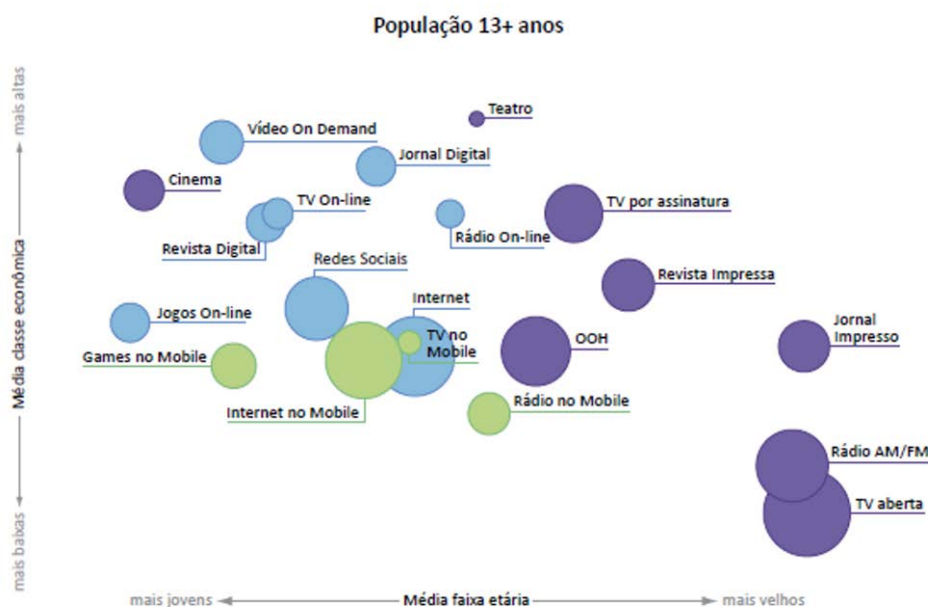
Fonte dos dados: Target Group Index, Kantar Ibope.

Os números do consumo dos meios do Kantar Ibope demonstram que a nova geração está migrando dos meios tradicionais para a internet, e encontra nesse universo o que é necessário para satisfazer seus anseios e suas buscas por informação, entretenimento, serviços.

Diante da análise do consumo dos meios entre os jovens, é um desafio para os profissionais de comunicação estabelecer um diálogo com esse público. Como as marcas vão se comunicar para se conectarem com esses jovens? As empresas tem um trabalho longo e persistente pela frente. As variáveis de mídia frequência-média, alcance, qualidade no impacto, continuidade devem ser ordens no planejamento de mídia. Vale ressaltar que a atenção para um anúncio digital é dividida com a mensagem que o usuário está trocando no grupo de bate-papo, com o post que seus amigos colocaram nas redes sociais, com o vídeo que o youtuber publicou, com a matéria jornalística que ele está vendo no site, e por ai vai. Essa atenção dividida exige das marcas e dos profissionais de planejamento um racional estratégico e criativo para fazer com que o anúncio seja percebido e registrado na

memória do usuário, concluindo dessa maneira um passo para iniciar a construção de uma marca na cabeça do consumidor.

Gráfico 3 - Consumo dos meios – penetração e posicionamento classe x idade



Fonte: Mídia Dados 2017. Pesquisa Ipsos Connect EGM Multimídia. Janeiro a dezembro/2016. 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, D, REC, SAL, FOR). Filtro 13 anos e+, 42.812.109 pessoas – Amostra do filtro 34.326. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midiadados>>. Acesso Mar/2018.

NOTA: Gráfico XY: o tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica, e o eixo horizontal, a média da faixa etária.

Em análise do gráfico acima, percebe-se que os canais digitais do meio internet tem maior penetração na faixa etária mais jovem, concentrando as bolhas ao lado esquerdo, onde representa a população mais jovem. Os meios tradicionais, sobretudo TV aberta e Rádio são mais consumidos pela população mais adulta, que faz parte da geração anterior à digital, que viu surgir a internet.

No gráfico, são representados os canais digitais: vídeo *on demand*, jornal digital, TV on-line, rádio on-line, revista digital, redes sociais, jogos on-line, internet geral, TV no mobile, internet no mobile. Os canais representados no gráfico demonstram a quantidade de opções que o usuário de internet se depara ao navegar, dividindo a atenção, sendo comum utilizar mais de um canal simultaneamente, sempre de fone de ouvido, ouvindo uma música ou um *podcast* enquanto navega por outros ambientes.

5. Novos Critérios de Mídia para o *Target Conectado*

Investigar a geração conectada do ponto de vista publicitário exigiu um olhar sobre a comunicação, entender o desenvolvimento da tecnologia que cada meio de comunicação trouxe quando foi inventado. Pesquisar a evolução da mensagem e a mudança de papel de receptor para usuário participativo.

Analisar os novos critérios que o mercado está utilizando ao elaborar um planejamento de mídia para se comunicar com esse *target* jovem entre 12 e 17 anos, que está numa fase de construção de valores e conhecimentos, e verificar como e onde as marcas devem estar para construir suas marcas junto a esse público, que tem o *smartphone* como extensão do corpo.

5.1. Pesquisa aplicada a profissionais de mídia

Como parte de um programa interdisciplinar, a pesquisa com profissionais cria a integração entre academia e mercado, contribuindo para entendimento do comportamento da geração conectada, e trouxe um olhar para o cotidiano das agências publicitárias.

Para entender o que o mercado publicitário está praticando, foi realizada uma pesquisa qualitativa com entrevistas semiestruturadas abertas para profissionais de mídia atuantes em agências, para saber quais são os critérios de escolha dos meios de comunicação quando o objetivo é elaborar uma campanha direcionada para o público jovem, que se encontra na faixa dos 12 aos 17 anos.

O questionário foi enviado por e-mail para 12 profissionais de mídia experientes e atuantes, escolhidos de forma aleatória. Foram obtidas três respostas. A pesquisa encontra-se em apêndices.

Acredita-se que a falta de resposta ocorreu pelo conteúdo intenso do questionário e a falta de tempo dos profissionais de publicidade que vivem um cotidiano atarefado. As perguntas exigiam um tempo de dedicação, para buscar informações de pesquisa, além de relatar dados com base nas experiências de cada respondente. As pessoas que responderam, comentaram que foi difícil responder porque as questões não são especificamente de uma planejamento, e ficam fora do contexto de um plano de mídia, demonstrando que na publicidade não existe uma

receita pronta, que cada planejamento é único, é elaborado a partir da análise das informações que constam no briefing específico.

Apesar do baixo número de respondentes, as informações contribuíram com o desenvolvimento da dissertação, trazendo relatos e informações com base na experiência cotidiana de cada profissional, sendo dois atuantes em agências de grande porte do mercado de São Paulo e um profissional de agência de Ribeirão Preto, apresentados na sequência.

Respondente 1: Graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP, trabalha na área de mídia a 25 anos. Com longa passagem na W/Brasil e atualmente há 14 anos na F/Nazca. Foi responsável pelo planejamento de mídia de grandes anunciantes como Ambev-Skol, Mercedes Benz, Bombril, Natura, Procter&Gamble, Claro TV, Mead Johnson, Electrolux entre outros. Hoje em dia é diretora de mídia do grupo de clientes que inclui Apex-Brasil e Raízen (Postos Shell).

Respondente 2: Diretor de mídia, 13 anos de experiência na área de mídia. Com passagens nas agências Suave, Etco, Ogilvy. Atualmente está na agência e é responsável pelo planejamento de mídia de grandes contas, entre elas, dos Parque da Disney para o Brasil.

Respondente 3: 31 anos de experiência no mercado publicitário de Ribeirão Preto. Atua como profissional de mídia há sete anos na 6P, uma das maiores agências locais. Os três questionários estão anexados no final da dissertação.

5.2. Interpretação e análises das respostas obtidas na aplicação do questionário a profissionais de mídia atuantes no mercado

A pergunta 1 foi sobre quais meios de divulgação os profissionais recomendam num planejamento, quando o objetivo é falar com o público jovem de 12 a 17 anos, diante das mudanças nos meios de comunicação. Foi unânime entre os profissionais, que a mídia digital é o principal meio, com destaque para os canais de vídeo como Youtube, as plataformas de games, a mídia display com anúncios em forma de banner ou vídeo, as redes sociais, sendo que as preferidas por essa geração são o Instagram e Snapchat. Os meios tradicionais rádio, televisão e outdoor continuam recomendados como meios eficazes para falar com o público jovem e com os pais. Para essa faixa etária, em algumas categorias de produtos ou

serviços, os pais que decidem, enquanto os jovens têm o poder de influenciadores na compra.

A pergunta 2 abordou a distribuição da verba de mídia, para saber qual é o percentual destinado para o meio digital. A variação ficou entre 20% e 80%, que demonstraram que o meio digital vem aumentando sua participação no planejamento de mídia, abocanhando uma fatia. No gráfico exposto no capítulo 2, item 2.5 demonstra a divisão da verba de mídia 2017, com fonte do Kantar Ibope, a participação da internet representava 10% do investimento. São duas fontes distintas, mas o que vale a pena observar é que na prática do mercado, essa participação está maior.

A pergunta 3 abordou a eficácia dos canais digitais para se falar com o público-alvo de 12 a 17 anos. Para esse público os influenciadores digitais exercem o papel de dar aval e credibilizam uma mensagem. O vídeo é o formato muito utilizado e consumido por esse público, sendo assim o Youtube necessariamente deverá constar no plano de mídia. As redes sociais Snapchat, Facebook e Instagram. Para esse jovem é natural pesquisar no Google e a marca deverá estar lá no momento da busca pelo produto ou serviço. Plataformas de game e aplicativos de música são eficazes quando o objetivo é comunicar com o jovem.

A pergunta 4 abordou o tipo de ferramenta que o profissional de mídia utiliza para selecionar os meios de comunicação ao elaborar um planejamento de mídia. Foi unânime o uso da ferramenta TGI, do instituto Kantar Ibope que analisa o hábito de consumo. Essa ferramenta foi um dos instrumentos de análise dessa pesquisa. Os profissionais das agências multinacionais de São Paulo contam com outras ferramentas contratadas que possibilitam cruzamentos e análises de dados que alicerçam o planejamento. Algumas ferramentas citadas são Google Barometer, FB Insights, Navegg Insights, ranking de audiência digital do Ibope. O investimento alto nas ferramentas impossibilita as agências que operam com faturamento enxuto de terem acesso a essas pesquisas.

A pergunta 5 abordou se é utilizada alguma ferramenta que consiga definir com antecedência os canais que serão recomendados ou se a programação é feita utilizando a ferramenta das plataformas. Confirmando a resposta anterior, os profissionais afirmaram que utilizam outras ferramentas, como Google Barometer, FB Insights, Navegg Insights, DV360, Trends, Comscore. Outras variáveis são importantes e devem ser analisadas no momento de selecionar os canais para o

planejamento de mídia digital. Algumas dessas variáveis são: histórico de performance de campanhas anteriores do cliente para ter base de comparação; qual é o tipo e o objetivo da campanha; quais são os pontos-chave a serem seguidos.

A pergunta 6 abordou os argumentos técnicos usados pelos profissionais para defender e recomendar um planejamento de mídia direcionado para o público jovem, que é mutável. Os argumentos de defesa se baseiam no comportamento do jovem e na capacidade que ele tem de antecipar tendências e aderir aos modismos; ele consome o conteúdo que se identifica. A audiência jovem reconhece os influenciadores digitais e consome mais conteúdo sob-demanda (*on-demand*) em comparação ao público mais velho; apesar de mutáveis, seguem padrões já estabelecidos. A mídia digital possibilita acompanhamento instantâneo do resultado da campanha, e poderá ser alterado se for necessário mudar a rota do planejamento.

A pergunta 7 abordou o consumo de televisão aberta por esse jovem, se é uma percepção verdadeira que esse público não assiste mais televisão. O fato é que a televisão aberta é um meio de comunicação de massa, que alcança todos os públicos. Houve a queda no consumo, mas por ser um meio abrangente e massivo, quando se analisa a audiência e alcance, qualquer público-alvo será favorecido. A mudança qualitativa da audiência da televisão vale ser ressaltada, principalmente quando se fala do jovem, que quando está assistindo televisão, o faz com um índice de atenção reduzido, normalmente utilizando outra tela.

A pergunta 8 abordou a efetividade da televisão aberta para se comunicar com o público jovem. A televisão continua sendo efetiva no planejamento de mídia direcionado para o jovem, porque alcança a maior fatia de todos os públicos e oferece conteúdo direcionado para o jovem. Porém, existem formas mais rentáveis e autênticas de se conectar com essa audiência jovem.

A pergunta 9 abordou as diferenças no consumo de mídia digital entre os jovens das diversas classes sociais. Existe diferença em relação ao conteúdo e canais consumidos, ao modelo de aparelho de *smartphone* e ao pacote de dados contratado pelas diferentes classes sociais. Apesar das diferenças sociais e dos modelos variados, o *smartphone* é utilizado para conectar o usuário aos amigos e ao mundo, sendo também uma ferramenta de pesquisa para trabalhos escolares. Num exemplo dado por um dos profissionais, a agência onde trabalha realizou uma pesquisa antropológica em algumas comunidades do Brasil para entender melhor o

comportamento da população que vive nessas comunidades. Um dos pontos de atenção citado na pesquisa foi descobrir que dados para celular são considerados bens de primeira necessidade até para famílias mais carentes. Existe uma dificuldade maior de acesso à internet para as classes mais carentes, mas a pesquisa apontou que algumas pessoas deixam de comprar algum alimento de primeira necessidade para pagar uma parcela de um smartphone e um pacote de dados de internet.

Finalmente a pergunta 10 abordou quais os meios recomendados para o anunciante estabelecer um diálogo de construção de marca com o público jovem. O meio digital foi citado por ter maior relevância para estabelecer um contato natural com o público jovem. Vale ressaltar que a construção de uma marca é um trabalho de longo prazo, que exige frequência e contato constante para concretizar. Se a verba de mídia disponível for suficiente, a televisão e o rádio, por terem grande alcance, desempenham um papel importante para dialogar com o jovem.

5.3. Apresentação do passo-a-passo da elaboração de um planejamento de mídia

Cada planejamento é iniciado a partir das informações descritas num *briefing*, que é o documento que o cliente anunciante passa para a agência dar andamento no planejamento de comunicação. Um *briefing* traz informações do produto ou serviço a ser divulgado, como é o mercado e a categoria que o anunciante atua, qual é o objetivo que se pretende com a campanha, qual é o público-alvo que se pretende comunicar, que período a campanha deve ser veiculada, o que deve ser comunicado na campanha, qual é a estratégia de e os objetivos de marketing, quais são as praças que a campanha deve ser exibida.

A partir da análise das informações fornecidas, começa o levantamento das informações para desenvolver o planejamento. É necessário entender o mercado de atuação do anunciante, analisar se a concorrência é acirrada e se tem campanha constantemente. A análise da concorrência pode orientar qual é o volume de mídia a ser programado para se sobressair no mercado.

Os objetivos da campanha deverão responder às estratégias e objetivos do marketing. Traduzir na mensagem o que o anunciante quer comunicar. A mensagem deve ser clara, de fácil entendimento, transparente e verdadeira. Como

já analisado nessa pesquisa, a internet deu voz ao consumidor, que é interativo e participativo, ele tem a liberdade de expressar seus comentários. A campanha está sujeita a ser mal interpretada, gerar um ruído e causar muitos comentários negativos. Para diminuir o risco, exige-se cuidado, técnica e experiência.

A análise do público-alvo vai direcionar a seleção dos meios que serão usados para veicular a campanha. Entender qual é o hábito de consumo de mídia que esse público tem. Quando, onde, e como esse público se informa, se diverte, onde ele compra. Para essa análise, existem informações abertas e disponíveis, porém as informações mais técnicas e precisas são possíveis somente via contratação de serviços de pesquisas existentes ou encomendadas exclusivamente. Informação relevante custa, impossibilitando que a maioria das agências e clientes adquirir essas informações, diante de uma realidade de verbas enxutas. A experiência e a formação técnica do profissional de mídia colaboram muito na elaboração de um planejamento.

A escolha dos meios de divulgação de uma campanha leva em consideração o público-alvo, e também os objetivos da mídia, os quais definem o alcance, a frequência e a continuidade que a campanha precisa ter para ser eficaz e apresentar o resultado esperado. O alcance se refere ao total de pessoas que se pretende atingir com a campanha. A frequência-média é a quantidade de oportunidades que o público terá de ver a campanha, nos diversos meios programados. A continuidade é a definição do período que a campanha será veiculada.

Com os objetivos de mídia definidos, o próximo passo é saber qual será a estratégia para alcançá-los. Para trabalhar as variáveis – alcance, frequência e continuidade – existem meios recomendados tecnicamente considerando as características de cada um. Se a campanha precisa ter alto alcance, pelo menos um meio de massa necessariamente deverá compor o conjunto de meios da campanha. Assim, como tem meios específicos recomendados para se trabalhar a frequência-média. Meios esses que são usados frequentemente pela população. A continuidade depende de vários fatores, entre eles a verba disponível, o tipo de produto, se o consumo é sazonal e a demanda por aquele produto acontece apenas numa época específica. O profissional de mídia deverá adequar a continuidade à necessidade do anunciante. E assim como nas variáveis alcance e frequência, a continuidade exige meios que são capazes de manter a campanha viva pelo tempo necessário.

Até o momento foram explicadas as etapas de objetivos e estratégias de um planejamento de mídia, que definem os meios de divulgação. Cada meio desdobra em várias possibilidades. São emissoras de rádio e televisão; vários títulos de revista e jornal; inúmeros canais e plataformas na internet; exibidoras de mídia exterior; complexos de cinema; canais de televisão paga. A tática de mídia é a etapa que o profissional define qual veículo ele deverá recomendar para atender a estratégia pensada. Nessa etapa se define além do veículo, o programa ou o conteúdo mais adequado para exibir a campanha, qual é o formato mais adequado, quantas inserções serão possíveis de programar com a verba disponível para atingir o que foi definido nos objetivos. A tática de mídia sai um pouco do campo das ideias, e vai para a prática. É necessário fazer cálculos, distribuição de verba para os meios e veículos, desenhar um cronograma com todas as ações pensadas, que deverão ser executadas.

O planejamento de mídia deverá ser um documento que será apresentado ao anunciante, constando argumentos técnicos, embasado com dados de pesquisas que vão dar suporte ao argumento de defesa do plano recomendado, para convencer o anunciante a investir a maior parcela da sua verba publicitária e deixa-lo confiante que a recomendação trará resultados e retorno para o investimento feito.

Depois que o plano é aprovado, o profissional de mídia parte para a execução do plano, que envolve: compra e negociação de valores com os veículos, envio de autorizações que documenta a compra; providenciar junto com a equipe de atendimento e criação da agência as peças que serão veiculadas; enviar aos veículos, dentro do prazo estabelecido, os materiais de veiculação; acompanhar a veiculação, até o momento de faturamento, que deverá estar corretamente com o valor aprovado; fazer o pós-venda que é apresentar relatório ao cliente, com o que foi previsto e o que foi realizado. Na mídia tradicional e portais de internet, o contato é estabelecido com um profissional de atendimento da área comercial.

A mídia digital trouxe a novidade do autosserviço em algumas plataformas, como é o caso de Google, Youtube, redes sociais, mídia programática. É de responsabilidade da equipe de mídia, a compra e programação das campanhas publicitárias. O profissional acessa as ferramentas, informa o valor a ser usado, seleciona os filtros de localização, de perfil de usuário, tipo de conteúdo, entre uma infinidade de opções. O acompanhamento deve ser frequente para analisar se o que

foi programado está sendo entregue de maneira satisfatória. Em caso negativo, é possível mudar o rumo da campanha, definindo filtros mais assertivos. O cliente anunciante da mídia digital espera esse monitoramento frequente, para rentabilizar a verba investida, trazendo resultados positivos para a campanha.

6. Considerações finais

O levantamento de informações a partir dessa pesquisa possibilitou um entendimento mais claro do momento que a publicidade vive, principalmente no que se trata de planejamento de mídia para a nova geração.

O comportamento midiático do jovem atual difere do comportamento das gerações anteriores por estes indivíduos terem nascido quando a internet já tinha evoluído para a sua versão 2.0, com a interatividade e a mobilidade. A geração jovem não vivenciou a transição do mundo *off-line* para o *on-line*. O modo como esta geração consome mídia é preocupante do ponto de vista da publicidade, é um desafio para as agências e empresas anunciantes manterem um diálogo eficaz com esse público, seja com o objetivo de construção de marca, ou gerar vendas de produtos e serviços.

A juventude sempre foi uma fase marcada pela curiosidade, inquietação e descobertas. A diferença é o que jovem atual do século XXI tem o mundo em suas mãos literalmente. Com o *smartphone*, ele se conecta aos amigos e ao mundo. É um jovem hiperconectado, ansioso, antenado, imediatista, bombardeado de informações, multitarefas e multitelas. Chamar a atenção desse público para um anúncio é uma tarefa desafiadora para a publicidade.

A atenção do jovem é disputada e dispersa dentre os diversos conteúdos que lhe interessam, durante a navegação dinâmica, pois o jovem aprendeu e se acostumou a navegar por várias plataformas simultaneamente: acompanha o que os amigos estão fazendo pelas redes sociais, migra para uma conversa com os amigos ou familiares, joga um pouco para descontrair, assiste o vídeo que alguém compartilhou ou que um dos vários canais que ele se inscreveu publicou naquele momento, faz pesquisa para escola, confere a oferta de um produto, são várias as atividades que o jovem pode e faz simultaneamente.

O planejamento de mídia direcionado para esse público precisa de estratégia de repetição, frequência, continuidade e diversidade de canais. A campanha deverá ser distribuída por várias plataformas e canais de conteúdos voltados para o público jovem, com objetivo que o anúncio publicitário seja, em algum momento, visto e memorizados por esse jovem. A variável frequência-média que é a oportunidade que o público tem de ver o anúncio deverá ser colocada como prioridade no planejamento de mídia, para que durante o período da campanha, a mensagem vai sendo absorvida e memorizada pelo público. Vale ressaltar que é um planejamento de longo prazo, um diálogo que acompanha o crescimento desse jovem até quando ele tiver uma vida adulta, economicamente ativa, que terá novas necessidades de consumo, e a marca estará registrada na sua memória, para que no momento de compra diante de tantas opções de marcas do mesmo produto, a lembrança da marca faz a diferença e pode ser decisiva na escolha do produto.

A indústria da mídia digital se posicionou como sendo uma mídia de baixo custo, que exige baixo investimento. Esse posicionamento causou uma percepção um pouco equivocada. Pode-se afirmar que a mídia digital permite aos pequenos empresários e profissionais autônomos a possibilidade de divulgação de seus serviços e produtos. Porém, para as empresas com grande capacidade de produção e com necessidade de vender em escala seus produtos e serviços, o investimento na mídia digital exige um aporte maior para obter um resultado efetivo. A mídia digital é contratada por custo por mil, seja impressões, visualizações, cliques, aquisições e a entrega é proporcional ao investimento feito. Diante de um cenário com muitas marcas expostas e que disputa a atenção do usuário, para o anunciante conseguir ter sucesso na construção de uma marca ou divulgação do produto e serviço, o volume de mídia deverá ser alto e constante, para fazer que a mensagem seja vista e absorvida pelo jovem. Nota-se o crescimento da participação da internet no total de investimento publicitário.

A pesquisa aplicada aos profissionais contribuiu para o desenvolvimento do trabalho, trazendo as experiências cotidianas e a maneira de pensar uma estratégia de mídia. Foi unânime entre os profissionais, que para falar com o jovem, a mídia digital é fundamental. Para se elaborar um planejamento de mídia, são utilizadas ferramentas de pesquisa que fundamentam os argumentos e defesa da estratégia proposta, com informações sobre as características do público, com análise de hábitos de consumo de mídia, com avaliação de ranking de audiência dos

canais que falam com o jovem. Além de muitas informações fornecidas pelas plataformas digitais que tem o interesse em abastecer o mercado publicitário com informações que favorecem seus canais e que ajudam o profissional de mídia a defender o plano de mídia.

Percebeu-se que o vídeo é o formato preferido pelo público jovem, que o utiliza para buscar todo tipo de informação, desde entretenimento, trabalho, até estudo. E o Youtube, sendo a plataforma de vídeo com maior audiência, é obrigatório para compor um plano de mídia direcionado para o jovem. O jovem também está nas redes sociais, principalmente Facebook Instagram e Snapchat, e utiliza os canais sobre *game*. Os profissionais de mídia reconhecem e sabem por meio de ferramentas de pesquisa que a audiência jovem preferencialmente consome esses canais, que obrigatoriamente deverão compor o mix de meios de um planejamento de mídia.

A curiosidade foi notar que os profissionais recomendam programar televisão e rádio nos planos de mídia quando se pretende divulgar um produto voltado para o jovem. A televisão e o rádio tem grande importância cultural na vida do brasileiro, que continua com o hábito cotidiano de ligar o aparelho televisor e o rádio. São meios de massa com seus sinais distribuídos por todo o país, com acesso gratuito e de boa qualidade. A televisão aberta continua sendo o meio de maior penetração na população total, e para o jovem na faixa dos 12 aos 17 anos é o segundo meio de maior abrangência, segundo pesquisa TGI 2017, do Kantar Ibope. Analisando dados de anos anteriores, nota-se uma queda na penetração dos meios tradicionais diante do crescimento da internet. Mesmo com a queda no consumo, a televisão e o rádio continuam apresentando resultado positivo para uma campanha, porque atingem a maioria da população brasileira, e tem o papel de meio de apoio para a campanha.

Enquanto no Brasil não tiver sinal de internet com qualidade em todas as regiões e com preços acessíveis a todos, os meios tradicionais continuarão sendo programados nas campanhas publicitárias. Como observado durante a pesquisa, os meios antigos não morrem com a chegada de um novo, eles vão evoluindo. Percebe-se que o modo de consumir televisão e rádio está em transformação, é uma questão cultural, que vai mudando com o tempo até se tornar habitual. A transmissão do rádio foi ampliada para internet, e o ouvinte em alguns momentos, passa a ser telespectador, porque alguns programas são transmitidos por meio de

vídeos. O conteúdo que foi exibido na televisão continua disponível na internet para ser visto quando o público preferir.

A preferência do jovem brasileiro por vídeo reforça a importância do papel da televisão na construção desse hábito. Foi a televisão que difundiu massivamente o formato utilizando recursos de áudio e vídeo, formato que continua em evidência e na preferência do público, pela praticidade e facilidade de entender a mensagem que vem pronta. O que mudou da televisão para a internet, foi o modo de consumir vídeo. Partiu de um cenário que tinha um grupo de pessoas reunidas para assistir ao programa preferido do grupo e foi para o cenário individual, da pessoa tendo uma tela exclusiva para assistir o vídeo preferido. Vale observar que a definição também foi alterada de programa para vídeo. As emissoras ofereciam uma grade de programação fixa. Nas plataformas de vídeo da internet o conteúdo fica disponível para ser acessado a qualquer momento, é flexível, da maneira que o jovem foi acostumado a assistir. Esse jovem não tem a cultura de esperar o horário de exibição, ele quer ter acesso no momento que for possível.

A internet inovou a forma de consumir informação, se para melhor ou não, o fato é que é um meio que conecta pessoas virtualmente, porém a forma de consumir é individual e solitária. Para as gerações anteriores que viram a internet surgir, o olhar pode ser mais crítico e angustiante, porém a geração jovem nascida a partir dos anos 2000, objeto dessa pesquisa, é natural estar conectado. Essa geração conheceu e aprendeu com a internet, sem a ter a referência do anterior para comparar. É o mundo natural dos jovens.

Na nova ecologia dos meios do mundo digital, as formas de divulgar uma marca são diversificadas, tanto em formatos quanto em conteúdo. São muitas possibilidades, como se o mundo *off-line* dos meios tradicionais tivesse se desdobrado na virtualidade da internet. O mundo digital tem uma característica de ser perecível e efêmero, como se as informações tivessem validade instantânea, e escorregassem pelas mãos, literalmente. A efemeridade do meio se representa na mensagem que desaparece rapidamente, num mar de informações que aparecem na tela particular de cada usuário. O maior desafio das marcas é sobressair nesse caldeirão de informações, e estabelecer um diálogo efetivo com o jovem.

Diante das informações analisadas pela pesquisa, o jovem é habituado a consumir internet onde e quando quiser, abusando da mobilidade. A geração jovem é acostumada com informações rápidas como as de um post de redes sociais, não

tem paciência para o textão; prefere vídeos curtos, que são sugeridos pelas plataformas por meio do uso de tecnologia que reconhece o conteúdo preferido de cada usuário, e vai mostrando outros vídeos incessantemente. O jovem acompanha a rede na velocidade da vida cotidiana. Consome horas do seu dia navegando, conectado ao mundo pela internet, pulando de tela em tela. É viciante.

A publicidade acelera em alta velocidade para acompanhar essa geração, e conseguir pegar carona na tentativa de ser efetiva e assertiva com a comunicação das marcas. Esse é o grande desafio.

7. Referências bibliográficas

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** Disponível em: <www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-htm>. Acesso: Nov/2018.

BARCELLOS, M. M.; VISSOTO, A.; RENÓ, D. P. Capítulo: Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. In: RENÓ, D; GOSCIOLA, V.; RENÓ, L. Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia. Livro Digital. Ria Editorial, 2018.

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

CODESERA, Sebastian. **Centennials, o novo motor econômico para as marcas**. Disponível em: br.kantar.com/mercado-e-politica/consumo-e-negocios/2018/centennials. Web. Acesso: Nov/2018.

DANTAS, Tiago. **Bolha dos anos 2000, Brasil Escola**. Disponível em <brasilecola.uol.com.br/informatica/bolha-dos-anos-2000.htm>. Acesso em Nov/2018.

DANTAS, Tiago. **Web 2.0; Brasil Escola**. Disponível em <[/brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm](http://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm)>. Acesso Nov/2018.

DEFLEUR, M. L. BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

GOBBI, M.C.; SOUSA, Juliano F. de. **Artigo Geração Digital: uma Reflexão sobre as Relações da “Juventude Digital” e os Campos da Comunicação e da Cultura**, in: Revista Geminis, Ano 5, Núm. 1, V.2; p. 129-145. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/193/162>>, acesso: Out/2018.

GOMES, H. S. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>, acesso: Nov/2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e à Televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. In: **Pesquisa nacional por Amostra de Domicílios Contínua, Revista**. Centro de Documentação e Disseminação de Informações, Gráfica Digital: Brasília, 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_media/ibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3baff.pdf

IBOPE, Kantar. **TGI: Target Group Index. BR TG 2018 I (2017 1s + 2017 2s)**. TGI LATINA, Brasil, 2018.

JULIO, K. B. **O que esperar do novo formato do Instagram**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/26/o-que-esperar-do-novo-formato-do-instagram-e-como-se-adaptar-a-ele.html>>, acesso: Jun/2018.

MARCONDES, Pyr. RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**. São Paulo: Cutrix, 1986.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PEREIRA, Ana Paula. **O que é algoritmo?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>>, acesso: Nov/2018.

POSTMAN, Neil. El humanismo de la ecología de los medios. In: SCOLARI, C. A. **Ecología de los médios: entorno, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 98.

RENÓ, D.P.; CRISPIM, W.P. Artigo: A Geração Multimídia. In: HERREROS, M.C.; VIVAR, J.F. (Edit.) **Blogs e Periodismo em la red**. Madrid: Fragua, 2007, p. 257-263.

RENÓ, D.P.; Movilidad y producción audiovisual: câmbios en la nueva ecologia de los medios. In: SCOLARI, C. A. **Ecología de los médios: entorno, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015, p. 247-262.

SCOLARI, C. A. **Ecología de los médios: entorno, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Gedisa, 2015.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. Revisado e comentado por Roberto Côrrea. São Paulo: ESPM - Referência, 2006.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VOGEL, M. **Uma esfinge plural**. In: Midia Dados 2018. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>, p. 45, acesso: Nov/2018.

8. Apêndices

8.1. Autobiografia

De uma infância sem televisão a uma profissional de mídia, por Marilena.

Antes de falar da minha formação profissional, preciso contar um pouco da minha trajetória. Nasci em 1968, ano de importantes transformações e revoluções no mundo. Em 31 de outubro, numa casa bem velhinha, sem energia elétrica, na zona rural de Paraíso, interior de SP, com auxílio de parteira, nascia uma menina que precocemente enxergara sua realidade e se programara para mudar o seu mundo. Sem televisão em casa, ouvia o mundo pelas ondas do rádio, e criava racionalmente um plano para mudar o cenário onde vivia. Acreditei desde os 12 anos que a mudança dependeria de mim: de querer, de ir e de fazer. Assim, aos 17 anos, no último ano do ensino médio, literalmente peguei minha mochila e fui para Ribeirão Preto, cidade que eu conhecia por ouvir uma emissora de rádio de lá, onde coincidentemente mais tarde trabalhei.

Aqui me instalei, arrumei emprego, nutrindo o sonho de cursar uma faculdade, acreditava que o estudo seria a maneira de mudar minha estatística. Sou a filha caçula de pais analfabetos, fui a primeira dos seis filhos a cursar ensino superior.

No final da década de 80, seduzida pelos *cases de marketing*, resolvi cursar Publicidade e Propaganda, curso que na época oferecia programa com mais aderência à área de marketing. Conclui o curso em 1993, meio desiludida, com uma vontade passageira de virar empreendedora no ramo da culinária. Meses depois, eu iniciaria como assistente de marketing da rede de lojas de departamento Magazine Luiza, onde fiquei por pouco mais de um ano, porque não suportava morar em Franca-SP. Consegui mudar para a agência Etco, espécie de *house agency* – agência de propriedade do cliente anunciante, que cuidava da publicidade de todas as empresas do Grupo Luiza. Comecei por onde tinha vaga, no estúdio de artes, depois pedi para experimentar o departamento de mídia, que eu tinha mais afinidade, por mexer com estratégias e números, e foi a área que me encontrei e desenvolvi toda minha carreira profissional.

Resumidamente, um profissional de mídia é o responsável por desenvolver toda a estratégia de divulgação e uma campanha publicitária. O profissional de mídia, é o engenheiro da publicidade, por trabalhar com muitos cálculos, é quem distribui com a maior parte de verba do cliente. É uma função de extrema responsabilidade, pois tenho que ter o conhecimento técnico de cada meio, veículo e canal, para sugerir quais melhores atendem o briefing da campanha. Para chegar nessa recomendação, além do conhecimento técnico, preciso me relacionar com todos os veículos envolvidos, saber qual é o custo de cada um, quantas pessoas cada veículo atinge, saber ler e interpretar as informações de pesquisas.

O papel do mídia atualmente, está cada vez mais desafiador, diante de tantos canais e bombardeio de informações disputando a atenção do público, como fazer com que o anúncio do cliente se destaque e ganhe a atenção do público consumidor? É um desafio constante, mas isso é o que me move.

Eu cultivava uma vontade imensa de morar em São Paulo pra ver e aprender como se planejava mídia com o auxílio de ferramentas de pesquisas e num mercado que é referência na minha área. Com experiência no interior, resolvi, junto com meu marido, vivenciar a capital. Morei por quatro anos em São Paulo, com passagem pela Touchè Propaganda, espécie de prima da DPZ, e depois pela W/Brasil. O dia que recebi o sim da W/Brasil, chorei de emoção e de alegria, pois era um sonho passar por essa experiência. Viver em São Paulo e ter passado por essas agências me proporcionaram experiências que até hoje refletem em minha vida. Trago boas lembranças, uso referências adquiridas e mantenho conexões com profissionais do mercado da capital.

Em 2004, momento de crescimento varejo no Brasil, aceitei a proposta para voltar para a Etco, do Magazine Luiza, como gerente de mídia. Três anos mais tarde a Etco foi parcialmente comprada pelo grupo WPP, se tornando uma unidade da Ogilvy SP no interior. Uma agência que oferecia todas as ferramentas de mídia, e um cliente em expansão Nacional: esse cenário me deu a maturidade na profissão.

Em 2011, a Etco-Ogilvy mudou-se para São Paulo, e foram meses de avaliação da proposta e reflexão se voltaria ou não para a capital. Nesse momento, tinha outro fator que ganhou peso nas minhas decisões: uma filha, nascida em 2006, então com cinco anos. Pensando em qualidade de vida, em conseguir almoçar com minha família, levar minha filha pra escola e acompanhar seu desenvolvimento, e eu abri mão dessa oportunidade. Continuei em Ribeirão Preto, cidade que escolhi

morar desde 1986. Antes de me desligar da Etco-Ogilvy, acertei com a Alta Comunicazione, agência local, onde continuo até os dias atuais, feliz com o trabalho.

Casada há mais de 20 anos com um professor universitário, em 2014 comecei uma paquera com a academia, e desde 2015 leciono a disciplina de Mídia no curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Moura Lacerda, em Ribeirão Preto.

Atualmente desenvolvo a atividade de mídia na agência Alta, leciono na faculdade, e fiz o mestrado em Mídia e Tecnologia na FAAC – Unesp – Bauru. E minha principal atividade é ser mãe da Alice, com 11 anos. Sou esposa do Jefferson, filha da Angelina, e sou Marilena. Adoro cozinhar. Acho que é minha válvula de escape, não tenho receio diante de uma receita, adoro ficar em casa aos finais de semana curtindo minha família, mas também gosto muito de passear com minha filha no sábado à tarde, e ficar em companhia do meu marido aos sábados à noite, tomando um cerveja e ouvindo Caetano Veloso.

Muitas vezes volto, mentalmente, o filme de minha vida, e tento entender o porquê de ter tido essa consciência tão precocemente e de ter mudado o meu caminho. Sempre me deparo com uma explicação racional de ter enxergado um problema, ter acreditado numa solução, e a partir disso defini um objetivo e planejei minha ação. Foi o primeiro planejamento que fiz na vida, e continuo executando, sempre com bastante trabalho. Avaliando o resultado, posso dizer que está positivo, mas pode ser melhorado sempre, porque essa inquietação me move.

8.2. Questionários aplicados a profissionais de mídia

Olá mídia,

Sou Mari Barcellos, também profissional de mídia. Trabalho em agência e dou aula numa universidade em Ribeirão Preto. Estou fazendo mestrado em Mídia e Tecnologia na UNESP – Bauru. Minha pesquisa disserta **sobre internet no consumo de mídia do jovem que tem entre 12 e 17 anos.**

Uma das etapas da pesquisa, é saber a opinião dos profissionais de mídia atuantes no mercado publicitário sobre o assunto. Essas informações são fundamentais para a construção da minha pesquisa.

Posso contar com você para responder as 12 questões abaixo?

Você pode responder nesse arquivo e devolvê-lo como anexo, ou colar no corpo do e-mail. O que preferir.

Muito obrigada. *Mari Barcellos.*

Atua em:

agência anunciante veículo instituto pesquisa

Função/Cargo: _____

Tempo de experiência em mídia: _____

Descrever brevemente sua experiência profissional:

Pesquisa para profissionais

1. Diante das mudanças nos meios de comunicação, quando precisa fazer um planejamento de mídia para falar com jovens de 12 a 17 anos, quais são os **meios que você recomenda?**
2. Dentre esses meios, qual é a **participação (%) da verba** destinada para o **meio digital** (considerando todos os canais sugeridos)?
3. Quais são os **canais digitais mais indicados** e **eficazes** para falar com o público-alvo de 12 a 17 anos?

4. Para escolher os meios de comunicação para elaboração de um plano de mídia, quais **ferramentas** você utiliza? Se possível, citar o nome da ferramenta/relatório e qual é a variável que você analisa a partir dela.
5. Ao **programar mídia digital**, você utiliza alguma ferramenta que consiga definir **antes quais canais você deve programar** ou isso é definido no momento de fazer o setup utilizando as ferramentas das plataformas? Se utiliza alguma ferramenta que lhe informa previamente, você pode citar qual é essa ferramenta?
6. Quais **argumentos técnicos** que você usa ao defender e recomendar com segurança o planejamento de mídia ao cliente anunciante quando precisa atingir o público adolescente, que é tão mutável?
7. Há uma percepção que o adolescente não assiste mais televisão aberta. Você sabe dizer qual % desse público continua assistindo televisão aberta?
8. Você acredita na efetividade da televisão aberta no planejamento do mídia direcionado para o público adolescente? Por que?
9. Você sabe apontar quais as diferenças no consumo de mídia digital entre adolescente das diversas classes sociais?
10. Quais são os meios que você **recomendaria** para um cliente anunciante estabelecer um diálogo de construção da marca entre **o público adolescente**?