

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COGEAE – COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO DA PUC-SP  
CURSO DE MBA EM MARKETING

**MARKETING VIRAL X MÍDIAS TRADICIONAIS: AS  
INFLUÊNCIAS DE CADA UMA EM JOVENS PAULISTAS DA  
GERAÇÃO Y.**

VANESSA YUMI FUJINAGA

São Paulo – SP

2009

**VANESSA YUMI FUJINAGA**

**MARKETING VIRAL X MÍDIAS TRADICIONAIS: AS  
INFLUÊNCIAS DE CADA UMA EM JOVENS PAULISTAS DA  
GERAÇÃO Y.**

Monografia apresentada ao curso de  
MBA em Marketing, da Pontifícia  
Universidade Católica de São Paulo –  
COGEAE – Coordenadoria Geral de  
Especialização, Aperfeiçoamento  
Extensão, como pré-requisito para a  
obtenção do título de Especialista em  
Marketing, orientada pelo Professor  
Doutor José Palandi Junior.

São Paulo – SP

2009

**AVALIAÇÃO:** .....

**ASSINATURA DO ORIENTADOR:** .....

**ASSINATURA DO COORDENADOR:** .....

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão que sempre me apoiaram em minhas decisões, ao meu namorado, pela paciência durante minha ausência para a execução deste trabalho, ao professor e orientador Palandi que sempre esteve disponível e pronto a ajudar e, principalmente, a Deus, que tem iluminado minha vida, abrindo portas e me mostrando os caminhos certos.

## **Sumário**

Introdução	09
1. Comunicação	12
1.1. Definição de Marketing	12
1.2. Composto de marketing	13
1.2.1. Produto	14
1.2.2. Preço	14
1.2.3. Praça	15
1.2.4. Promoção	16
1.3. Ferramentas de comunicação	17
1.3.1. Propaganda	18
1.3.2. Venda pessoal	20
1.3.3. Promoção de Vendas	21
1.3.3.1. Promoção ao consumidor	22
1.3.3.1.1. Cupons	23
1.3.3.1.2. Brindes ou prêmios	23
1.3.3.1.3. Concursos e sorteios	23
1.3.3.1.4. Amostras grátis	24
1.3.3.1.5. Experiência grátis com o produto	24
1.3.3.1.6. Displays ou promoção no ponto de venda	24
1.3.3.1.7. Programa de fidelização	25
1.3.3.2. Promoção ao canal de vendas	26
1.3.4. Relações públicas e publicidade	27
1.3. Mídias e veículos	28
1.3.1. Tipos de mídias	29
1.3.1.1. Mídias tradicionais	29
1.3.1.1.1. Rádio	29
1.3.1.1.2. Televisão aberta e fechada	32
1.3.1.1.3. Revista	35
1.3.1.1.4. Jornal	36
1.3.1.1.5. Outdoor	38

1.3.1.2. Mídias “alternativas” (novas mídias)	39
1.3.1.2.1. Internet	39
1.3.1.2.1.1. Redes sociais (Twitter e Orkut)	41
1.3.1.2.2. Mensagem de texto (SMS)	43
1.3.1.3. Marketing viral	44
1.3.1.3.1. Mensurando resultados	45
2. Geração Y	47
2.1. Quem são eles?	47
2.2. Características gerais	49
2.3. Consumo	51
2.4. Trabalho	53
3. Mídias e geração Y	56
3.1. Influência das mídias tradicionais, alternativas e o marketing viral entre jovens da geração Y	56
4. Pesquisa	58
4.1. Tipo de Pesquisa	58
4.2. Universo e amostra	58
4.3. Resultados da pesquisa	58
Conclusão	63
Referências Bibliográficas	64
Apêndice A	70
Anexo A	72
Glossário	100

## **Lista de ilustrações**

### **Lista de figuras**

Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing	13
Figura 2. Como os intermediários melhoram a eficiência do canal	16
Figura 3. Papel da promoção no composto de marketing	17

### **Lista de quadros**

Quadro 1. Os 4 Os e 4 Cs	14
Quadro 2. Vantagens e desvantagens da propaganda	18
Quadro 3. Objetivos de comunicação dos principais tipos de promoção de vendas ao consumidor	25
Quadro 4. Características das ferramentas do composto promocional	28
Quadro 5. Os 20 maiores anunciantes em rádio, em 2008	31
Quadro 6. Número de emissoras licenciadas de rádios brasileiras	32
Quadro 7. Evolução do investimento publicitário no Brasil	37
Quadro 8. Faturamento dos veículos no 1º trimestre de 2009 (em R\$ milhões)	56

### **Lista de gráficos**

Gráfico 1. Perfil dos usuários que acessam a rede social Twitter	42
Gráfico 2. Perfil de consumidores por meio	57
Gráfico 3. Penetração do meio TV por idade	57
Gráfico 4. Importância dos meios de comunicação	58
Gráfico 5. Frequência de utilização dos meios de comunicação	59
Gráfico 6. Utilização de meios de comunicação alternativos	59
Gráfico 7. Utilização de meios de comunicação alternativos por sexo	60
Gráfico 8. Finalidade do uso dos meios de comunicação	60
Gráfico 9. Porcentagem de pessoas que sabem ou não o que é marketing viral	61
Gráfico 10. Porcentagem de pessoas que já receberam e-mails relacionados a empresas e repassaram a amigos/familiares	61
Gráfico 11. Porcentagem de pessoas que já receberam e-mails de empresas e que repassou a amigos/familiares	62

## **Resumo**

Uma das características dos jovens da geração Y, que tem entre 15 e 32 anos, é o imediatismo.

Por isso, se identificam tanto com a internet, que está em constante mudança e evolução.

Mas diferentemente do que muitos podem pensar, estes jovens também consomem mídias tradicionais. Não na mesma proporção que as gerações anteriores, mas a TV, por exemplo, ainda faz parte da vida de muitos destes jovens.

As empresas anunciantes devem conhecer muito bem esta geração de consumidores, pois eles são grandes influenciadores e são influenciados por seu círculo de amigos.

Portanto, cada erro cometido pelas empresas, cada comunicação errada feita, será visto por muitos consumidores, que utilizam bastante o marketing viral e a imagem negativa se espalhará para inúmeras pessoas. Assim como uma comunicação bem feita surtirá efeitos satisfatórios para estes anunciantes.

**Palavras-chave:** geração Y, marketing viral, mídias tradicionais, mídias alternativas

## **Introdução**

Nos últimos anos o número de brasileiros com acesso à internet em sua residência aumentou consideravelmente. Em dezembro de 2007, por exemplo, o total era 40% maior que dezembro de 2006. Em janeiro de 2008, o aumento na comparação com igual mês do ano anterior, foi de 50%. No início do ano passado, o Brasil tinha 14 milhões de usuários residenciais da rede mundial de computadores. Em fevereiro de 2008, os internautas residenciais do País somavam 22 milhões de pessoas. O Brasil é o país com maior tempo médio mensal de utilização residencial da internet, na lista das nações pesquisadas pela NetRating. Em média, o internauta domiciliar brasileiro ficou conectado à rede mundial de computadores 22h24 em fevereiro de 2008. Esses números tornam a internet o segundo meio de comunicação mais abrangente do Brasil, atrás apenas da televisão (O ESTADO DE SÃO PAULO, 09/04/2008, Editorial, p. A3). E estes números crescem a cada ano. No portal do Clube Online (2009) foram publicados alguns resultados de uma pesquisa do Ibope Nilsen Online que mostra que em agosto de 2009, 37,3 milhões de pessoas usaram a internet no trabalho ou em residências. Houve um crescimento de 2,3% sobre os 36,5 milhões registrados no mês de julho. Considerando apenas os internautas residenciais, o crescimento mensal do número de usuários ativos em agosto foi de 5,4%, atingindo a marca de 29 milhões de pessoas. Em relação a agosto de 2008, a evolução foi de 19%. O tempo de navegação por pessoa em residências chegou a 30 horas e 33 minutos. O número de pessoas que moram em domicílios em que há a presença de computador com internet cresceu para 42,2 milhões.

É um meio bastante utilizado pelas classes A e B; principalmente pelos jovens da Geração Y. Tyler (2007, p. 46) escreveu um artigo onde John Jullens, da consultoria Booz Allen Hamilton, diz que “a geração Y está sempre conectada a alguma mídia, muitas vezes de forma simultânea. São consumidores de TV, rádio, internet, celular e videogame. Por transitar ininterruptamente entre esses veículos, os jovens são pouco afetados pela antiga estratégia de marketing que dividia rigidamente as campanhas de massa das dirigidas a outras mídias. Agora tudo se entrelaça”.

Por outro lado, os anunciantes continuam investindo pesadamente em mídias mais tradicionais, como a TV, revista, jornal, rádio, cinema. No primeiro trimestre de 2009, de acordo com o Projeto Inter-Meios, o faturamento dos veículos se deu da seguinte forma: TV,

R\$ 2,6 bilhões; jornal, R\$ 730 milhões; revista, R\$ 283 milhões; rádio, R\$ 196 milhões; internet, R\$ 171 milhões; mídia exterior, R\$ 146 milhões; TV por assinatura, R\$ 137 milhões. Desta forma podemos perceber que os investimentos com internet ainda são baixos, em relação ao número de usuários deste meio.

Este trabalho tentará esclarecer quais são os meios de comunicação e quem são as pessoas da geração Y. O capítulo 1 aborda conceitos como marketing, composto de marketing e de comunicação. Há também explicações sobre a diferença entre mídia e veículo, definição dos tipos de mídias (tradicionais e alternativos), suas vantagens e desvantagens, além do marketing viral. O capítulo 2 refere-se à geração Y, quem são, que idade possuem e quais suas características. O capítulo 3 mostra a relação destes jovens com as mídias chamadas tradicionais e alternativas. E finalmente, o resultado de uma pesquisa realizada com um grupo de jovens desta geração em relação a alguns meios de comunicação, com posterior conclusão. Através desta monografia, pretendo melhorar meus conhecimentos sobre uma ferramenta de marketing – no caso viral – em uma determinada geração. Com isso, entender a relação que os jovens têm com a publicidade atualmente e se os publicitários estão investindo corretamente para atingir este target. Além disso, quero dar continuidade a este estudo em um futuro mestrado.

Ao final do trabalho, pretende-se identificar se os jovens da geração Y, residentes em SP utilizam mais as mídias tradicionais ou as chamadas “mídias alternativas e escolhem os produtos ou serviços por indicação de amigos através de e-mails enviados, vídeos repassados ou porque tomam conhecimento através de comerciais e/ou anúncios de revistas, ou seja, através das mídias tradicionais.

Para atingir o objetivo genérico, será necessário:

- Definição do que é marketing e o composto promocional;
- Relacionar os tipos de mídia - tradicionais e “alternativas” e suas respectivas vantagens e desvantagens;
- Definir o que é marketing viral;
- Definir a geração Y;
- Definir a relação entre os jovens desta geração com as mídias descritas acima;
- Realizar pesquisa que comprove esta relação.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica, realizada com base em materiais publicados que são relevantes para este estudo que compreende livros, jornais, revistas e sites, além da pesquisa de campo, onde foi aplicado um questionário em 60 jovens para comprovar o comportamento dos mesmos em relação à publicidade tradicional e o marketing viral.

## **1. Comunicação**

### **1.1. Definição de Marketing**

Antes de entender a relação entre os jovens da geração Y como os meios de comunicação e novas mídias para realizarem suas compras, é necessário conhecer claramente o conceito de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), marketing é “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

“O Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2002, p. 15)

Sant’Anna (2003, p. 16) define o marketing como um conjunto de atividades exercidas para criar e levar mercadorias do produtor ao consumidor final. De acordo com ele, o marketing “envolve todas as atividades comerciais relacionada com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o consumo final”.

Para Dualibi e Simonsen (2000 p. 19), marketing é “a interação e a integração de todos os fatores operacionais da empresa e de todas as suas atividades funcionais, orientados para a satisfação do consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa”.

Como foi visto, há diversas definições sobre este assunto. Cada especialista entende o marketing de uma forma e com um foco distinto. Mas todos têm como base a troca e o consumidor.

Portanto, o marketing é um conjunto de ações que tem como objetivo a troca entre uma empresa e o mercado, visando conquistar e manter clientes satisfeitos, leais e fidelizados.

## 1.2. Composto de marketing

O composto de marketing ou marketing mix, como também é conhecido, pode ser definido como um conjunto de variáveis que uma empresa utiliza para se comunicar com o mercado.

Segundo Cobra (1992 p. 41), “a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do Composto de Marketing”.

Essas variáveis podem estar relacionadas ao produto, preço, promoção ou praça, ou como alguns autores preferem, aos 4 Ps, como mostra a figura 1.



Figura 1. Os 4 Ps do mix de marketing (Fonte: KOTLER e KELLER, Administração de Marketing, 2006).

“Os 4 Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn

sugeriu que os 4 Ps do vendedor correspondem ao 4 Cs do cliente.”

(KOTLER e KELLER, 2006, p. 17)

Veja a relação dos 4 Os e 4 Cs abaixo:

<b>4 Ps</b>	<b>4 Cs</b>
Produto	Cliente (solução para o cliente)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Quadro 1. Os 4 Os e 4 Cs (Fonte: KOTLER e KELLER, Administração de Marketing, 2006)

Cada um dos Ps engloba uma série de atividades, como veremos a seguir.

### **1.2.1. Produto**

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 20), o produto é algo oferecido ao cliente com propósito de troca. Muitas pessoas pensam que o termo “produto” significa algo tangível. Porém os serviços e idéias também são considerados produtos.

O design, a qualidade, variedade, nome da marca, embalagem, cor, estilo, tamanhos, garantias, especificações e diferenciais com a concorrência são algumas características do produto.

Para Lamb (2004, p. 296), há dois tipos de produto: o industrial e o de consumo. O produto industrial é aquele utilizado para fabricar outros produtos, facilitando a revenda para outros clientes. Já o produto de consumo é aquele “comprado para satisfazer os desejos pessoais de um indivíduo”.

### **1.2.2. Preço**

O preço segundo Lamb (2004, p. 559), pode ser definido como a quantidade de recursos (seja dinheiro ou não) que se dá em troca de produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2006 p. 17), estão relacionados ao preço os descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento e preço de lista.

Há diversas formas de se precificar os produtos e serviços. O preço muitas vezes determina se a compra será feita ou não. Além disso, ele influencia se a comercialização do produto será lucrativa.

### **1.2.3. Praça**

A praça, também conhecida como distribuição ou ponto de venda, são os canais de distribuição utilizados pelas empresas para levar o produto ou serviço ao cliente. Dentro desta variável, podemos destacar os seguintes elementos: lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento e a própria distribuição. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 368), a distribuição “refere-se a como o produto ou serviço são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para troca”.

Para eles o canal de distribuição é um sistema organizado que liga os produtores aos usuários finais. Em alguns casos, o canal de distribuição é composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente o produto aos consumidores finais. Em outros, pode ser constituído de fabricante e um ou mais revendedores, onde estes lidam com algumas funções de distribuição.

Os revendedores em um canal de distribuição são conhecidos também como intermediários.

“Os intermediários são empresas independentes especializadas em conectar vendedores e consumidores ou compradores organizacionais. Assim, Lojas Renner, Zogbi, Livraria Saraiva são intermediários, porque compram bens de uma variedade de fontes e vendem-nos aos consumidores. Os intermediários são usados quando tornam as trocas mais eficientes e reduzem os custos de transação. Se não cumprirem esta função, é provável que os produtores não façam uso deles e vendam diretamente para os clientes.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 368)

Isto se explica melhor na figura 2, abaixo:

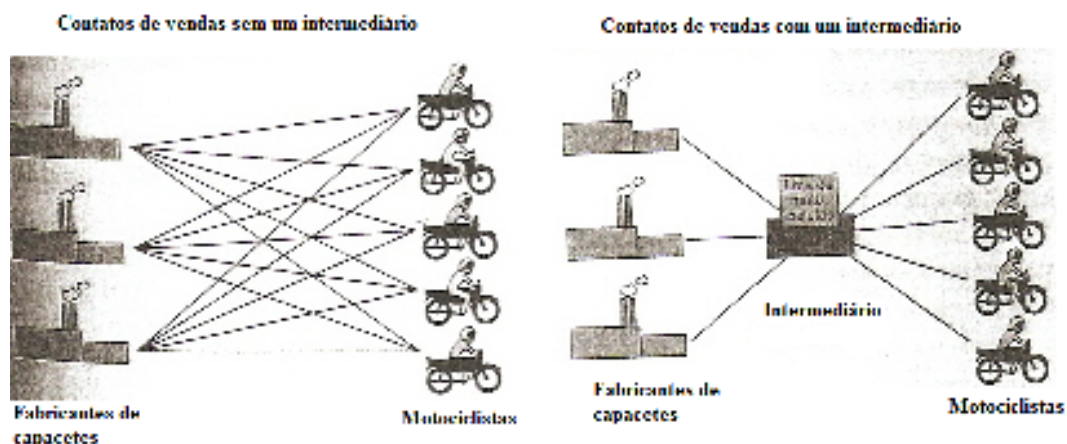


Figura 2. Como os intermediários melhoram a eficiência do canal (Fonte: CHURCHILL e PETER, Marketing: criando valor para os clientes, 2000)

#### 1.2.4. Promoção

Esta variável é composta por quatro principais ferramentas: propaganda, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas. Essa combinação também é conhecida como composto de comunicação ou composto promocional. Alguns autores citam a publicidade ao invés das relações públicas como uma das ferramentas deste composto.

De acordo com Lamb (2004, p. 468), a promoção é uma combinação dos elementos citados acima utilizada para atingir o público alvo e realizar objetivos globais da organização. Para ele, o gerente de marketing determina os objetivos da estratégia promocional de acordo com os objetivos globais da empresa. Os profissionais de marketing usam esses objetivos globais e combinam as ferramentas do composto promocional em um plano coordenado. Dessa forma, o plano de promoção torna-se parte integral da estratégia de marketing para atingir o mercado-alvo. A figura 3 mostra o papel da promoção dentro do composto de marketing.

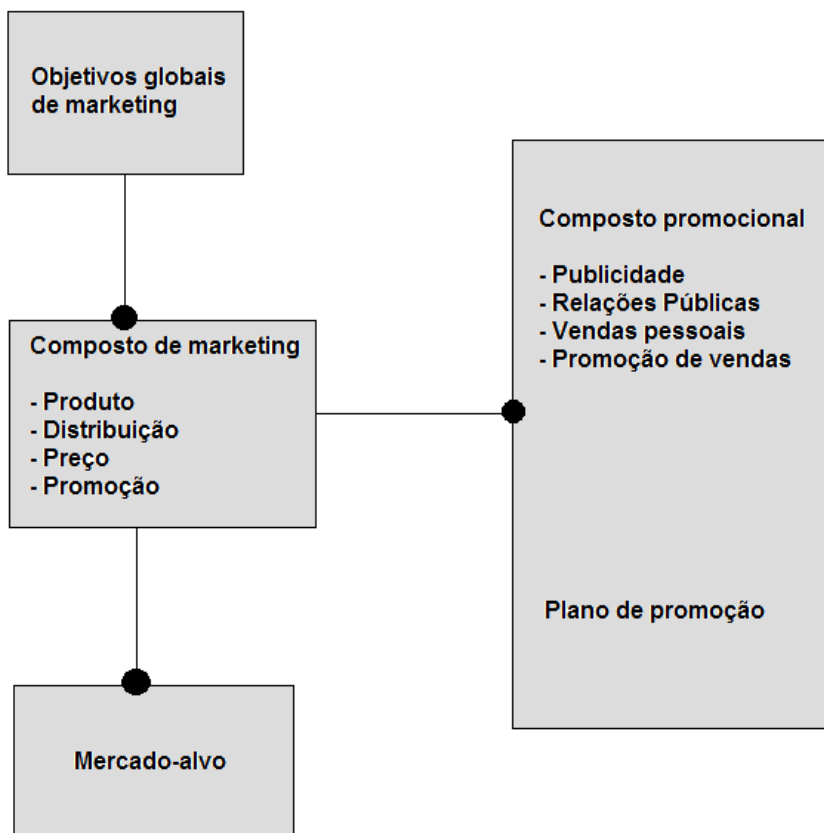


Figura 3. Papel da promoção no composto de marketing (Fonte: LAMB, Princípios de marketing, 2004)

No capítulo seguinte serão descritas detalhadamente cada ferramenta do composto promocional.

### 1.3. Ferramentas de comunicação

A comunicação, segundo Churchill e Peter (2000, p. 449), “é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”.

Por isso, toda e qualquer comunicação de marketing, seja ela um comercial de TV, um spot de rádio ou um anúncio na revista, devem transmitir claramente o pretendido.

São consideradas ferramentas de comunicação a propaganda, venda pessoal, promoção e relações públicas.

Como já foi dito anteriormente, o profissional de marketing deve refletir bastante ao combinar as ferramentas de comunicação, para que sejam eficientes e eficazes. Deve considerar as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação.

Nos próximos capítulos será explicada detalhadamente cada ferramenta de comunicação.

### 1.3.1. Propaganda

A propaganda é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas. Está presente na maioria dos planos de promoção.

Trata-se da veiculação de mensagens persuasivas em meios de comunicação por um determinado período e espaço pagos por um indivíduo, companhia ou organização identificados.

O profissional de marketing, ao decidir como a propaganda se encaixa no composto de comunicação precisa determinar quais os tipos de mídia vai utilizar (impressa, eletrônica, marketing direto, etc) e quais mensagens vai enviar.

“A propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 566)

As empresas lidam com a propaganda de maneiras diferentes. Algumas elaboram suas próprias campanhas, outras recebem o auxílio de uma agência de propaganda. A tarefa do departamento de marketing ou de vendas de uma organização é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e campanhas e controlar campanhas.

Para Churchill e Peter (2000, p. 455), a propaganda possui as seguintes vantagens e desvantagens:

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Alcança muitos clientes potenciais	Alcança muitas pessoas que não são compradores potenciais
É uma maneira eficaz para se criar imagem	Os anúncios estão sujeitos a muitas críticas
É flexível em termos de tempo e mercados	O tempo de veiculação normalmente é curto
Possui multiplicidade de opções de mídia	As pessoas tendem a desconsiderar os anúncios
Apresenta custo relativamente baixo por pessoa exposta à mensagem	O investimento total pode ser elevado

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
É adequada para alcançar diversos tipos de objetivos de comunicação	O custo por contato é alto

Quadro 2. Vantagens e desvantagens da propaganda (Fonte: CHURCHILL e PETER, Marketing: criando valor para os clientes, 2000 - adaptação)

Segundo Las Casas (2001, p. 246) os brasileiros ainda confundem muito o termo propaganda com publicidade. Portanto, ele deixa bem claro que propaganda “é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços” e a publicidade é uma divulgação não paga e uma atividade englobada pela área de relações públicas.

Para Dias (2003, p. 285) existem nove tipos de propaganda:

- propaganda de marca ou produto: concentra-se na divulgação e criação de imagem para um produto ou marca;
- propaganda de lançamento de produto: visa criar rápido conhecimento da marca e estimular o consumidor a experimentar pela primeira vez, quebrando hábitos e o tirando da inércia. Deve ter alto impacto, alta cobertura e freqüência para acelerar o crescimento das vendas do produto;
- propaganda de sustentação de produto: visa manter a lembrança da marca e estimular a repetição de compra, sustentando ou aumentando as vendas da marca;
- propaganda institucional: promove o nome, a imagem, os profissionais e iniciativas de uma empresa, organização ou setor de atividades;
- propaganda comparativa: compara as qualidades e os benefícios de uma marca com as marcas concorrentes ou produtos substitutos;
- propaganda cooperada: os fabricantes e as redes de lojas varejistas patrocinam, em conjunto, a propaganda de produtos, visando gerar tráfego para as lojas do varejista e aceleração das vendas dos produtos. Também pode ocorrer este tipo de propaganda entre dois fabricantes, com produtos complementares.
- propaganda promocional: visa comunicar uma promoção de vendas para o target do produto;
- propaganda de categoria: feita por uma associação de fabricantes, visando estimular a demanda de uma categoria de produto, como por exemplo, o chocolate. A propaganda de categoria é assinada pela associação e em geral, não menciona marcas nem fabricantes;

- propaganda de proteção ou defesa: realizada por empresas e outras organizações, visa comunicar um ponto de vista sobre o assunto convertido em relação ao ambiente social, político ou econômico.

O objetivo da propaganda é definido antes do desenvolvimento da campanha. Portanto, para cada objetivo é utilizado um tipo de propaganda. Os objetivos podem ser diversos, como lembrança da marca, recordação da propaganda (qual a porcentagem do público-alvo se lembra do conteúdo da propaganda), percentual de pessoas expostas ao anúncio pelo menos uma vez; quantas vezes o público-alvo ficou exposto à propaganda ou percentual do público-alvo que declara preferência pela marca após a exposição à propaganda.

### **1.3.2. Venda pessoal**

Churchill e Peter (2000, p. 452) definem a venda pessoal como “a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por telefone ou computador”.

Esse tipo de venda garante aos profissionais de marketing um *feedback* imediato do comprador, possibilitando que a comunicação seja ajustada de acordo com a situação. Se por acaso o cliente não entender como funciona determinado produto, o vendedor pode mostrá-lo naquele momento. E um dos pontos negativos, é que o custo pode ser maior por contato com o cliente do que outros tipos de comunicação. Além disso, os vendedores podem ser despreparados ou impertinentes.

Segundo Lamb (2004, p. 467), trata-se de uma situação de venda onde uma pessoa tenta influenciar a outra através da comunicação. Neste caso, tanto vendedor quanto comprador possuem objetivos específicos que desejam atingir. Por exemplo, o vendedor precisa maximizar a receita e o lucro, já o comprador, quer minimizar o custo ou garantir um produto de qualidade.

De acordo com Dias (2006, p. 310), este é único elemento do composto de comunicação em que a “comunicação é realizada de forma pessoal e direta entre empresa e seus clientes ou consumidores”.

Trata-se de um processo interativo e flexível de acordo com as necessidades, desejos, crenças ou valores dos clientes.

Para Kotler e Keller (2006, p. 627) a venda pessoal possui seis etapas:

- prospecção e qualificação: esta primeira etapa consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais;
- pré-abordagem: o profissional de vendas precisa aprender tudo o que for possível sobre a empresa que pode ser uma cliente potencial. Ele deve qualificar o cliente potencial, recolher informações ou fazer uma venda imediata. Além disso, precisa decidir qual a melhor abordagem e planejar uma estratégia geral de vendas para o cliente.
- apresentação e demonstração: o vendedor precisa utilizar a fórmula AIDA (obter sua *atenção*, mantendo seu *interesse*, aumentando seu *desejo* e levando-o à *ação*) para contar a história do produto ao comprador. Deve usar também uma abordagem de aspectos, que descrevem as características físicas de uma oferta ao mercado; vantagens, que explicam por que os aspectos fornecem uma vantagem ao cliente; benefícios, que descrevem detalhes econômicos e técnicos, além dos benefícios sociais trazidos pela oferta; e valor, que descreve o valor agregado (normalmente em termos monetários) do produto/serviço.
- superação de objeções: para lidar com as objeções, como resistência psicológica, preferência pelo fornecedor e marca atuais, apatia, o vendedor deve manter uma abordagem positiva, pedir ao comprador que explique a objeção, questioná-lo para que ele responda a suas próprias objeções, negar a validade da objeção e transformá-la em uma razão de compra.
- fechamento: após isso tudo, o vendedor tenta fechar a venda.
- acompanhamento e manutenção: são procedimentos importantes para que os profissionais de vendas assegurem que o cliente está satisfeito e quer voltar a negociar com a empresa.

As vantagens da venda pessoal são: os vendedores podem ser extremamente persuasivos e influentes; permite perguntas e *feedback* da outra pessoa (no caso o comprador); a mensagem pode ser direcionada a indivíduos específicos; e em algumas situações, como venda de produtos complexos, o comprador pode esperar a venda pessoal. Como desvantagens pode-se considerar a dificuldade de recrutar e motivar os vendedores; as habilidades de apresentação variam entre os vendedores; e apresentações pobres e malfeitas podem prejudicar a imagem da empresa ou produto e influenciar negativamente nas vendas.

### **1.3.3. Promoção de Vendas**

Para alcançar resultados rápidos nas vendas os profissionais de marketing geralmente utilizam alguma forma de promoção de vendas. Esta ferramenta pode ser direcionada tanto para os consumidores finais como para os intermediários.

Muitas vezes, a promoção de vendas é utilizada pelos profissionais de marketing como complemento à propaganda e venda pessoal principalmente.

“Promoção de vendas é a pressão de marketing exercida na mídia e fora dela por um período predeterminado e limitado visando ao consumidor, varejista ou atacadista, para estimular experiências com um produto, aumentar a demanda dos consumidores ou melhorar a disponibilidade do produto.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 489)

Uma promoção bem elaborada pode render além dos lucros rápidos, a lembrança da marca na mente dos consumidores. Um bom exemplo disso foi a promoção dos “mamíferos da Parmalat” que até hoje é lembrada. Após o grande sucesso do anúncio onde bebês estavam vestidos de animais, a Parmalat lançou bichos de pelúcia exclusivos em alusão aos “animais” da campanha. Para adquirir o brinquedo, os consumidores deviam juntar códigos de barra dos produtos Parmalat e acrescentar uma quantia em dinheiro. Além de vender milhares de peças e produtos, a empresa reforçou sua marca, pois as pelúcias carregavam nos braços uma caixa de leite onde se lia o nome da marca.

Mas esta ferramenta não possui apenas vantagens. Uma das desvantagens é que geralmente são mais eficazes para gerar vendas imediatas entre clientes já leais do que conquistar novos clientes. Isso devido a sua curta duração. Além disso, muitas promoções envolvem redução nos preços, e isto pode abalar a fidelidade e o valor da marca por encorajar os clientes a tomarem decisões baseadas no preço, prejudicando a imagem da marca.

Há dois tipos de promoção de vendas. Uma delas é voltada para o consumidor final e a outra para o canal de vendas, como atacadistas e varejistas.

#### **1.3.3.1. Promoção ao consumidor**

Dentro deste elemento do composto de comunicação há diversas ferramentas que podem ser utilizadas pelos profissionais de marketing. São inúmeras possibilidades e combinações que devem ser escolhidas de acordo com os objetivos de comunicação.

As ferramentas de promoção de vendas oferecem três benefícios característicos:

“a comunicação (que chama a atenção e leva o consumidor ao produto); incentivo (algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o comprador); e convite (constitui um convite especial para efetuar a transação imediatamente).” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 553)

Os próximos subcapítulos trazem uma breve descrição destas ferramentas.

#### **1.3.3.1.1. Cupons**

Os cupons oferecem redução no preço, por isso são muito eficazes para gerar vendas entre clientes atentos aos preços. Para os consumidores, este tipo de ferramenta demanda certo trabalho, pois eles devem cortar e lembrar-se de trocá-los. Muitos cupons vêm em encartes, outros, são distribuídos na própria embalagem, em panfletos, revistas, jornais ou lojas.

Lamb (2004, p. 537) acredita que os cupons são bons para encorajar experiências com o produto e novas compras.

Uma das desvantagens é que os cupons expiram antes que os consumidores tenham oportunidade de utilizá-los.

#### **1.3.3.1.2. Brindes ou prêmios**

Outra técnica da promoção de vendas é a oferecer outra mercadoria gratuitamente (brinde) ou a um preço mais baixo na compra do produto. Trata-se de um incentivo à compra do outro produto.

Os prêmios reforçam a decisão de compra do consumidor, aumentam o consumo e podem persuadir os não-consumidores a trocarem de marca. Para Las Casas (2001, p. 259) os prêmios podem ser distribuídos através de sorteios ou vale-brindes, do tipo “achou... ganhou”.

Os produtos tornam-se mais atrativos pelos brindes ou prêmios oferecidos. Um bom exemplo de empresa que utiliza esta ferramenta é o Mc Donald's, com os brindes do Mc Lanche Feliz. Na compra do Mc Lanche Feliz (lanche, batata frita e refrigerante) o consumidor ganha um brinquedo (que pode ser vinculado a um filme ou brinquedo famoso).

#### **1.3.3.1.3. Concursos e sorteios**

Os concursos, sorteios ou competições, como também são conhecidos, geralmente são projetados para gerar interesse pelo produto ou serviço e para encorajar a troca da marca.

As competições são promoções onde os participantes utilizam alguma habilidade ou experiência para competir por prêmios.

Já os concursos, dependem da sorte ou azar dos concorrentes e sua participação é livre.

#### **1.3.3.1.4. Amostras grátis**

Muitos consumidores recebem amostras grátis de produtos. Trata-se de uma ferramenta bastante comum e muito utilizada pelos profissionais de marketing. Essas amostras fazem com que o consumidor experimente o produto, goste dele, lembre-se dele e compre-o. Geralmente os consumidores têm medo de experimentar novos produtos, experimentar algo de que não gostam ou investir muito dinheiro e obter pouca coisa em troca. Portanto, a amostragem permite que o consumidor experimente um produto sem correr riscos.

A amostra pode ser distribuída de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.

Como a distribuição dessas amostras pode ter custos altos, geralmente o seu uso é limitado a novos produtos, a produção barata ou que sejam freqüentemente comprados.

A sua eficácia pode aumentar quando oferecida junto a um *display* do produto nas lojas e distribuição de cupons. Também podem ser aliadas à venda pessoal.

#### **1.3.3.1.5. Experiência grátis com o produto**

Esta ferramenta é usada para incentivar compradores potenciais a experimentar determinados produtos sem nenhum custo, com a esperança de que eles comprem posteriormente. É utilizada para produtos caros, onde dar amostras é inviável. Assim, os profissionais de marketing reduzem o risco da compra de um produto possibilitando que o cliente experimente-o gratuitamente.

Os revendedores de automóveis fazem uso deste elemento quando deixam seus clientes potenciais saírem com os carros para um test drive, ou quando empresas fabricantes de software, permitem que os clientes usem por um pequeno período algum software sem nenhuma taxa.

#### **1.3.3.1.6. Displays ou promoção no ponto de venda**

Para atrair a atenção dos consumidores nas lojas,

“os profissionais de marketing utilizam *displays* no ponto de venda, cartazes especiais, caixas ou outros dispositivos da loja que armazenam e ao mesmo tempo anunciam o produto. Às vezes, os *displays* são acompanhados por uma demonstração no local, cupons ou amostras grátis.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.493)

Este elemento da promoção de vendas deve gerar circulação, anunciar o produto ou induzir a compra por impulso. Além de ajudar o produto a se destacar entre os concorrentes.

Entre as promoções no ponto de venda incluem-se os “faladores” de prateleira (sinais presos nas prateleiras das lojas), extensores de prateleiras (acessório que amplia a prateleira para exposição dos produtos), anúncios em carrinhos e sacolas de supermercados, além dos *displays* ou mostradores de final de corredor e prateleiras, monitores de televisão nos caixas dos supermercados, mensagem de áudio dentro da loja e mostradores audiovisuais.

Uma grande vantagem, segundo Lamb (2004, p. 540), é que ela “oferece aos fabricantes uma audiência cativa dentro das lojas de varejo”.

Conforme pesquisas, a maior parte das decisões de compra é tomada na loja. Assim, a promoção de vendas funciona melhor com produtos de compra por impulso.

#### **1.3.3.1.7. Programa de fidelização**

Os programas de fidelidade oferecem recompensas de acordo com a frequência e intensidade que os consumidores comprem produtos e serviços daquela empresa, que podem ser definidas como compra acumulada.

Estes programas servem para formar lealdade e repetição de negócios. Seu objetivo é gerar relacionamento de longo prazo, que traga benefícios para a empresa e para o consumidor. Esta ferramenta é bastante utilizada pelas companhias aéreas.

Churchill e Peter (2000, p.491) citam os objetivos de comunicação para cada tipo de promoção de vendas. Veja alguns deles no quadro 3 abaixo.

<b>Tipo</b>	<b>Objetivos de comunicação</b>
Cupons	Estimular vendas por meio de reduções de preço de curto prazo; fazer com que produtos novos sejam experimentados.
Brindes ou prêmios	Atrair novos clientes para produtos existentes; criar prestígio; oferecer maior valor.

<b>Tipo</b>	<b>Objetivos de comunicação</b>
Concursos e sorteios	Chamar a atenção; criar prestígio; aumentar as vendas; gerar publicidade.
Amostra grátis	Encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto.
Experiência grátis com o produto	Estimular vendas pela redução do risco de insatisfação depois da compra; fornecer experiência do desempenho do produto.
Displays no ponto de venda	Dar mais destaque aos produtos nas lojas; aumentar as chances das compras por impulso; lançar novos produtos.
Programa de fidelização	Recompensar a lealdade do cliente; apoiar esforços de marketing de relação: aumentar o volume de vendas.

Quadro 3. Objetivos de comunicação dos principais tipos de promoção de vendas ao consumidor (Fonte: CHURCHILL e PETER, Marketing: criando valor para os clientes, 2000)

### **1.3.3.2. Promoção ao canal de vendas**

Esta promoção é dirigida aos intermediários (atacadistas e varejistas), visando aumentar demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos ou fabricantes. Dias (2006, p. 300) cita alguns tipos de promoções para este público:

- bonificação em produto. Oferece produtos gratuitamente em troca de metas de vendas atingidas para esses produtos;
- descontos no preço de compra. Reduz o preço de venda do produto ao canal, para que a margem sobre a venda aumente;
- descontos no preço de venda ao consumidor. Objetiva aumentar o giro e as vendas dos produtos, reduzindo o preço final ao consumidor;
- prêmios. Oferece prêmio em produtos ou dinheiro para os vendedores do canal, visando incentivar as vendas;
- serviços adicionais. Oferece ao canal serviços sem custo, como expositores para o produto, reposição do produto, reposição do produto nas prateleiras, controle de estoque.

Conforme foi visto acima, a promoção de vendas é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas, principalmente para complementar demais ferramentas de comunicação. Suas vantagens são favorecer reduções de preços de curto prazo projetadas para estimular demanda; oferece vários instrumentos para promover as vendas; é eficaz na mudança de comportamento; e vincula-se facilmente a outras comunicações. Como desvantagens pode-se considerar o risco

de induzir clientes leais a estocarem o produto, sem que consigam influenciar outros clientes potenciais; o impacto se limita a um curto prazo; e quando associada a preços, pode prejudicar a imagem da marca.

#### **1.3.4. Relações públicas e publicidade**

De acordo com Lamb (2004, p. 470) relações públicas é uma função do marketing que auxilia uma organização a se comunicar com seus *stakeholders* (clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, governo, comunidade). Os profissionais avaliam as atitudes do consumidor, identifica áreas dentro da empresa em que o público pode estar interessado e executa um programa de ação para que seja compreendido e aceito pelo público.

As relações públicas englobam uma série de atividades de comunicação, visando criar imagem e atitudes favoráveis à marca do produto e às atividades da empresa. Essas atividades incluem distribuição de informação sobre iniciativas da empresa através de catálogos, livros, sites, palestras, congressos; realização ou patrocínio de eventos; participação, por meio de representantes da empresa, em eventos organizados por governos e órgãos de representação social (escolas, universidades, ONGs, sindicatos, clubes ou associações).

A publicidade também pode contribuir com a imagem da empresa. Churchill e Peter (2000, p. 454) definem publicidade como comunicação não paga sobre uma empresa ou produto na forma de alguma mídia. Ela se manifesta de diversas formas, porém a mais comum são reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de companhias. Outros tipos também utilizados são resenhas (por exemplo, sobre restaurantes, hotéis, CDs) e entrevistas.

Para chamar a atenção da mídia, os profissionais de marketing podem utilizar comunicados à imprensa (*press-releases*), entrevistas coletivas e outros eventos.

O lado negativo desta “propaganda gratuita” é que não há muito controle sobre o que é dito e sobre o público que recebe a informação. Além disso, é muito difícil controlar ruídos, a cobertura tem um período limitado e curto e as mensagens tendem a não se repetir.

Mas, por outro lado, o custo total pode ser muito baixo e devido aos profissionais de marketing não controlarem o conteúdo da publicidade, o público tende a crer que as informações são verídicas.

O quadro 4 define de maneira simples as características das ferramentas do composto de comunicação.

	<b>Vendas Pessoais</b>	<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de Vendas</b>	<b>Relações Públicas</b>
<b>Modo de comunicação</b>	Direta e face a face	Geralmente indireta e impessoal	Normalmente indireta e impessoal	Normalmente indireta e impessoal
<b>Controle do comunicador sobre a situação</b>	Alto	Baixo	Moderado para baixo	Moderado para baixo
<b>Volume de retorno</b>	Muito	Pouco	Pequeno para moderado	Pouco
<b>Velocidade do retorno</b>	Demorada	Demorada	Varia	Demorada
<b>Direção do fluxo da mensagem</b>	Mão dupla	Mão única	Em sua maioria, mão única	Mão única
<b>Controle sobre o conteúdo da mensagem</b>	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Identificação do patrocinador</b>	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Velocidade para atingir grandes audiências</b>	Lenta	Rápida	Rápida	Normalmente rápida
<b>Flexibilidade da mensagem</b>	Ajustada para a perspectiva do comprador	Mesma mensagem para todas as audiências	Mesma mensagem para audiências variadas	Normalmente sem controle direto sobre a mensagem

Quadro 4. Características das ferramentas do composto promocional - adaptado (Fonte: LAMB, Princípios de marketing, 2004)

#### 1.4. Mídias e veículos

Muitas pessoas e autores utilizam os termos meio e veículo como se tivessem o mesmo significado. Como é o caso do autor Sant'Anna (2002, p. 194), que descreve veículo como “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária.” Ele ainda cita que as palavras “mídia (de médium – meio), ou

veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem.” Porém, esta prática deve ser evitada, pois estes termos não significam exatamente a mesma coisa e existe uma pequena e sutil diferença. Segundo Sissors e Bumba (2001, p. 18), o meio, também conhecido como mídia, refere-se à classe de meios de comunicação, como televisão, rádio, revistas etc. Trata-se de um grupo de “transportadores de informação que têm características similares”. E o veículo é um membro de uma classe de meios de comunicação. Por exemplo, a Folha de São Paulo é um veículo dentro do meio jornal. A Veja é um veículo dentro do meio revista. E a Jovem Pan é um veículo dentro do meio rádio.

### **1.4.1. Tipos de mídias**

#### **1.4.1.1 Mídias tradicionais**

Para que uma campanha seja eficiente e efetiva, a escolha das mídias é de extrema importância, pois uma peça pode ser brilhante, mas se veiculada em um meio errado ou não adequado, pode perder todo o seu impacto e não gerar resultado nenhum.

Por isso, ao iniciar o planejamento de uma campanha publicitária, os profissionais devem ter em mente o público-alvo a ser atingido para que possam escolher as mídias mais apropriadas.

A escolha dos meios depende, além do público visado, dos seguintes fatores:

- âmbito da campanha (nacional ou local);
- natureza do produto: se é sazonal; ritmo de compra; qualidades que devem ser demonstradas; restrições jurídicas (como por exemplo, remédios e produtos para crianças);
- atividade publicitária dos concorrentes;
- natureza da mensagem: mídia e mensagem devem estar associadas;
- oportunidade;
- prestígio do veículo;
- verba disponível;
- tipo de distribuição.

As mídias mais utilizadas são as chamadas mídias tradicionais: rádio, televisão (aberta e fechada), revista, jornal e outdoor. Nos próximos capítulos serão descritas as vantagens e desvantagens de cada meio de comunicação.

##### **1.4.1.1.1. Rádio**

“É uma fonte de diversão e entretenimento, e em grau menor, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o país e o elevado número de receptores em uso”. (SANT’ANNA, 2002, p. 218)

O rádio é um meio que existe há muito tempo, mas que sobrevive aos avanços tecnológicos. Nos anos 50, com a chegada da TV, muitos previam o fim do rádio. Com o tempo, a TV evoluiu e se consolidou, mas o rádio resistiu, pois soube se transformar, buscando se adaptar aos novos tempos. E continua se reinventando a cada dia. A começar no que se refere ao contato com seus ouvintes. Antes, a participação deles era limitada às ligações telefônicas e cartas, além dos eventos que as emissoras realizavam. Hoje, com a internet, abriram-se espaços para a interatividade entre esta mídia e qualquer pessoa. Há desde um “fale conosco” a promoções como quiz e clique, enquetes, blogs, site da emissora, twitter, redes sociais, além de transmissões via internet. Atualmente muitas emissoras possuem transmissões ao vivo na rede e existe até sites que se especializaram em reunir emissoras, chegando a ter até 5 mil rádios cadastradas. Na matéria “Portas do dial se abrem para o mundo” publicada no jornal Meio e Mensagem em 14 de setembro de 2009, o diretor de SVA e de desenvolvimento de negócios da Oi, Luis Henrique Castro Lima, diz que ter uma rádio online é uma grande oportunidade para ampliar a área de atuação, tanto nacional quanto internacional.

Muitos autores e profissionais da área de marketing e propaganda acreditam nas seguintes vantagens do rádio:

- alcança tipos especiais de audiências-alvo. O rádio possui a capacidade de alcançar certos tipos de audiência. Uma estação de rádio é conhecida pela especialização da programação, pelo seu tipo de som e atrai tipos específicos de audiências, como homens, mulheres, adolescentes, fazendeiros, terceira idade, grupos religiosos e étnicos.
- onde é necessária muita repetição, o rádio é a mídia ideal. O custo total é relativamente baixo e há muitas estações com disponibilidade de tempo, que permitem a elaboração de um plano de mídia com frequência alta;
- devido aos baixos custos e o bom alcance em mercados-alvo específicos, o rádio é muito utilizado como meio de apoio a outras mídias. Frequentemente, quando um plano usa

predominantemente as mídias impressas, o rádio pode ser utilizado para acrescentar sonoridade ao plano;

- é bastante flexível e maleável. Assim como a televisão, o rádio pode ser utilizado local, regional ou nacionalmente. Além disso, ele é flexível por permitir que o texto publicitário possa ser mudado rapidamente e adicionado ou eliminado de um programa com rapidez.

- é o único meio que permite ao ouvinte fazer todas as suas tarefas enquanto está exposto a ele. Por exemplo, o ouvinte pode dirigir, tomar banho, desfrutar seu hobby ou qualquer outra atividade. E agora com a web, o internauta pode navegar e continuar ouvindo o rádio;

- pelo uso da música e da sonoplastia, reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários.

Apesar de todas as vantagens citadas anteriormente, segundo o jornal Meio e Mensagem de 14 de setembro (2009, p. 20), no geral, os anunciantes não destinam mais do que 5% de sua verba de publicidade para esta mídia. A única que se sobressai é a Hypermarchas, que investe quase 34% de sua verba em rádio, como podemos ver no quadro 5 a seguir.

Posição em 2008	Anunciante	Valor investido em rádio R\$ (000)	Percentual da verba para rádio	Posição no ranking geral (em todas as mídias)
1	Hypermarchas	68.069	33,97%	7º
2	Casas Bahia	28.570	2,36%	1º
3	Bradesco	10.852	4,71%	6º
4	Ford	10.420	3,94%	4º
5	Volkswagen	8.875	4,47%	9º
6	Vivo	7.758	3,90%	8º
7	Claro	5.988	3,53%	12º
8	Arnbey	5.676	1,98%	3º
9	Fiat	5.552	2,22%	5º
10	General Motors	4.045	2,27%	11º
11	Itaú	4.001	2,49%	13º
12	Oi	3.848	3,46%	26º
13	Unilever	3.833	0,49%	2º
14	Peugeot Citroën	3.248	2,17%	14º
15	Sky	3.248	2,62%	21º
16	Ponto Frio	2.895	2,43%	22º
17	Kaiser	2.781	2,62%	27º
18	Coca-Cola	2.339	1,60%	17º
19	Net Serviços	2.260	2,16%	29º
20	TIM Brasil	2.221	1,93%	24º

Fonte: Agências & Anunciantes – Neo & Message – FII 2009

Quadro 5. Os 20 maiores anunciantes em rádio, em 2008 (Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2009, p. 20)

Muitos atribuem esta baixa expressividade, à falta de interesse em criar para o meio, novas mídias digitais, mudança no perfil do consumidor, pulverização do meio e força da TV aberta, que pela qualidade e audiência, aglutina a maior parte dos investimentos.

Além disso, há as seguintes desvantagens:

- muitas estações em cada mercado (vide quadro 6, abaixo);
- age exclusivamente pelo ouvido e é a única mídia não visual;
- é inadequado para apresentação de temas complexos ou coisas técnicas que demandem explicações longas;
- a mensagem vive apenas enquanto está no ar. Ao contrário das mensagens impressas, não podem ser relidas;
- recebe menor atenção do ouvinte, pois geralmente estão fazendo outras coisas;
- as mensagens são efêmeras e estão perdidas ou são esquecidas se forem ouvidas parcialmente.

FM	Rádios comunitárias	AM – OM (onda média)	AM – OT (onda tropical)	AM – OC (onda curta)
2.732	3.386	1.749	74	66

Quadro 6. Número de emissoras licenciadas de rádios brasileiras (Fonte: MEIO E MENSAGEM apud Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel, 2009)

#### 1.4.1.1.2. Televisão aberta e fechada

A televisão é um meio audiovisual, pois oferece ao mesmo tempo imagem, cor, movimento, som (música e voz) e texto escrito.

Navarro (2004, p. 1) cita que por atuar simultaneamente nos sentidos da visão e da audição, a mensagem que as pessoas recebem se transforma em imagem quase indeletável. Assim, as pessoas se recordam de 20% do que ouvem, 40% do que vêem e 60% daquilo que vêem e e ouvem ao mesmo tempo. Este é apenas um dos motivos do sucesso deste meio.

Este meio é dividido em TV aberta ou TV fechada/por assinatura. Seguem as vantagens e desvantagens de cada tipo de TV.

As principais emissoras de TV aberta registraram aumento nos seus faturamentos em 2008 e esperam crescer ainda em 2009, mas com percentuais mais modestos devido à crise econômica. De acordo com o jornal Meio e Mensagem de 27 de abril de 2009 apud Projeto Inter-Meios (2009), o total de investimento publicitário cresceu 12,8% em 2008 com relação a 2007. Apesar do crescimento da Internet, a TV aberta ainda mantém a maior fatia do bolo publicitário, com participação de 58,8%, cujo faturamento saltou de 11,2 bilhões em 2007 para 12,6 bilhões em no ano seguinte.

#### **Vantagens da TV aberta:**

- grande apelo visual, prendendo a atenção do espectador;
- combinação de som, vídeo e movimentos. Essa combinação dá ao anunciante o benefício de uma técnica que mais se aproxima da venda pessoal. É também um dos melhores métodos de demonstração dos usos e vantagens de um determinado produto;
- cobertura em massa, possui ampla audiência;
- é o meio de maior penetração em todas as faixas etárias, sexos e nas classes A, B, C e D;
- pode causar maior impacto;
- a televisão pode ter eficiência de custo, pois apesar dos custos em geral serem elevados, as audiências são grandes;
- oportunidades criativas para demonstração;
- meio de entretenimento;

#### **Desvantagens da TV aberta:**

- audiência não seletiva;
- preços altos cobrados pelos veículos e custos de produção elevados;
- apesar das mensagens audiovisuais terem um grande potencial de serem lembradas, ou o telespectador presta atenção ou perdem totalmente a mensagem;
- sem valor de catálogo. É evidente que os espectadores não pesquisam por comerciais quando estão no mercado à procura de um produto. Eles podem prestar mais atenção a um comercial

quando estão à procura do produto anunciado, mas não sabem o momento exato em que esses comerciais serão levados ao ar;

- a propaganda pode ser evitada com a mudança de canal.

A TV por assinatura possui, segundo a Anatel (2008), quase 6,4 milhões de assinantes. O jornal Meio e Mensagem de 10 de agosto de 2009 apud Projeto Inter-Meios (2009), cita que o setor está em crescimento, mas a passos lentos: em 2006 sua fatia no bolo publicitário era de 3% e, em 2007, 3,4%. No ano de 2008, essa fatia passou para 3,7%.

Segundo o jornal Meio e Mensagem (2009), para aumentar a fatia do meio no total dos investimentos em mídia, os canais estão se adaptando às exigências do mercado e apresentam ideias e soluções criativas, com o objetivo de atender às necessidades dos anunciantes.

### **Vantagens da TV por assinatura**

- inovação nos formatos comerciais. O jornal Meio e Mensagem (2009) divulgou que além dos comerciais tradicionais (de 15 ou 30 segundos), os anunciantes têm utilizado as sessões patrocinadas. É mais do que uma vinheta de abertura e outra de encerramento com duas inserções de 30 segundos cada nos intervalos comerciais. O anunciante pode customizar a sessão. Ele recebe do canal uma lista de filmes disponíveis para exibição e escolhe o que se encaixa melhor à sua estratégia de comunicação. Neste tipo de ação o anunciante tem liberdade para elaborar um roteiro de 2 minutos e ainda escolhe trechos do filme para montar uma mensagem para o telespectador. No canal TNT, por exemplo, são realizadas animações em que a marca da empresa ganha destaque nas vinhetas;

- pluralidade de conteúdo;

- possibilidade de customização e diferenciação das ações;

- audiência segmentada e de qualidade (formada principalmente por consumidores das classes A/B);

- flexível, pois é um meio que se movimenta e está sempre em busca de novos negócios;

- permite ao anunciante que fique mais tempo no ar com uma verba menor.

### **Desvantagens da TV por assinatura**

- utilização de muitos comerciais internacionais, com ou sem nenhuma adaptação ao público brasileiro;
- pode ser um meio afetado em momentos de crise, pois geralmente é utilizada como uma mídia complementar, e não como principal meio no plano de mídia;
- muitos canais competindo. Se a TV por assinatura continuar crescendo, é possível que haja muita variedade de canais para se escolher e o efeito será a perda da fidelidade de muitos indivíduos;
- as audiências fragmentadas correm o risco de tornarem-se audiências muito pequenas.

#### **1.4.1.1.3. Revista**

De acordo com Dias (2006, p. 294) a revista é uma mídia segmentada, dirigida aos mais variados perfis demográficos e psicográficos, devido à grande variedade de títulos. Sua cobertura se concentra nas grandes cidades, com maior alcance do público feminino jovem. Além disso, permite dirigir a comunicação a segmentos de público mais específicos.

Em matéria do jornal Meio e Mensagem de 4 de maio de 2009, consta que segundo o IVC – Instituto Verificador de Circulação, em 2008, a circulação paga de revistas cresceu 7,5%. Mas quando o assunto é venda de publicidade, as revistas vem sofrendo uma leve queda. Os números do Projeto Inter-Meios mostraram queda de 8,42% no faturamento publicitário do meio de janeiro deste ano. Mas o ano de 2008 foi bem melhor para este tipo de mídia, pois o meio movimentou R\$ 1,82 bilhão, contra R\$ 1,60 bilhão em 2007. O crescimento foi de 13,34%. As revistas ficaram com participação de 8,51% em relação ao total arrecadado pelos veículos de comunicação. Abaixo, as vantagens e desvantagens do meio:

#### **Vantagens:**

- seletividade. As revistas obtêm grande sucesso ao alcançar certos tipos de audiência seletiva. A cada ano cresce o número de revistas lançadas para atender a diversos interesses específicos, como por exemplo, grupos de jogadores de xadrez, amantes da cozinha ou pessoas que querem saber mais sobre investimentos financeiros. Além disso, há revistas com edições para segmentos técnicos, como médicos e supermercados. Há também as edições regionais, que permite ao planejador de mídia atingir mercados amplos ou restritos;
- qualidade da impressão, que pode ser colorida;

- possui longa vida, já que podem durar anos. O anunciante pode obter alcance até mesmo após a campanha ter terminado;
- os exemplares podem ser lidos por mais de uma pessoa, aumentando dessa forma, seu alcance;
- maior expansão geográfica, podendo circular em todo o território nacional.

**Desvantagens:**

- algumas revistas exigem que os anunciantes entreguem a finalização da arte com bastante antecedência da data de publicação da edição. A consequência disso, é que muitos anunciantes podem perder a vantagem da oportunidade.
- falta de imediatismo. Com exceção das revistas semanais, falta às revistas o senso de urgência e imediatismo.
- lenta construção do alcance. Muitos leitores não lêem suas revistas logo que as recebem. Por isso, o alcance tende a ser construído lentamente neste meio.

**1.4.1.1.4. Jornal**

Muito tem se falado sobre o futuro dos jornais no Brasil. Com o uso da internet a dúvida é: colocar todo o conteúdo impresso na rede?

Essa questão se deve a grande crise no setor que acontece nos Estados Unidos. De acordo com o jornal Meio e Mensagem de 18 de maio (2009), nos últimos meses, jornais de todo o mundo, principalmente nos Estados Unidos, fecharam suas portas ou migraram seu conteúdo para a internet. Os principais motivos que levaram o setor a este colapso é a combinação de ineficiência administrativa, queda de receita publicitária e internet.

No Brasil, a crise não provocou tantos estragos como nos Estados Unidos e Europa. Mas também não há muito que comemorar. Nos últimos anos, a fatia do meio no bolo publicitário vem diminuindo. Passou de 21,2% em 2001, para 15,9% em 2008, segundo levantamento do Projeto Inter-Meios.

Investimento publicitário no Brasil		
	Receitas (em bilhões de R\$)	Participação dos jornais
1999	7,9	22,6%
2000	9,8	21,4%
2001	9,3	21,2%
2002	9,6	19,9%
2003	11,4	17,6%
2004	13,9	16,6%
2005	15,9	16,3%
2006	17,4	15,5%
2007	19,0	16,3%
2008	21,4	15,9%

Quadro 7. Evolução do investimento publicitário no Brasil (Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2009, p. 5)

No futuro, os jornais até podem conquistar mais adeptos, mas não necessariamente em suas versões impressas. Isto devido às novas gerações (incluindo a geração Y), serem criadas e educadas na frente de um computador. A relação com o papel será outra. Em um futuro distante, ou o jornal desaparece, ou tornar-se um artigo de luxo, com alto valor agregado.

No Brasil as empresas do setor já começaram a se preparar para os novos tempos.

O ideal é o veículo oferecer o conteúdo a seus clientes onde eles estiverem, seja no impresso, no online ou no mobile.

As vantagens deste meio são: capacidade de audiência ampliada; pode proporcionar exposição ampla ou direcionada (dependendo do tipo de circulação – nacional ou regional); o custo pode ser baixo; o leitor pode estudar um anúncio e rever informações detalhadas; ampla aceitação; valor e imediatismo da notícia; público leitor o ano todo; disponibilidade para propaganda cooperada e promocional, como oferta de brindes e amostras; tempo de produção curto. E as desvantagens: capacidade limitada de cores e qualidade de impressão geralmente inferior; vida curta; leitura geralmente rápida; possui muitos anunciantes e no formato

tradicional (impresso), não tem como competir com os veículos que podem atualizar as notícias minuto a minuto.

#### **1.4.1.1.5. Outdoor**

Trata-se de uma mídia pulverizada, de cobertura local, impacto rápido e imediato. Era muito utilizada pelas empresas em São Paulo, mas, com a lei 14.223, de 26 de setembro de 2006 (anexo A), ficou proibida a utilização de outdoors na capital paulista. A prefeitura alega que os outdoors causavam grande poluição visual. Porém, nas demais cidades, este tipo de meio ainda é utilizado.

Algumas vantagens desta mídia:

- maleável, pois pode ser usada numa extensa região, numa cidade ou apenas em um bairro;
- pode ser utilizado nos momentos mais precisos e ter a mensagem substituída quando necessário;
- nas ruas há sempre circulação de pessoas. Assim, a ação do outdoor é constante;
- relativamente barato;
- possibilidade de uso de cores chamativas;
- exige pouco em termos de esforço e tempo das audiências.

E outras desvantagens:

- limitado a mensagens simples;
- grande alcance não significa necessariamente grande lembrança;
- pode distrair os motoristas e causar acidentes;
- nos casos de outdoors em estradas, invade a natureza;
- não tem possibilidade de selecionar audiência;
- imagem negativa entre grupos contra a poluição visual;
- a mensagem é vista por um tempo muito breve;
- há outras coisas próximas que podem distrair a atenção, fazendo com que as pessoas não vejam o outdoor.

### 1.4.1.2. Mídias “alternativas” (novas mídias)

#### 1.4.1.2.1. Internet

“Na rede mundial de computadores as empresas podem combinar palavras, figuras e até som e vídeo a fim de impressionar consumidores e compradores organizacionais nos mercados internos e externos. Quanto à localização da propaganda, as empresas podem, por exemplo, anunciar em sua própria *home page*, construir sites para produtos específicos, patrocinar sites ou utilizar anúncios em formato de *banners*.” (Churchill e Peter, 2000, p. 483)

Lamb (2004, p. 530), acredita que a mídia online é um grande desafio para os publicitários, pois se trata de uma mídia onde o consumidor é mais ativo, tem mais controle do relacionamento de marketing do que nas mídias tradicionais. Os internautas vão em busca das empresas e nas mídias tradicionais eles assistem passivamente ou evitam comerciais mudando de canal.

O Ibope estimou, em abril de 2009, que existiam 62,3 milhões de brasileiro, acima de 16 anos, com acesso à internet em qualquer ambiente (escola, trabalho, residência, lan house, telecentros). E o brasileiro continua sendo o que navega por mais tempo, com 24 horas e 7 minutos por pessoa. Comparando a março de 2009, houve queda de 8% (o tempo de uso era 26 horas e 15 minutos), mas o índice foi 6% superior ao de abril de 2008. E em junho de 2009, este tempo voltou a crescer, passando de 25 horas e 43 minutos em maio de 2009 para 27 horas e 48 minutos em junho do mesmo ano.

Por isso, atualmente a web é presença obrigatória nas estratégias de comunicação das empresas, tanto para vender produtos e serviços como para construir ou consolidar a marca. As empresas perceberam que não basta apenas ter um site e anunciar simples banners, é preciso criatividade e investimento para ter seu nome comentado de forma positiva por internautas. Como quase tudo é replicado em blogs, salas de bate-papo e comunidades, é fundamental que as companhias acompanhem esses comentários diariamente para agir rapidamente diante do primeiro impacto negativo.

A maioria dos grandes anunciantes do mundo virtual começou a investir em 2000, e todos planejam ampliar suas verbas nos próximos anos.

Em entrevista ao jornal Meio e Mensagem de 27 de julho (2009), o diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat, João Batista Ciaco, diz que “só a mídia tradicional não é

suficiente para atrair e atingir todos os segmentos de público. Precisamos continuar, por exemplo, nas TVs, mas com ações diferentes em cada meio”.

Muitas empresas acreditam que a internet além de meio, é também uma plataforma de relacionamento. E ao se relacionar com o consumidor, que opina, a empresa tem possibilidades de customizar produtos.

Em relação a investimentos e faturamento, o jornal Meio e Mensagem (2009) acredita que a publicidade online deve chegar ao primeiro bilhão em receita no Brasil ainda em 2009, o que representa cerca de 4% do total do faturamento publicitário no país. Apesar de parecer pouco na proporção, a mídia digital cresce mais de 40% ano a ano. E apesar da crise econômica, a internet deve crescer e continuar ganhando share no bolo publicitário, fechando este ano com 4,2% de participação. Em 2008 foi de 3,5%.

#### **Algumas vantagens:**

- mídia com o crescimento mais rápido;
- capacidade para atingir uma audiência bem estreita;
- tempo de espera relativamente curto para a criação de publicidade baseada na web;
- custo moderado e nenhum custo adicional para alcançar o público mundial;
- estratégias podem ser segmentadas e as mensagens, personalizadas;
- a mensagem pode incluir palavras, sons, figuras e vídeos;
- possibilidade de mudança de uma estratégia que não está dando certo. Possibilidade de correção algo mais rápido do que nas mídias tradicionais;
- é analítica e ágil, pois é possível ler o retorno por hora, por veículo e o que mais funciona;
- possibilidade de comunicação e interatividade com o consumidor, tendo um *feedback* mais rápido;
- disponibilidade de acesso 24 horas por dia;
- propicia a compra imediata (aliada principalmente à automação bancária);
- permite que o relacionamento com o cliente seja mensurável de uma forma que nunca aconteceu com a mídia tradicional.

#### **Desvantagens:**

- nem todos os usuários falam a língua do anúncio;
- a qualidade de imagens varia;
- a audiência limita-se a usuários de internet interessados pela companhia ou produto;

- nem todos os consumidores tem acesso à internet;
- por ser uma mídia nova, o anunciante tem que pagar para obter as estatísticas para tomada de decisões;
- dificuldade em acompanhar as evoluções;
- a fragmentação de canais e as “modas”, fazem com que as empresas tenham que aprender uma nova linguagem ou nova tecnologia a cada momento;
- ainda existem muitos profissionais, tanto nos anunciantes como nas agências publicitárias, com pensamentos focados em mensagens off-line (mídias tradicionais);
- assim como outras mídias, não consegue tangibilizar uma importante parte do produto que é o cheiro e a textura.

#### **1.4.1.2.1.1. Redes sociais (Twitter e Orkut)**

As redes sociais ou redes de relacionamento, como também são conhecidas, são sites que permitem trocar informações, restabelecer contato com pessoas distantes, criar e manter comunidades com interesse comum, além de fazer novas amizades e até aprender um novo idioma. Enfim, este tipo de site possibilita a criação de vínculos sociais. Entre as principais redes sociais utilizadas no Brasil estão o Orkut e o Twitter.

Abaixo, uma breve descrição destas principais redes de relacionamento:

- Orkut: foi criado em 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter amizades já existentes. Através da criação de um perfil, as pessoas se relacionam com outros perfis, publicam comentários, trocam mensagens e se agrupam a comunidades de interesse comum.

Em matéria publicada pela revista *Época Negócios* (2009) o Orkut é a rede social mais popular no Brasil, com 35 milhões de usuários.

De acordo com o site Educa (2009), uma pesquisa realizada pela Nielsen Digital divulgada em maio de 2009 pela Google Brasil revelou que nem mesmo a popularização de outras redes como o Facebook tirou o reinado do Orkut no país. Além disso, 3/4 dos internautas brasileiros acessam o site mensalmente, totalizando uma média mensal de seis horas e 40 minutos, muito maior do que os 11 minutos de acesso médio por mês ao Facebook. Segundo números levantados pelo Google, 57% dos usuários brasileiros de internet acessam redes sociais

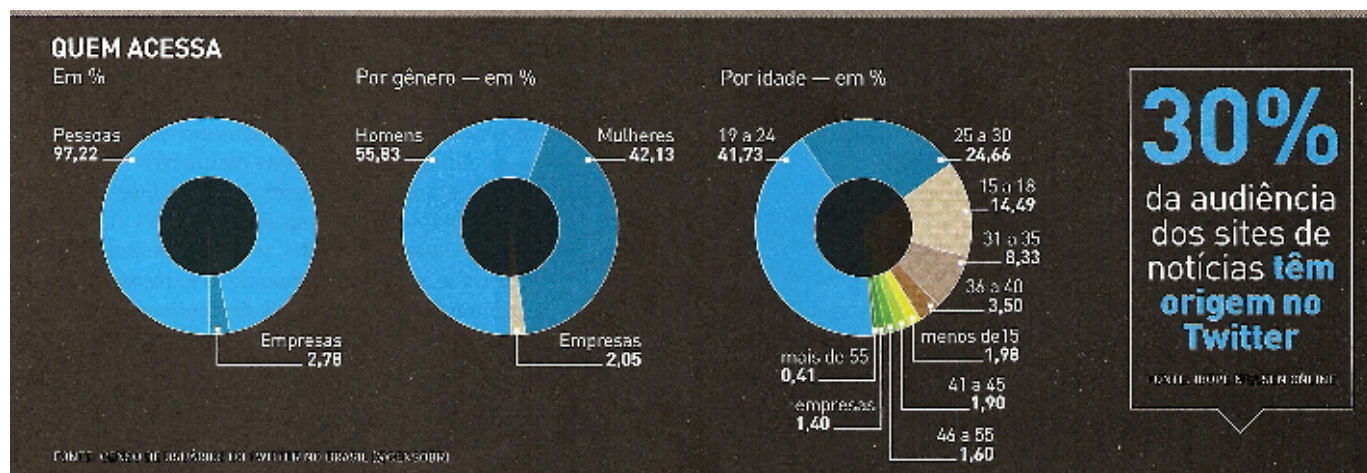
diariamente, média acima da mundial, que chega a 31%. Na Índia, os números estão em 41%, e nos Estados Unidos o total é de 33%.

- Twitter: o microblog que possibilita compartilhar informações em até 140 caracteres, com a pergunta “o que você está fazendo agora?”, foi criado há cerca de três anos, mas só agora em 2009 deixou de ser uma ferramenta utilizada apenas por aficionados em tecnologia ou celebridades, para tornar-se uma febre, principalmente no Brasil.

Atualmente, segundo informações publicadas pela revista Proxima (2009), o Ibope Nielsen Online divulgou que em junho de 2009 o Brasil assumiu a liderança em penetração da plataforma, com 5 milhões de usuários. Houve um aumento de 71% em relação ao número de visitas de brasileiros ao Twitter em maio.

Esta nova ferramenta já é a segunda rede social mais acessada por brasileiros, ficando atrás apenas do Orkut.

Gráfico 1. Perfil dos usuários que acessam a rede social Twitter



Fonte: INFO EXAME, 2009, p. 33

Esta ferramenta em evidência foi discutida em um seminário promovido pela revista Info Exame, no dia 21 de setembro de 2009. Entitulada “Os supertuiteiros”, participaram Walter Longo, vice presidente da Young&Rubicam; Carlos Cardoso, escritor e blogueiro do Meio Bit, e, Cesar Paz, presidente da agência AG 2. Paz disse que o Twitter é versátil e pode ser usado de maneira pessoal ou corporativa, tendo diversos aplicativos, mas ao mesmo tempo

trata-se de uma ferramenta simples. De acordo com Walter Longo, o Twitter não deve ser considerado uma moda passageira, pois assim como iPhone, é um meio ambiente que força as pessoas a serem concisas e a exercitar a síntese. Além disso, o modelo de negócio Twitter é um modelo de negócio com mais futuro do que a média dos lançamentos e novidades nas redes sociais. Ainda segundo ele, o Twitter está se transformando na grande manchete da internet. Seu sucesso não está em escrever até 140 caracteres, mas sim, porque as pessoas não lêem mais do que 140 caracteres. Ele acredita que esta ferramenta pode ser dividida em três grandes tribos: pessoas que falam sobre pessoas, outras que falam de fatos e outras de ideias. Quando surgem novas mídias, o pensamento continua sendo antigo. Ainda há um olhar analógico em relação a estas novas mídias. Trata-se de uma ferramenta excelente de pesquisa e análise sobre reputação corporativa.

Atualmente, as redes sociais são a sensação da internet. Um estudo divulgado pela IBM em 2009, prevê que em 2012, o número de usuários dessas redes no mundo atingirá a marca de 800 milhões de pessoas. Hoje, a audiência estimada é de aproximadamente 400 milhões de pessoas.

E o Brasil é o campeão mundial de acessos a estes serviços. Dos 62,3 milhões de usuários de internet no país, 80% participam ou visitam pelo menos uma rede social.

Por isso, cada vez mais as empresas tem utilizado estas ferramentas, seja para se aproximar e tentar entender os consumidores, como para lançar novos produtos. De acordo com o jornal Meio e Mensagem de 27 de julho (2009), estas redes permitem intensa interatividade e se comunicam entre si. O usuário pode aderir ao Twitter e agregar o perfil do Orkut. Com isso, as empresas perceberam esta oportunidade e buscam criar pontos de interesse para que o usuário, espontaneamente passe a fazer parte da comunidade de determinada marca ou seguir seu perfil simplesmente porque gosta, e não porque foi obrigado a isso.

Mas alguns cuidados também devem ser tomados na utilização destes serviços por parte das empresas. O público que frequenta esses territórios geralmente não é muito acessível às mensagens publicitárias. Qualquer deslize ou ação que o usuário entenda como agressiva pode causar sérios danos à imagem do produto ou anunciante.

#### **1.4.1.2.2. Mensagem de texto (SMS)**

De acordo com o jornal Meio e Mensagem de 27 de julho (2009), as redes móveis serão um importante instrumento para anunciantes e mercados que possam ter impacto com a mobilidade dos clientes, assim como aqueles que procuram interatividade e respostas rápidas.

De um modo geral a grande massa de usuários é capaz de responder a campanhas de voz e mensagens de texto (SMS), porém a resposta cai para vídeos e música. Isso se deve principalmente ao tipo de aparelho que as pessoas possuem.

As empresas de marketing apostaram em SMS quando perceberam que o fator de mobilidade cria proximidade com o consumidor, além de uma oportunidade de inserir a marca de maneira mais efetiva.

Um exemplo disso, é o envio de pin codes (cupom que vem em embalagens de produtos) por SMS. O cliente usa esse código para enviar um SMS para o fornecedor e confirmar a compra, em vez de carta via correio. O gasto com SMS é inferior ao valor do selo, mais o transporte até o correio e a comodidade de não ter que se locomover para participar de uma promoção. De acordo com André Frota, vice-presidente da Future Group (empresa de consultoria em estratégia promocional e agência de ativação full service), o retorno em campanhas via SMS é quatro vezes maior que pelo correio.

A massificação e eficácia desta ferramenta explicam o porquê do investimento mundial de R\$ 2,7 bilhões em mobile marketing em 2008, sendo 80% destinado apenas a SMS. Porém as projeções não são animadoras. Elas indicam queda de 48% de participação em 2011, devido à ao surgimento e destaque de novas ferramentas.

### **1.5. Marketing viral**

O marketing viral ou buzz marketing, como também é conhecido, é uma ferramenta muito utilizada pelos profissionais de marketing que trabalham com a Internet.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 548), trata-se de um boca-a-boca virtual, onde o objetivo é atrair a atenção das pessoas para o site da empresa. Ele envolve a “transmissão de produtos, serviços ou informações desenvolvidos pela empresa de um usuário para outro”. Os autores citam como exemplo o Hotmail, que oferecia uma conta de e-mail gratuita a todos que se cadastrassem. Todos os e-mails enviados pelos assinantes do serviço continham a seguinte mensagem na parte de baixo: “Tenha um e-mail particular de graça em [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”.

Com isso, os usuários faziam propaganda para outros usuários. A empresa investiu menos de

500 mil dólares em marketing e, em um ano e meio, conquistou mais de 12 milhões de assinantes.

O segredo desta modalidade de marketing é físgar o cliente e fazê-lo divulgar o produto entre seus conhecidos. Outro bom exemplo é o filme “Caramelo”, do chocolate Twix, onde os personagens têm tiques nervosos e gritam as palavras caramelo, chocolate e biscoito. Esse filme foi divulgado primeiro na Internet. Neste caso, a preocupação foi atingir o público alvo através da diversão, irreverência.

Godin (2001, p. 24) defende o conceito de ideia vírus.

“O vírus de ideia é uma grande ideia que investe furiosamente contra o público-alvo. É uma ideia da moda que se propaga em meio a uma parte da população, ensinando, mudando e influenciando a todos que toca. E, no nosso mundo que muda rápida e instantaneamente, a arte e a ciência de construir, lançar e lucrar a partir de vírus de ideias é a fronteira a ser transposta.” (GODIN, 2001, p. 24).

Para ele, o marketing viral é um caso especial de vírus de ideia. Trata-se de um vírus de ideia no qual o portador do vírus é o produto.

Salzman, Matathia e O’Reilly (2003, p. 25) utilizam o termo buzz marketing e acreditam que a sua prática cresceu e “amadureceu” muito nos últimos tempos. Atualmente é uma ferramenta de mercado bastante aceita. Eles dizem que os consumidores não confiam nas empresas e marcas, olham para as mídias com suspeitas, e preferem “acreditar” em outros consumidores. Na tentativa de obter informações imparciais, esses consumidores formam comunidades e grupos de ajuda online para compartilhar opiniões sobre diversos tipos de produto.

O marketing viral depende da criação de uma mensagem que as pessoas queiram comunicar a amigos, colegas e familiares.

### **1.5.1. Mensurando resultados**

Alves (2008), da Editora JumpExec, cita em seu artigo que as ações de marketing viral e propaganda boca-a-boca que visam produzir buzz em torno de uma marca ou produto tem crescido sua participação nos *budgets* das empresas, porque o uso da internet potencializa os seus resultados, permitindo assim uma avaliação dos números gerados pelas ações. Essas avaliações não estão completamente aperfeiçoadas, devido à complexidade das redes sociais

envolvidas na disseminação de uma mensagem viral. Porém, é possível mensurar parte do desempenho com algumas ferramentas específicas, como ela descreve abaixo

“- ferramentas de indexação de blogs. Os blogs estão cada vez mais populares e certamente são importantes parte de uma estratégia viral. Usar algumas das diversas ferramentas de indexação de blogs disponíveis na web, como o Technorati, certamente a entender o que está realmente fazendo barulho na blogosfera. Escolha uma lista de blogs e analise sua popularidade de acordo com o tipo de audiência que sua campanha quer atingir. Faça um monitoramento dos assuntos abordados nesta lista e analise o conteúdo destes blogs - isto vai ajudá-lo a desenvolver sua campanha nos veículos certos;

- prestar atenção nas tags. Sites de tagging, como o del.icio.us, permitem que seus usuários "etiquetem" e guardem conteúdos em suas listas de favoritos, que podem ser compostas desde por entradas de blogs pessoais até análises de filmes. Outros usuários frequentemente buscam informações por lá para saberem o que está sendo "quente" no momento, o que geram discussões e trocas de idéias. Estes sites também permitem associações entre tags e temas, o que pode ser bastante útil para você estimar o alcance de sua campanha viral, além de ser interessante saber que tipos de associações sua campanha está fazendo por seu produto;

- facilitar a disseminação com códigos. Campanhas de marketing viral se usam de conteúdo de entretenimento, facilmente distribuíveis, para alcançar um grande número de pessoas no menor tempo possível. Por isso, uma idéia interessante para acompanhar o caminho de sua campanha é incorporar códigos de "embed" que possam fornecer a você informações importantes sobre o desenrolar da campanha enquanto ela corre o mundo. Um exemplo é o YouTube: o site sempre provê códigos de "embed" que permitem que qualquer pessoa anexe o vídeo em seu website ou mesmo em um fórum de discussão. Enquanto o conteúdo é utilizado de formas mais diversas em blogs mundo afora, os anunciantes propagam sua mensagem e têm condições de registrar métricas importantes para a análise da performance da campanha;

- software de análise de dados. Você está criando uma campanha que está sendo disseminada em um ambiente de incrível complexidade: afinal, milhares de blogs são criados diariamente, por exemplo, mostrando que é quase impossível monitorar campanhas manualmente. Existem softwares capazes de analisar dados utilizando filtros de textos, correlações de palavras, buscas refinadas, buscas demográficas etc. Considere a possibilidade de investir num software, ou mesmo em serviços de monitoramento. “Estes serviços certamente lhe darão elementos para indicar a efetividade de sua campanha.” (ALVES, 2008)

## **2. Geração Y**

### **2.1. Quem são eles?**

Segundo Vianna (2002) apud Krüger e Cruz (2007), para compreender como uma geração difere da outra, é preciso uma percepção de que cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, que são conseqüências diretas da época em que foram criadas. Com isso, as gerações podem ser consideradas produtos de eventos históricos. Elas também possuem diferentes hábitos de consumo, sendo essencial distinguir cada uma, para uma adequação maior de produtos e serviços ao público-alvo.

O conceito de “geração Y”, também conhecida como Eco Boomers, Millennials, Geração Yahoo, Geração Net, Generation Why, Generation Yes, Geração www, Geração do Milênio, Geração Next ou simplesmente Gen Y, surgiu nos Estados Unidos para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 70 ou início dos anos 80. Para Kotler e Keller (2006, p. 248), trata-se de pessoas nascidas entre 1977 e 1994. Há quem diga que a geração Y é a expressão criada para designar os nascidos entre 1982 e 2000. Segundo Don Tapscott (1999), esta geração representa os nascidos entre 1977 e 1997.

Mas por que Y? De acordo com o Portal Gestão Educacional (sem data), existem duas analogias. Na versão descendente, seria a convergência das duas gerações precedentes: a repressiva, dos anos 50 e 60, e a libertina, dos anos 70 e 80. Na versão ascendente, o Y seria a bifurcação para dois caminhos, um formando o cidadão, construtor da nova ordem social, e o outro formando o selvagem de Huxley, o arauto da desconstrução. É a pós-modernidade corporificada. Platão dizia que o corpo é a prisão da alma. O corpo da geração Y encarcera

uma alma pós-moderna, que se caracteriza pelo antagônico, supérfluo, efêmero, intenso, diverso, pela ambigüidade, transitoriedade, voluptuosidade e fluidez, mas também pela pressa e inversão de valores. Uma geração que sabe o que quer, mas é apática ante os problemas sociais. É uma geração bem informada, porém alienada, que não sabe utilizar a informação de forma racional.

A geração anterior, denominada geração X (nascidos entre 1962 e 1977), são os pais (ou até mesmo avós) dos jovens da geração Y. De acordo com Maria Tereza Maldonado (2005), esta geração nasceu e cresceu em meio a muitas transformações, onde se destacam os processos de emancipação da mulher, com sua inserção no mercado de trabalho, maior liberdade sexual, com a pílula anticoncepcional, o movimento feminista, o movimento hippie, a redefinição do conceito de família, com novas formações, a relativização dos valores, o aumento da violência e da cultura da impunidade, além do enfraquecimento da noção de compromisso. Juntamente com todas essas mudanças na família e na sociedade, houve grandes mudanças tecnológicas a uma velocidade vertiginosa, que permitiram, entre outras coisas, a chegada do homem à Lua, o avanço da computação e das telecomunicações e a criação da Internet. Com o fim da Guerra Fria em 1989, houve um grande impacto da globalização e aumento da exclusão, onde se iniciou a era da conectividade, com sua multiplicidade de escolhas e a avalanche de informações. Este novo cenário acarretou mudanças de paradigmas, com reflexos na formação das novas gerações.

Quando as pessoas da geração Y começaram a nascer, o Brasil passava por uma época de instabilidade econômica, hiperinflação e, pouco tempo depois, reinstalação do processo democrático. No cenário mundial, aprofunda-se a cultura da impermanência, a noção da falta de garantias, a era da incerteza, com mercados erráticos voláteis e imprevisíveis. A velocidade dos progressos tecnológicos e a globalização facilitaram a interconexão global, mas aumentaram a desigualdade social e econômica. Um dos efeitos da globalização foi intensificar o fluxo migratório, o que está contribuindo para a formação de uma sociedade plural, que precisa construir um futuro comum que garanta a sobrevivência das novas gerações num planeta que sofre profundamente os efeitos do consumo predatório dos recursos naturais. Na composição das famílias, o menor índice de fecundidade e o aumento da expectativa de vida na maioria dos países, as profundas mudanças do papel da mulher, o crescente número de divórcios e novas uniões, entre outros fatores, influenciaram a relativização dos valores e os

estilos de convívio. A família tradicional, cada vez mais rara, onde os pais estavam no topo da hierarquia e exerciam a autoridade inquestionável, deu lugar a uma família multifacetada marcada por profundas diferenças. Atualmente, o poder conferido às crianças e aos jovens é muito grande, que subverte a organização anterior. As noções de certo e errado tornaram-se extremamente relativas. Temendo adotar a postura autoritária, muitos utilizam o lema “é proibido proibir”.

Devido à carência de limites e do contato afetivo (motivados pela culpa da ausência), o risco de não desenvolver adequadamente a inteligência emocional e a inteligência relacional é grande. Sem a construção cotidiana do respeito, da escuta ao outro, da tolerância à frustração, da capacidade de espera fica difícil lidar com as diferenças nas equipes de trabalho, ter paciência para construir metas a médio e longo prazo, gerenciar conflitos de modo a transformá-los em terra fértil para soluções criativas.

## **2.2. Características gerais**

De acordo com Don Tapscott (2008), a geração Y é a primeira totalmente imersa na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital, por isso possuem características bem peculiares e que as diferem das demais gerações. Eles são impacientes, menos fiéis, não obedecem a hierarquias, são focados no estilo urbano, otimistas, tenazes, individualistas, criativos, imediatistas, pois estão acostumados a uma interação com resposta em tempo real, possuem linguagem própria (conversam de maneira quase cifrada, desobedecendo às normas ortográficas e gramaticais) e são influenciados, principalmente, por seus amigos.

Eles cultivam amizades e fazem contatos profissionais enviando e-mails, disparando torpedos por celular e conversando por Skype e MSN, os mais conhecidos programas de bate-papo em tempo real.

São inseguros emocionalmente, buscam constantemente o reconhecimento e a fama, aborrecem-se facilmente e as mudanças geralmente estão a um clique. Uma hora estão em um lugar, minutos depois em outro. Portanto, as empresas precisam de um grande esforço e muita criatividade para chamar a atenção desta geração.

A adesão a sites de relacionamento, como o Facebook, Orkut e MySpace, fez com que esta geração ficasse conhecida como “Look at me generation”. Isso é comprovado em um levantamento realizado recentemente pelo The Pew Research Center, importante centro de

pesquisa com sede em Washington, onde quatro em cada dez pessoas entre 18 e 25 anos, criaram e tornaram disponível o próprio perfil na internet.

É uma geração que possui opinião, ou melhor, muitas opiniões. E as muda constantemente. São fiéis aos amigos, mas infiéis às marcas. Diferentemente da geração anterior, que prefere o contato físico, a geração Y prefere o contato por meio eletrônico.

Por conviverem com a diversidade das famílias multifacetadas (onde a mãe trabalha fora e nem sempre há um pai e uma mãe presentes), com a infância repleta de atividades (cursos, aulas, quase sem tempo para brincar) e desde cedo cercadas por aparelhos eletrônicos, as pessoas desta geração vivem em ação e aprenderam a gerenciar melhor o tempo, valorizando o equilíbrio entre convívio com pessoas, trabalho e lazer. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Michigan, em 1999, os pais programavam 75% do tempo semanal de seus filhos contra 60% em 1981. Isto mostra que as novas famílias têm a preocupação de preparar seus filhos rapidamente para o futuro.

Possuem também facilidade em desenvolver uma visão mais sistêmica, com a possibilidade de olhar para o global e o local e aceitam melhor a diversidade, pois estão acostumados a lidar com os acontecimentos em tempo real e a se conectarem com uma enorme variedade de pessoas.

A geração Net tende a ter uma boa auto-estima e grandes dificuldades em lidar com figuras de autoridade, pois querem fazer mais, melhor e a seu modo. O pai deixou de ser a autoridade no topo da hierarquia, porque não conseguia impor limites saudáveis com receio de causar traumas na infância. Isso acabou invertendo o modelo anterior, e os filhos acabaram se tornando a autoridade dos lares. Além disso, são questionadores e reivindicam seus direitos, o que os fazem esquecer, às vezes, os direitos dos demais. Curiosos, gostam de descobrir por conta própria, ao invés de serem ensinados.

Outra diferença com as gerações anteriores, é que os Millennials se dizem mais satisfeitos com as oportunidades de trabalho e educação que receberam.

E como estão sempre ligados, são mais suscetíveis a maiores quantidades de informações e mensagens. Por isso, acabam se tornando mais seletivos, ou seja, fazem diversas coisas ao mesmo tempo, mas acabam selecionando o que é mais importante. Quem explica esta situação é o francês Pierre Lévy, que afirma em seu livro “As tecnologias da inteligência” (2004), que o acesso às informações online, a noção de tempo real inventada

pelos internautas, é feito de forma seletiva e não contínua como na leitura, o que justifica uma das características das pessoas desta geração que são capazes de conversar pela internet, ouvir música, pesquisar e continuar abrindo sucessivas janelas no computador. (Valor Online, 2007).

Outra característica importante desta geração é a valorização do presente, que se deve à busca obstinada de aproveitar cada instante da vida. A geração Y gosta de experimentar novas situações e o hedonismo, ou seja, a busca do auto prazer, é um conceito constante na vida desses jovens. De acordo com dados do “Dossiê Universo Jovem” da MTV (2000), o conceito de tempo é diferente da geração Y para as demais gerações. Ele ganhou o atributo de uma sucessão rápida, com uma ausência de intervalos. É necessário aproveitar ao máximo o presente, porque o futuro é incerto. Viajar, praticar esportes, ir ao cinema, jogar videogames e namorar, são maneiras de utilizar o tempo de forma divertida e descontraída. Assim, o entretenimento está ligado à “aventura da fantasia”, uma das tendências descritas por Popcorn e Marigold (1997). Este atributo está relacionado à busca de emoções em doses adequadas, sem se afastar muito do caminho conhecido. O ser humano valoriza muito estes momentos, nos quais a sensação de perigo percorre o corpo, mas com uma completa segurança.

A diversidade de estilos é um atributo pós-moderno, com a recombinação de coisas e elementos. Tapscott (1999, p. 67) explica que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. Com isso, a geração Y desenvolveu de forma eficaz essa busca constante de novidades, com ênfase na liberdade de escolha. Esta característica reflete-se na convivência pacífica de ídolos antigos e atuais.

### **2.3. Consumo**

O consumo entre os Eco Boomers também se difere das demais gerações. Eles consomem muito mais do que as gerações anteriores. Como se conectaram cedo à Internet, aprenderam a consumir produtos de vida curta, que se tornam obsoletos com os avanços tecnológicos. Os marqueteiros fracassam ao usarem mídias tradicionais para seduzir esta geração. Segundo John Jullens, da consultoria Booz Allen Hamilton, as empresas precisam mudar radicalmente a abordagem e as formas de comunicação com estas pessoas.

A geração Y está acostumada às transformações constantes em seus produtos favoritos. Não espera e nem deseja que os produtos durem para sempre. As pesquisas tradicionais não acompanham as mutações contínuas destas pessoas. No caso da Nike, por exemplo, os designers preferem assistir a jogos de futebol e competições de skate para conhecer seus consumidores a fazer pesquisa de mercado.

Enquanto a geração X gasta tempo assistindo à televisão, a geração next sempre está conectada a alguma mídia, muitas vezes simultaneamente. São consumidores de TV, rádio, internet, celular e videogame. Por transitar ininterruptamente entre esses veículos, os jovens são pouco afetados pela antiga estratégia de marketing que dividia rigidamente as campanhas de massa das dirigidas a outras mídias. Agora tudo se entrelaça. Os produtores de cinema, na busca pela conquista da geração Y, enviam mensagens para celulares, exibem trailers e cenas não aproveitadas na internet e fazem grandes campanhas na televisão.

A integração das mídias não se limita à propaganda. A conexão com a geração Y exige o realinhamento de toda a estratégia de marketing. A Apple, por exemplo, levou isso em conta na concepção de suas lojas, que tentam manter o espírito informal desses consumidores, com ambientes confortáveis para o manuseio de produtos e espaços para workshops.

A geração Y cresceu na era da comunicação instantânea. Como já foi dito, são impacientes, não prestam mais atenção às campanhas que se repetem por longos períodos.

Preferem consultar amigos a acreditar em propagandas. São fiéis a eles e não às marcas. De acordo com uma pesquisa feita nos Estados Unidos, os jovens chegam a usar o celular para consultar os amigos até no momento da compra.

As empresas precisam saber onde o público anda e perceber quais os hábitos dos consumidores de mídia, já que eles mudaram muito nos últimos anos. Segundo Sérgio Henrique Santos, diretor de planejamento estratégico da agência Lowe Lisboa, “a nova geração anda toda conectada, é uma espécie de conexão compulsiva onde descobrem música, filmes, pessoas. Logo, é natural que as marcas tentem estar onde eles estão”.

Os tradicionais e simples banners não funcionam mais. É importante criar diferenciação e buzz em torno das marcas. Para João Roque, diretor criativo da Leo Burnett Lisboa, pode-se chegar mais diretamente ao consumidor em redes sociais do que através de um anúncio na televisão.

Por isso, o sucesso de uma empresa está na criatividade de cada agência em usar as ferramentas.

## **2.4. Trabalho**

Como esta geração não respeita o autoritarismo no âmbito familiar, acaba levando esta característica para o ambiente de trabalho também. Acabam usando a mesma informalidade das conversas por e-mails no contato com o chefe imediato ou o presidente da empresa. Para eles, só vale a pena trabalhar em uma companhia se ela for útil para a construção rápida de sua carreira.

Eles têm a expectativa de um ambiente de trabalho inovador, com flexibilidade de horário, mobilidade e um processo de tomada de decisão muito ágil. Eles ficarão frustrados se encontrarem um ambiente de controles rígidos e que os digam como é melhor que eles façam o trabalho deles. O velho modelo de "recrutar, gerenciar e manter" os empregados não funciona mais.

Para Don Tapscott (2008), a geração Y é a primeira totalmente imersa na interatividade, hiper estimulação e ambiente digital. Cada vez mais eles dominam a força de trabalho, consumo e política.

E estes jovens trazem novos valores às companhias. Eles pensam e se relacionam de forma diferente, e estão dispostos a trabalhar em um ambiente de constantes mudanças. Querem tudo e agora. Não estão dispostos a esperar muito tempo por uma promoção. Apesar de serem confidentes, criativos, independentes e terem a mente aberta, eles tendem a ser um grande desafio para gerenciar. Demandam novas oportunidades para aprender e querem feedbacks instantâneos, primam por balancear a vida profissional e pessoal e anseiam por relacionamentos fortes no ambiente de trabalho. Por isto, as companhias precisam alterar sua cultura de gestão destes jovens, sem, no entanto, perder o respeito com as necessidades dos outros funcionários. Esta nova geração, se cultivada propriamente, traz vantagens para a organização no que se refere à inovação e competitividade.

E ao contrário dos boomers que priorizavam a carreira ao invés da família, estes jovens querem que o trabalho permita acomodar sua família e vida pessoal. Além da flexibilidade de horário, buscam opções de trabalhar em casa pelo computador e possibilidades de trabalhar meio período ou facilidade para deixar o trabalho temporariamente para atender assuntos particulares que considerem fundamentais.

Mas a nova geração também é bastante ambiciosa. De acordo com dados da consultoria Rainmaker Thinking 74% dos funcionários da geração Y querem ganhar mais imediatamente e 56% esperam ser promovidos dentro de um ano. Eles não querem apenas trabalhar em uma grande empresa renomada, mas sim, procuram novos desafios. Esta mudança foi percebida através de um levantamento anual realizado pela Companhia de Talentos. Realizada com 16 mil jovens executivos, a pesquisa mostrou que a chance de ter novos desafios superou, pela primeira vez, a imagem da empresa como a principal razão para escolher um empregador. Os millennials prezam mais as oportunidades de crescimento e de colocar em prática o que sabem em detrimento da estrutura e da imagem que uma empresa tem no mercado. Não são fiéis à empresa, e sim, aos seus projetos. Estes jovens não são partidários da idéia de permanecer em um trabalho ou de fazer carreira durante longos períodos. Eles querem sentir que fazem a diferença, tanto para a companhia como para a sociedade, ter responsabilidades e oportunidades contínuas, ter acesso às lideranças, além de contar com um ambiente de trabalho descontraído, divertido e agradável. E esperam que seus gestores os tratem como colegas e não subordinados, que reconheçam explicitamente suas competências e seu bom trabalho, querem aprender com seus mentores, mas também contribuir com o que sabem, trocando assim, conhecimento, em clima de colaboração e cordialidade.

Por isso, ações de aproximação entre os níveis hierárquicos, tais como comunicação via e-mail, café da manhã com a diretoria, oferecer diferentes possibilidades de colaboração e incentivo de para opiniões e idéias inovadoras que tragam bons resultados, são importantes para retenção de talentos.

Apesar de todas as características citadas acima, os jovens da geração net são bastante responsáveis. Mas esta responsabilidade não se restringe ao lado profissional. Portanto, eles podem sumir do trabalho, deixando um projeto no meio, em um momento em que outros assuntos são mais importantes; e trabalhar em casa, em plena madrugada, para terminar o importante projeto inacabado.

Segundo a diretora do Instituto Great Place to Work, Montserrat Ventosa, a geração Yahoo pode ser tão qualificada como comprometida.

“Eles não entendem o esforço como sacrifício, sim como superação e exigência, por isso seu compromisso e implicação são distintos dos das gerações anteriores, o que não significa que não estejam comprometidos, mas sim que o contrato para eles não é um sacrifício,

como era para a geração X ou anteriores. São adaptáveis a mudanças, impacientes, ágeis e flexíveis, com uma grande capacidade de transformação.” (MONTSERRAT VENTOSA)

Para Mario Lara, sócio de capital humano da PriceWaterhouseCoopers, outros valores importantes são a integração de profissionais diferentes, outras culturas e geografias, mas com uma novidade, eles buscam de forma mais ativa a experiência internacional. Por apresentarem baixa resistência à mudança e maior tolerância à diferença, facilitam a diversidade.

Além disso, esta geração digital é comunicativa. Eles sabem o que querem, porque podem escolher, são seguros de si mesmos, propensos à autocrítica, não são conformistas, são sinceros e buscam a transparência. A informação não é poder como para gerações anteriores. Para eles, compartilhar informações gera mais conhecimento.

Portanto, os empregadores devem se preparar para lidar com os millennials. Abaixo algumas medidas apontadas pelo artigo “A geração encoleirada” da revista Melhor de 2007:

- aumentar o treinamento de habilidades básicas, como a escrita. Muitos jovens profissionais podem ter dificuldades em soletrar palavras ou na escrita em geral, porque sempre recorreram a corretores ortográficos. Ou pior, alguns deles se acostumaram tanto às abreviações de internet, como "pq" para "porque", que não sabem mais soletrar e escrever corretamente;
- explicar as razões por trás dos processos. Para ter a cooperação dos millennials, é preciso que as instruções sejam racionais. É preciso ensinar-lhes por que fazem o que fazem.
- estipular parâmetros claros na frequência e nos métodos de comunicação, especialmente os mensageiros instantâneos. É preciso dizer a eles quando e como se deve abordar os superiores. Não presuma que eles tenham padrões tradicionais de comportamento adequado, tal como saber que é inaceitável fazer uma ligação de negócios no banheiro;
- aumentar a frequência das avaliações de desempenho e de outros tipos de *feedback*. Eles demandam *feedback* contínuo;
- pôr o foco nos resultados. Eles podem trabalhar, surfar na rede, trocar mensagens instantâneas com os amigos, entrar num chat e prestar atenção a tudo;
- mantê-los engajados. Os millennials podem ser leais, mas isso depende mais dos relacionamentos do que da empresa;
- expandir os programas que equilibrem vida e trabalho. Segundo estudo da Spherion, empresa de recrutamento, os millennials destacam "tempo e flexibilidade" como o aspecto

mais importante para mantê-los leais às suas empresas (seguida por compensação financeira e benefícios). O equilíbrio entre vida e trabalho é importante para essa geração, e o porquê de querer tempo livre não deveria importar.

### 3. Mídias e geração Y

#### 3.1. Influência das mídias tradicionais, alternativas e o marketing viral entre jovens da geração Y

Os jovens da geração Y “consomem” diversos tipos de mídias, muitas vezes ao mesmo tempo. Por serem imediatistas, se identificam bastante com a internet, que é rápida e está em constante transformação. Além de encontrarem quase tudo neste meio; informação, entretenimento, além de poderem ouvir música, falar com amigos, expressar opiniões.

Por isso, o meio internet é o mais utilizado por estes jovens. Porém, apesar de a internet ser o meio que mais cresce no Brasil, os maiores investimentos por parte dos anunciantes ainda se concentra na mídia TV.

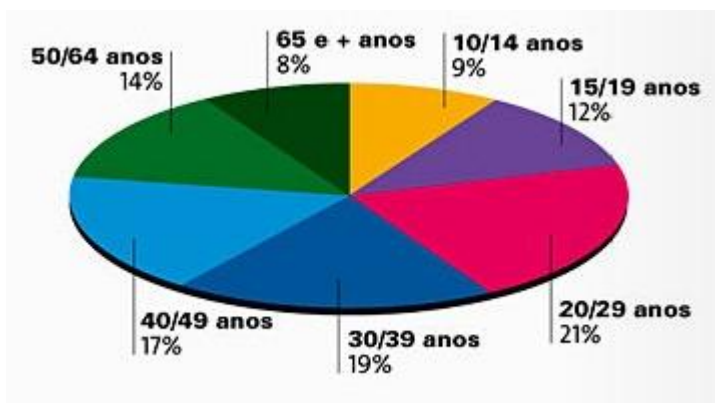
Isto se mostra no quadro 8, abaixo:

Faturamento dos veículos no 1º trimestre (em R\$ milhões)			
	2008	2009	Variação (%)
Televisão	2.396	2.600	8,5
Jornal	778	730	-6,1
Revista	284	283	-0,5
Rádio	193	196	1,7
Internet	134	171	27,1
Mídia exterior	132	146	10,9
TV por assinatura	117	137	16,7
Guias e listas	87	73	-15,7
Cinema	12	16	40,5
<b>Total</b>	<b>4.134</b>	<b>4.354</b>	<b>5,3</b>

Quadro 8. Faturamento dos veículos no 1º trimestre de 2009 (em R\$ milhões) (Fonte: MEIO E MENSAGEM apud Projeto Inter-Meios, 2009)

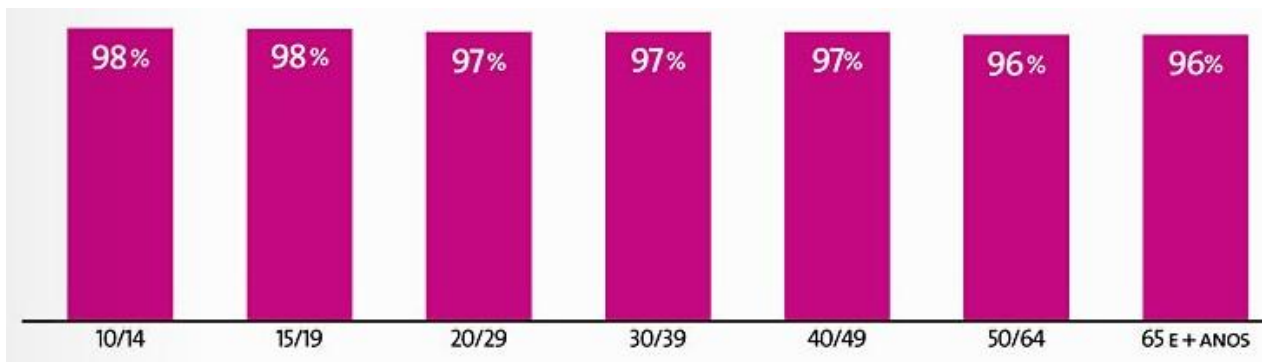
Em relação às mídias tradicionais, de acordo com pesquisa da agência Na Mosca, apenas 25,3% dos jovens lêem jornal e 12,6% lêem revistas todos os dias. Isso mostra que os jovens têm cada vez menos contato com as chamadas mídias tradicionais. A única mídia tradicional que ainda tem destaque na vida destes jovens é a TV, como mostram os gráficos 10 e 11.

Gráfico 2. Perfil de consumidores por meio



Fonte: MÍDIA DADOS 2009, p. 210

Gráfico 3. Penetração do meio TV por idade



Fonte: MÍDIA DADOS 2009, p. 211

Uma matéria sobre o comportamento dos jovens da geração digital, publicada no jornal O Estado de São Paulo de março de 2008, mostra que quando vão às compras, os jovens são mais fiéis às indicações de amigos do que a marcas ou redes de varejo. As empresas devem tomar muito cuidado ao fazerem marketing viral, pois se fizerem de maneira errada será muito criticada por estes jovens.

## 4. Pesquisa

### 4.1. Tipo de Pesquisa

Para comprovar a relação dos jovens da geração Y com os meios de comunicação citados anteriormente e seu conhecimento e utilização do marketing viral foi realizada uma pesquisa de campo, onde estes jovens responderam a um questionário com sete questões (apêndice A), via entrevista pessoal ou encaminhamento por e-mail.

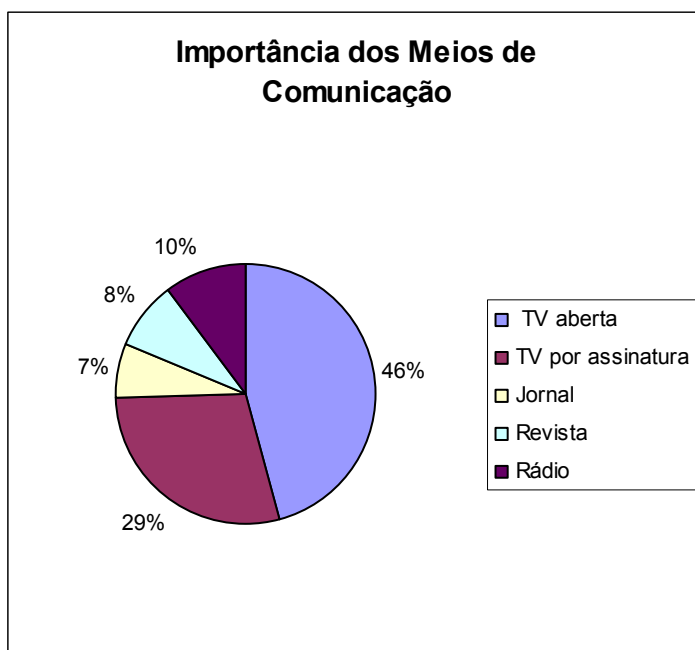
### 4.2. Universo e amostra

O universo trabalhado foi homens e mulheres de 15 a 32 anos, residentes em São Paulo. E a amostra foi de 60 pessoas, sendo 30 homens e 30 mulheres.

### 4.3. Resultados da pesquisa

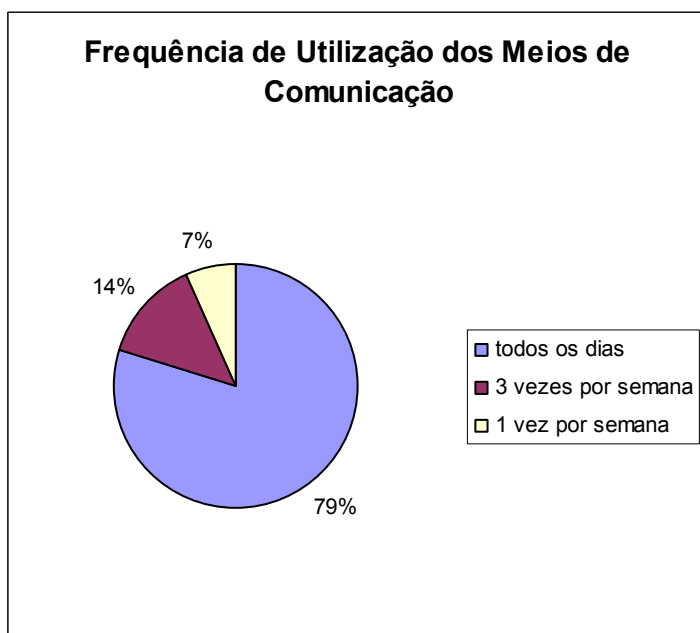
Em relação às mídias tradicionais, o meio mais utilizado é a televisão, que apareceu em 46% das respostas, seguido pelo rádio, com 29%. E estes meios são utilizados todos os dias por 79% dos jovens como mostram os gráficos a seguir.

Gráfico 4. Importância dos meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor

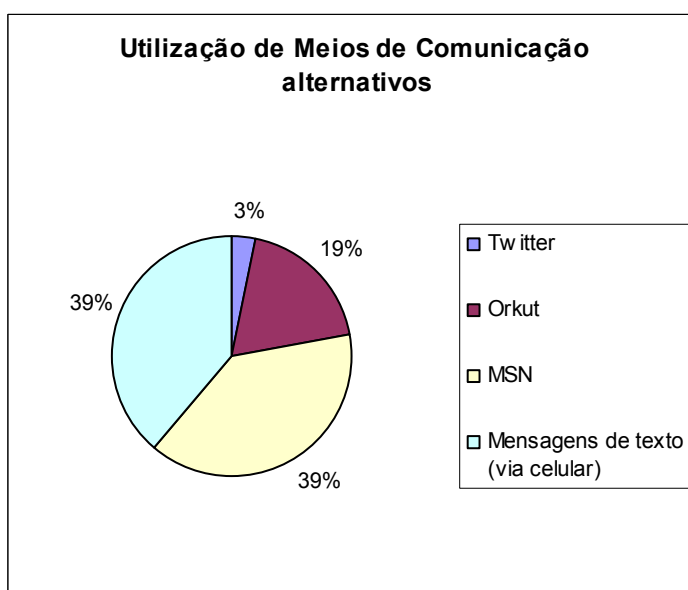
Gráfico 5. Frequência de utilização dos meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor

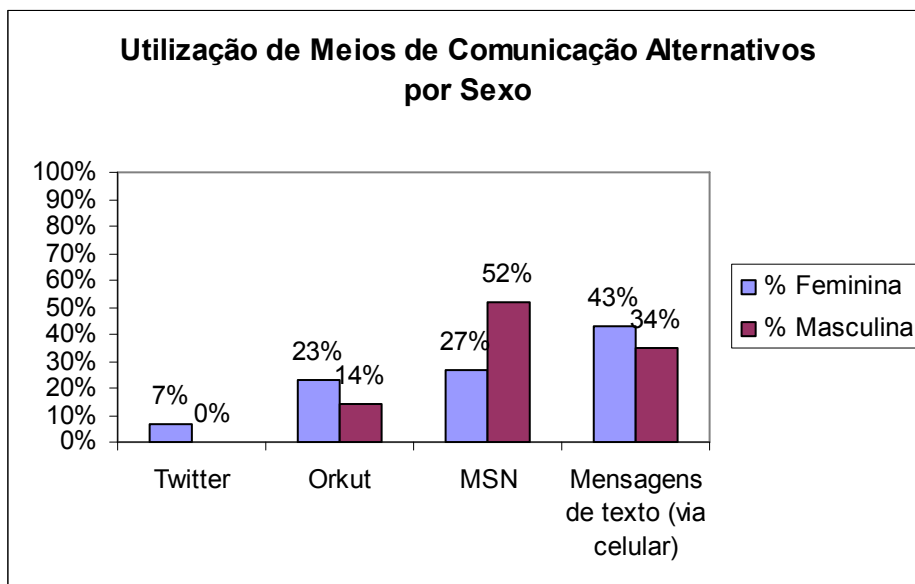
Já as mídias alternativas mais utilizadas são MSN e mensagem de texto (via celular). A pesquisa aponta que os homens utilizam mais o MSN e as mulheres as mensagens de texto.

Gráfico 6. Utilização de meios de comunicação alternativos



Fonte: Elaborado pelo autor

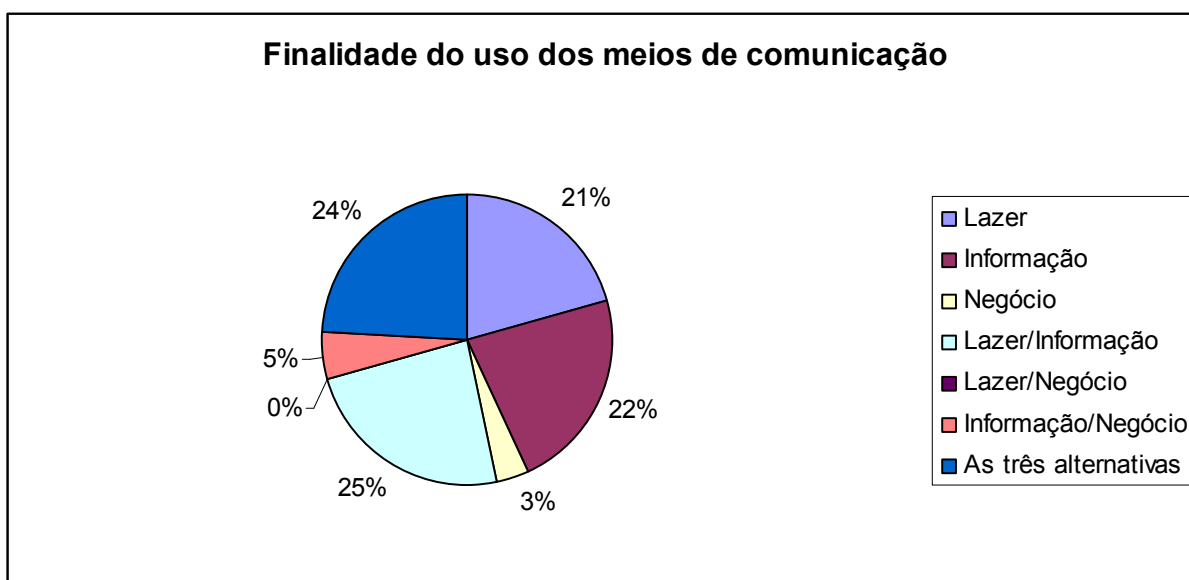
Gráfico 7. Utilização de meios de comunicação alternativos por sexo



Fonte: Elaborado pelo autor

Como mostra o gráfico 8 abaixo, os jovens desta geração utilizam os meios de comunicação principalmente como forma de lazer e informação.

Gráfico 8. Finalidade do uso dos meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor

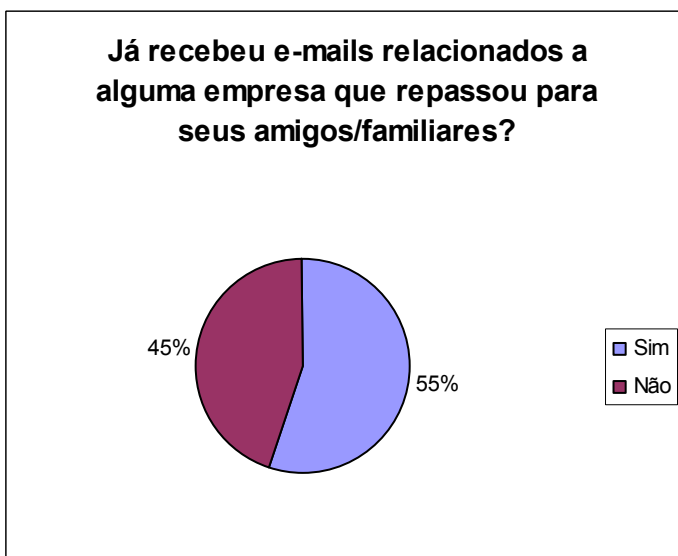
Os gráficos 9 e 10 mostram que a maioria destes jovens não sabe o que é marketing viral, porém utilizam esta ferramenta, quando repassam e-mails de empresas a amigos/familiares.

Gráfico 9. Porcentagem de pessoas que sabem ou não o que é marketing viral



Fonte: Elaborado pelo autor

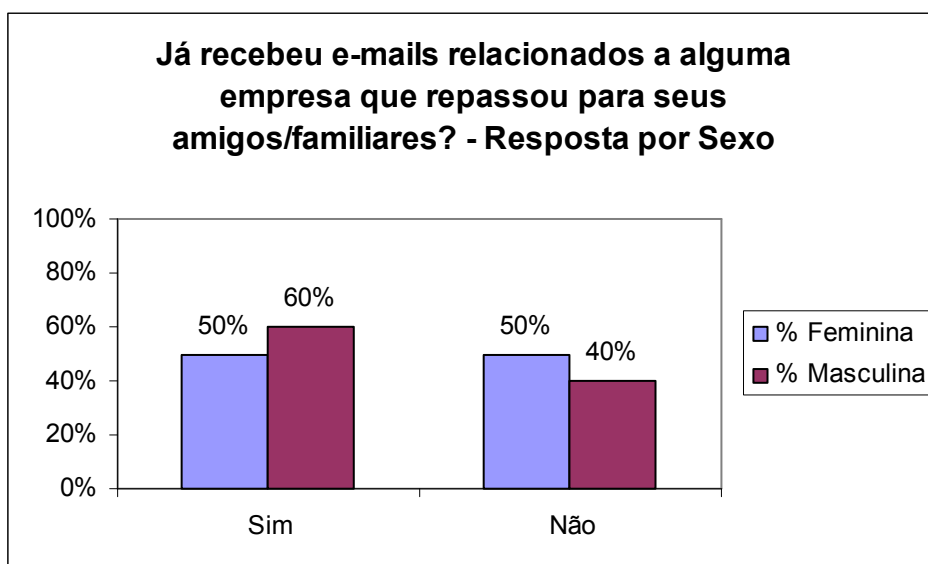
Gráfico 10. Porcentagem de pessoas que já receberam e-mails relacionados a empresas e repassaram a amigos/familiares



Fonte: Elaborado pelo autor

E esse repasse de e-mails é mais comum entre os homens; 60% deles já o fizeram.

Gráfico 11. Porcentagem de pessoas que já receberam e-mails de empresas e que repassou a amigos/familiares



Fonte: Elaborado pelo autor

### Conclusão

Com este trabalho podemos concluir que as mídias, tanto tradicionais como alternativas tem muitas influência na vida e na forma de consumo dos jovens da geração Y.

Eles ainda utilizam bastante a TV como meio de entretenimento e informação, mas também estão antenados com as novas tecnologias e mídias, como é o caso do avanço no número de usuários das redes sociais.

Além disso, no que diz respeito ao marketing viral, muito deles não sabe o seu significado, mas acabam indicando ou aceitando indicações de amigos para a compra de novos produtos ou serviços.

Acredito que as empresas que integrarem tanto mídias tradicionais como novas mídias em seus planejamentos e ouvirem o que seu target tem a falar, terão sucesso e destaque neste mercado tão competitivo.

Espero ter atingido o objetivo deste trabalho, que era esclarecer quais são as mídias tradicionais, as novas mídias, o que é marketing viral e quem são os jovens da geração Y que tem mudado a forma de pensar dos profissionais de marketing.

**Referências Bibliográficas:****Documentos impressos (livros, revistas, jornais):**

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. Criatividade e Marketing. Nova edição. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GODIN, Seth. Marketing IdeiaVirus: como transforma suas idéias em epidemias que irão incendiar o mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. Princípios de marketing. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEAL, Renata. Twitter: o que você ganha com ele? Info Exame. São Paulo, nº 283, p. 30-42, set. 2009.
- MEIO E MENSAGEM ESPECIAL REVISTA. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1357º, mai. 2009.
- MEIO E MENSAGEM ESPECIAL TV ABERTA. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1356, abr. 2009.
- MEIO E MENSAGEM ESPECIAL TV POR ASSINATURA. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1371, ago. 2009.
- MEIO E MENSAGEM ESPECIAL INTERNET. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1369, jul. 2009.
- MEIO E MENSAGEM ESPECIAL RÁDIO. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1376, set. 2009.
- NAVARRO, Tatiana Martins. Redação publicitária I. São Paulo: Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade São Judas Tadeu, 2004, Apostila.

- O ESTADO DE SÃO PAULO. Mais internautas. São Paulo, 09, abril. 2008, Editorial, Seção Notas e Informações, p. A3.
- PROFISSIONAL DE MÍDIA. São Paulo: Meio e Mensagem, nº 1364, jun. 2009.
- SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. Buzz: A Era do Marketing Viral. São Paulo: Cultrix, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOMAURO, Antônio Carlos. Não ignore o Twitter. Proxima. São Paulo, nº 12, p. 43-47, set. 2009.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
- TAPSCOTT, Don. Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.
- TYLER, Kathryn. A geração encoleirada. Melhor: Gestão de Pessoas. São Paulo, v. 15, nº 236, p. 46-52, jul. 2007.

#### **Documentos eletrônicos:**

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. Disponível em: <<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em: 16 abr. 2008.
- ALBUQUERQUE, Fábio. Para conquistar a geração Y, empresa deve fazer concessões. 28/02/2008. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/02/para-conquistar-gerao-y-empresa-deve.html>>. Acesso em: 29 fev. 2008.
- ALMANAQUE IBOPE. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br/asp/glossario.asp>>. Acesso em: 15 set. 2009.
- ALVES, Maristela. Apurando resultados de marketing viral. 22/02/2008. Disponível em: <<http://jumpexec.uol.com.br/index.php?sub=3&land=ler&idArtigo=1369>>. Acesso em: 03
- ANATEL. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

- ARMOUR, Stephanie. Geração Y. Você é desta geração? Disponível em: <[http://www.kairosnet.com.br/jobjump/ger\\_y.html](http://www.kairosnet.com.br/jobjump/ger_y.html)>. Acesso em: 05 mar. 2008.
- BERNABAUR.COM. Disponível em <<http://www.bernabauer.com/voce-sabe-o-que-e-a-geracao-y/>>. Acesso em: 14 mar. 2008.
- BRANDÃO, João Baptista. Professor da FGV explica a geração Y. 06/06/2008. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48474>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- CLUBE ONLINE. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=41859>>. Acesso em: 21 set. 2009
- CRUZ, Renato. A geração digital e o consumo. Estadão.com.br, 09 mar. 2008. Disponível em: <[http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a\\_geracao\\_digital\\_e\\_o\\_consumo&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/cruz/?title=a_geracao_digital_e_o_consumo&more=1&c=1&tb=1&pb=1)>. Acesso em: 10/03/08.
- EDIÇÃO ESPECIAL VEJA JOVENS. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- EDUCA. Disponível em: <<http://www.igeduca.com.br/artigos/nunca-e-tarde-para-aprender/o-que-sao-redes-sociais.html>>. Acesso em: 03 set. 2009.
- ENDO, W. ; ENDO, Ana Claudia Braun . Onda jovem: antenados e sonhadores, porém solidários. In: Seminário Wacc/Unesco/Metodista de Mídia Cidadã, 2005, São Bernardo do Campo. Portal da Mídia Cidadã, 2005. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Onda\\_jovem:\\_antenados\\_e\\_sonhadores,\\_por%C3%A9m\\_solid%C3%A1rios\\_-\\_Ana\\_Claudia\\_Braun\\_Endo,\\_Whaner\\_Endo](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Onda_jovem:_antenados_e_sonhadores,_por%C3%A9m_solid%C3%A1rios_-_Ana_Claudia_Braun_Endo,_Whaner_Endo)>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- ENGELMANN, Deise Cristina. O futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a Geração Y? 26/03/2007. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/ler.php?cod=4696>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG76933-8376-2,00.html>>. Acesso em: 05 mar. 2008.

- EXPRESSOEMPREGO.PT. Disponível em: <<http://expressoemprego.clix.pt/scripts/indexpage.asp?headingID=2460>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- FOGAÇA, Guilherme. "Mostrem claramente o caminho". 18/03/2008. Disponível em: <[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211;831&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0914/gestaoepessoas/m0154782.html](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211;831&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0914/gestaoepessoas/m0154782.html)>. Acesso em: 09 abr. 2008.
- FRANZÃO, Ângelo. Investimentos Publicitários – 2007. 20/03/08. Disponível em: <<http://www.midualizacao.com.br/blog/?p=120>>. Acesso em: 15 abr. 2008.
- GESTÃO EDUCACIONAL. Disponível em: <[http://www.gestaoeducacional.com.br/canal\\_ver\\_materia.php?materia=geracao\\_y.htm&images=tecnologia](http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=geracao_y.htm&images=tecnologia)>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- GOMES, Adriana Salles. Quem tem medo da geração Y? 20/08/2008. Disponível em: <<http://hsm.updateordie.com/2008/08/page/2/>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.gm.org.br/novosite/midia/penetracao.asp>>. Acesso em: 29 mar. 2008.
- INFO PLANTÃO. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/seminariosinfo/blog/twitter-orkut-e-flickr/podcast/podcasts-twitter-orkut-e-flickr.shtml>>. Acesso em: 21 set. 2009.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/CI/apresentacoes/apresetacoes\\_10-06/BeatGruninger-GestaoDeDialogos.pdf](http://www.ethos.org.br/CI/apresentacoes/apresetacoes_10-06/BeatGruninger-GestaoDeDialogos.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2009.
- INVESTIMENTOS E NOTÍCIAS (IN). Disponível em: <<http://indexet.investmentosenoticias.com.br/arquivo/2008/02/28/500/Para-conquistar-a-geracao-Y-empresa-deve-fazer-concessoes.html>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- KRÜGER, Fernando Luiz; CRUZ, Dulce Márcia. Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): o The Sims e a geração Y. Ciberlegenda (UFF), v. 17, p. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/fernandokrugerdulcecruz.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- LOBONE, Anderson Júlio. Geração Y: eles já estão entre nós! 29/10/2008. Disponível em: <[http://www.fejesp.org.br/empresa\\_junior/fejesp-conhecimento/198-geracao-y-eles-ja-estao-entre-nos.html](http://www.fejesp.org.br/empresa_junior/fejesp-conhecimento/198-geracao-y-eles-ja-estao-entre-nos.html)>. Acesso em: 16 dez. 2008.

- MALDONADO, Maria Tereza. A geração Y no trabalho: Um desafio para os gestores. 04/07/2005. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/4142/a-geracao-y-no-trabalho-um-desafio-para-os-gestores.html>>. Acesso em: 22 abr. 2007.
- MELLO, Bruno. Publicidade ataca com Marketing Viral. 17/07/2006. Disponível em: <http://mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=159>>. Acesso em: 22 mar. 2008.
- PACHECO, Filipe. O charme indiscreto. 25/01/2008. Disponível em: <<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/01/25/o-charme-indiscreto/>>. Acesso em 05 mar. 2008.
- PASSOS, Antonio. A geração Y por Don Tapscott. 11/06/08. Disponível em: <<http://www.antoniopassos.pro.br/blog/?p=121>>. Acesso em 16 dez. 2008.
- PASSOS, Antonio. Diga-me a que geração pertences e te direi que és! 11/06/08. Disponível em: <<http://www.antoniopassos.pro.br/blog/?p=118>>. Acesso em: 16 dez 2008.
- PAZ, Cesar. Nova geração, novo consumo. 05/03/2007. Disponível em: <<http://www.agadi.com.br/artigos.php?id=25>>. Acesso em: 06 mar. 2008.
- PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/promocao/downloads>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- PRADO, Laís. Pesquisa da Telefónica revela: jovens preferem internet a TV. 09/05/2008. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=31672>>. Acesso em: 14 mai. 2008.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Disponível em: <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/anuncio\\_indicativo/anuncio.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/anuncio_indicativo/anuncio.html)>. Acesso em: 22 ago. 2009.
- ROCHA, Márcia. Impacientes, infiéis e insubordinados. Portal Exame, São Paulo, nº 914, 20 mar. 2008. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0914/gestaoepessoas/m0154779.html>>. Acesso em: 09 abr. 2008.
- SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 Ps do Marketing. 09/12/2006. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 05 abr. 2009.

- SOARES, Luis. O que é a Geração Y? 14/12/07. Disponível em: <[http://blog.uncovering.org/archives/2007/12/o\\_que\\_e\\_a\\_gerac.html](http://blog.uncovering.org/archives/2007/12/o_que_e_a_gerac.html)>. Acesso em: 05 mar. 2008.
- SOBRAL, Jacqueline. O EAD, a Geração Y e o Relógio. 16/09/2008. Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/18557+o+ead+a+geracao+y+e+o+relogio>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- TIADRO.COM. Disponível em: <<http://www.tiadro.com/News/artigos/geracaoy.html>>. Acesso em: 16 dez. 2008.
- TORRES, Carlos Alberto. Marketing Mix (composto de Marketing). 29/08/2008. Disponível em: <[http://www.administradores.com.br/artigos/marketing\\_mix\\_composto\\_de\\_marketing/24806/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/)>. Acesso em: 13 mai. 2009.
- VALOR ONLINE. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/?impresso/eu/312/4206128/a-proxima-geracao>>. Acesso em: 23 mar. 2008.
- YAMASHIRO, Seiti. Geração Y. 04/10/2008. Disponível em: <<http://seiti.eti.br/blog/2008/geracao-y>>. Acesso em: 16 dez. 2008.

## Apêndice A

Modelo do questionário aplicado na pesquisa de campo.

### Questionário

Nome:

Idade:

Profissão:

Sexo:

- 1) Você utiliza quais meios de comunicação “tradicionais”? Enumere por ordem de importância.  
 TV aberta  
 TV por assinatura  
 Jornal  
 Revista  
 Rádio
  
- 2) Com que frequência?  
 todos os dias  
 3 vezes por semana  
 1 vez por semana
  
- 3) Você utiliza quais meios de comunicação “alternativos”? Enumere por ordem de importância.  
 Twitter  
 Orkut  
 MSN  
 Mensagens de texto (via celular)
  
- 4) Com que frequência?  
 todos os dias  
 3 vezes por semana  
 1 vez por semana
  
- 5) Para que você utiliza os meios?  
 Lazer  
 Informação  
 Negócio
  
- 6) Você sabe o que é marketing viral?  
 Sim  
 Não

7) Já recebeu e-mails relacionados a alguma empresa que repassou para seus amigos/familiares?

( ) Sim

( ) Não

## **Anexo A**

### **LEI Nº 14.223, DE 26 DE SETEMBRO DE 2006**

(Projeto de Lei nº 379/06, do Executivo, aprovado na forma de Substitutivo do Legislativo)

Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, Prefeito do Município de São Paulo, no uso das atribuições que lhe são conferidas por lei, faz saber que a Câmara Municipal, em sessão de 26 de setembro de 2006, decretou e eu promulgo a seguinte lei:

#### **CAPÍTULO I**

##### **DOS OBJETIVOS, DIRETRIZES, ESTRATÉGIAS E DEFINIÇÕES**

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.

Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se paisagem urbana o espaço aéreo e a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de veículos automotores, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

Art. 3º. Constituem objetivos da ordenação da paisagem do Município de São Paulo o atendimento ao interesse público em consonância com os direitos fundamentais da pessoa humana e as necessidades de conforto ambiental, com a melhoria da qualidade de vida urbana, assegurando, dentre outros, os seguintes:

- I - o bem-estar estético, cultural e ambiental da população;
- II - a segurança das edificações e da população;
- III - a valorização do ambiente natural e construído;
- IV - a segurança, a fluidez e o conforto nos deslocamentos de veículos e pedestres;
- V - a percepção e a compreensão dos elementos referenciais da paisagem;
- VI - a preservação da memória cultural;
- VII - a preservação e a visualização das características peculiares dos logradouros e das fachadas;
- VIII - a preservação e a visualização dos elementos naturais tomados em seu conjunto e em suas peculiaridades ambientais nativas;
- IX - o fácil acesso e utilização das funções e serviços de interesse coletivo nas vias e logradouros;
- X - o fácil e rápido acesso aos serviços de emergência, tais como bombeiros, ambulâncias e polícia;
- XI - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município.

Art. 4º. Constituem diretrizes a serem observadas na colocação dos elementos que compõem a paisagem urbana:

- I - o livre acesso de pessoas e bens à infra-estrutura urbana;
- II - a priorização da sinalização de interesse público com vistas a não confundir motoristas na condução de veículos e garantir a livre e segura locomoção de pedestres;
- III - o combate à poluição visual, bem como à degradação ambiental;
- IV - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio cultural, histórico, artístico, paisagístico, de consagração popular, bem como do meio ambiente natural ou construído da cidade;
- V - a compatibilização das modalidades de anúncios com os locais onde possam ser veiculados, nos termos desta lei;
- VI - a implantação de sistema de fiscalização efetivo, ágil, moderno, planejado e permanente.

Art. 5º. As estratégias para a implantação da política da paisagem urbana são as seguintes:

- I - a elaboração de normas e programas específicos para os distintos setores da Cidade, considerando a diversidade da paisagem nas várias regiões que a compõem;
- II - o disciplinamento dos elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações que, no conjunto, são formadoras da paisagem urbana;
- III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;
- IV - a adoção de parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;
- V - o estabelecimento de normas e diretrizes para a implantação dos elementos componentes da paisagem urbana e a correspondente veiculação de publicidade;
- VI - a criação de mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

Art. 6º. Para os efeitos de aplicação desta lei, ficam estabelecidas as seguintes definições:

- I - anúncio: qualquer veículo de comunicação visual presente na paisagem visível do logradouro público, composto de área de exposição e estrutura, podendo ser:
  - a) anúncio indicativo: aquele que visa apenas identificar, no próprio local da atividade, os estabelecimentos e/ou profissionais que dele fazem uso;
  - b) anúncio publicitário: aquele destinado à veiculação de publicidade, instalado fora do local onde se exerce a atividade;
  - c) anúncio especial: aquele que possui características específicas, com finalidade cultural, eleitoral, educativa ou imobiliária, nos termos do disposto no art. 19 desta lei;
- II - área de exposição do anúncio: a área que compõe cada face da mensagem do anúncio, devendo, caso haja dificuldade de determinação da superfície de exposição, ser considerada a área do menor quadrilátero regular que contenha o anúncio;
- III - área livre de imóvel edificado: a área descoberta existente entre a edificação e qualquer

divisa do imóvel que a contém;

IV - área total do anúncio: a soma das áreas de todas as superfícies de exposição do anúncio, expressa em metros quadrados;

V - bem de uso comum: aquele destinado à utilização do povo, tais como as áreas verdes e institucionais, as vias e logradouros públicos, e outros;

VI - bem de valor cultural: aquele de interesse paisagístico, cultural, turístico, arquitetônico, ambiental ou de consagração popular, público ou privado, composto pelas áreas, edificações, monumentos, parques e bens tombados pela União, Estado e Município, e suas áreas envoltórias;

VII - espaço de utilização pública: a parcela do espaço urbano passível de uso e fruição pela população;

VIII - mobiliário urbano é o conjunto de elementos que podem ocupar o espaço público, implantados, direta ou indiretamente, pela Administração Municipal, com as seguintes funções urbanísticas:

a) circulação e transportes;

b) ornamentação da paisagem e ambientação urbana;

c) descanso e lazer;

d) serviços de utilidade pública;

e) comunicação e publicidade;

f) atividade comercial;

g) acessórios à infra-estrutura;

IX - fachada: qualquer das faces externas de uma edificação principal ou complementar, tais como torres, caixas d'água, chaminés ou similares;

X - imóvel: o lote, público ou privado, edificado ou não, assim definido:

a) imóvel edificado: aquele ocupado total ou parcialmente com edificação permanente;

b) imóvel não-edificado: aquele não ocupado ou ocupado com edificação transitória, em que não se exerçam atividades nos termos da legislação de uso e ocupação do solo;

XI - lote: a parcela de terreno resultante de loteamento, desmembramento ou desdobro, contida em uma quadra com, pelo menos, uma divisa lindeira a via de circulação oficial;

XII - testada ou alinhamento: a linha divisória entre o imóvel de propriedade particular ou pública e o logradouro ou via pública.

Art. 7º. Para os fins desta lei, não são considerados anúncios:

I - os nomes, símbolos, entalhes, relevos ou logotipos, incorporados à fachada por meio de aberturas ou gravados nas paredes, sem aplicação ou afixação, integrantes de projeto aprovado das edificações;

II - os logotipos ou logomarcas de postos de abastecimento e serviços, quando veiculados nos equipamentos próprios do mobiliário obrigatório, como bombas, densímetros e similares;

III - as denominações de prédios e condomínios;

IV - os que contenham referências que indiquem lotação, capacidade e os que recomendem cautela ou indiquem perigo, desde que sem qualquer legenda, dístico ou desenho de valor publicitário;

V - os que contenham mensagens obrigatórias por legislação federal, estadual ou municipal;

VI - os que contenham mensagens indicativas de cooperação com o Poder Público Municipal, Estadual ou Federal;

VII - os que contenham mensagens indicativas de órgãos da Administração Direta;

VIII - os que contenham indicação de monitoramento de empresas de segurança com área máxima de 0,04m<sup>2</sup> (quatro decímetros quadrados);

IX - aqueles instalados em áreas de proteção ambiental que contenham mensagens institucionais com patrocínio;

X - os que contenham as bandeiras dos cartões de crédito aceitos nos estabelecimentos comerciais, desde que não ultrapassem a área total de 0,09m<sup>2</sup> (nove decímetros quadrados);

XI - os "banners" ou pôsteres indicativos dos eventos culturais que serão exibidos na própria edificação, para museu ou teatro, desde que não ultrapassem 10% (dez por cento) da área total de todas as fachadas;

XII - a denominação de hotéis ou a sua logomarca, quando inseridas ao longo da fachada das edificações onde é exercida a atividade, devendo o projeto ser aprovado pela Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU;

XIII - a identificação das empresas nos veículos automotores utilizados para a realização de seus serviços.

## CAPÍTULO II

### DAS NORMAS GERAIS

Art. 8º. Todo anúncio deverá observar, dentre outras, as seguintes normas:

- I - oferecer condições de segurança ao público;
- II - ser mantido em bom estado de conservação, no que tange a estabilidade, resistência dos materiais e aspecto visual;
- III - receber tratamento final adequado em todas as suas superfícies, inclusive na sua estrutura;
- IV - atender as normas técnicas pertinentes à segurança e estabilidade de seus elementos;
- V - atender as normas técnicas emitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, pertinentes às distâncias das redes de distribuição de energia elétrica, ou a parecer técnico emitido pelo órgão público estadual ou empresa responsável pela distribuição de energia elétrica;
- VI - respeitar a vegetação arbórea significativa definida por normas específicas constantes do Plano Diretor Estratégico;
- VII - não prejudicar a visibilidade de sinalização de trânsito ou outro sinal de comunicação institucional, destinado à orientação do público, bem como a numeração imobiliária e a denominação dos logradouros;
- VIII - não provocar reflexo, brilho ou intensidade de luz que possa ocasionar ofuscamento, prejudicar a visão dos motoristas, interferir na operação ou sinalização de trânsito ou, ainda, causar insegurança ao trânsito de veículos e pedestres, quando com dispositivo elétrico ou com película de alta reflexividade;
- IX - não prejudicar a visualização de bens de valor cultural.

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

- I - leitos dos rios e cursos d'água, reservatórios, lagos e represas, conforme legislação específica;

- II - vias, parques, praças e outros logradouros públicos, salvo os anúncios de cooperação entre o Poder Público e a iniciativa privada, a serem definidos por legislação específica, bem como as placas e unidades identificadoras definidas no § 6º do art. 22 desta lei;
- III - imóveis situados nas zonas de uso estritamente residenciais, salvo os anúncios indicativos nos imóveis regulares e que já possuíam a devida licença de funcionamento anteriormente à Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002;
- IV - postes de iluminação pública ou de rede de telefonia, inclusive cabines e telefones públicos, conforme autorização específica, exceção feita ao mobiliário urbano nos pontos permitidos pela Prefeitura;
- V - torres ou postes de transmissão de energia elétrica;
- VI - nos dutos de gás e de abastecimento de água, hidrantes, torres d'água e outros similares;
- VII - faixas ou placas acopladas à sinalização de trânsito;
- VIII - obras públicas de arte, tais como pontes, passarelas, viadutos e túneis, ainda que de domínio estadual e federal;
- IX - bens de uso comum do povo a uma distância inferior a 30,00m (trinta metros) de obras públicas de arte, tais como túneis, passarelas, pontes e viadutos, bem como de seus respectivos acessos;
- X - nos muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos ou privados, edificados ou não;
- XI - nas árvores de qualquer porte;
- XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

Art. 10. É proibido colocar anúncio na paisagem que:

- I - oblitere, mesmo que parcialmente, a visibilidade de bens tombados;
- II - prejudique a edificação em que estiver instalado ou as edificações vizinhas;
- III - prejudique, por qualquer forma, a insolação ou a aeração da edificação em que estiver instalado ou a dos imóveis vizinhos;
- IV - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as convencionadas internacionalmente para as diferentes categorias de sinalização de trânsito;

V - apresente conjunto de formas e cores que se confundam com as consagradas pelas normas de segurança para a prevenção e o combate a incêndios.

Art. 11. A aprovação do anúncio indicativo nas edificações e áreas enquadradas como Zonas de Preservação Cultural - ZEPEC e nos bens de valor cultural fica condicionada à prévia autorização da Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA e da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, nos termos do art. 125 da Lei nº 13.885, de 23 de agosto de 2004.

### CAPÍTULO III

#### DA ORDENAÇÃO DA PAISAGEM URBANA

Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a utilização da paisagem urbana, todos os anúncios, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, instalados em:

- I - imóvel de propriedade particular, edificado ou não;
- II - imóvel de domínio público, edificado ou não;
- III - bens de uso comum do povo;
- IV - obras de construção civil em lotes públicos ou privados;
- V - faixas de domínio, pertencentes a redes de infra-estrutura, e faixas de servidão de redes de transporte, de redes de transmissão de energia elétrica, de oleodutos, gasodutos e similares;
- VI - veículos automotores e motocicletas;
- VII - bicicletas e similares;
- VIII - "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores;
- IX - mobiliário urbano;
- X - aeronaves em geral e sistemas aéreos de qualquer tipo.

§ 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se visível o anúncio instalado em espaço externo ou interno da edificação e externo ou interno dos veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

§ 2º. No caso de se encontrar afixado em espaço interno de qualquer edificação, o anúncio será considerado visível quando localizado até 1,00m (um metro) de qualquer abertura ou vedo transparente que se comunique diretamente com o exterior.

## Seção I

### Do Anúncio Indicativo em Imóvel Edificado, Público ou Privado

Art. 13. Ressalvado o disposto no art. 16 desta lei, será permitido somente um único anúncio indicativo por imóvel público ou privado, que deverá conter todas as informações necessárias ao público.

§ 1º. Os anúncios indicativos deverão atender as seguintes condições:

I - quando a testada do imóvel for inferior a 10,00m (dez metros) lineares, a área total do anúncio não deverá ultrapassar 1,50m<sup>2</sup> (um metro e cinquenta decímetros quadrados);

II - quando a testada do imóvel for igual ou superior a 10,00m (dez metros) lineares e inferior a 100,00m (cem metros lineares), a área total do anúncio não deverá ultrapassar 4,00m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados);

III - quando o anúncio indicativo for composto apenas de letras, logomarcas ou símbolos grampeados ou pintados na parede, a área total do anúncio será aquela resultante do somatório dos polígonos formados pelas linhas imediatamente externas que contornam cada elemento inserido na fachada;

IV - quando o anúncio indicativo estiver instalado em suportes em forma de totens ou estruturas tubulares, deverão eles estar contidos dentro do lote e não ultrapassar a altura máxima de 5,00m (cinco metros), incluídas a estrutura e a área total do anúncio.

§ 2º. Não serão permitidos anúncios que descaracterizem as fachadas dos imóveis com a colocação de painéis ou outro dispositivo.

§ 3º. Não serão permitidos anúncios instalados em marquises, saliências ou recobrimento de

fachadas, mesmo que constantes de projeto de edificação aprovado ou regularizado.

§ 4º. O anúncio indicativo não poderá avançar sobre o passeio público ou calçada.

§ 5º. Nas edificações existentes no alinhamento, regulares e dotadas de licença de funcionamento, o anúncio indicativo poderá avançar até 0,15m (quinze centímetros) sobre o passeio.

§ 6º. Os anúncios deverão ter sua projeção ortogonal totalmente contida dentro dos limites externos da fachada onde se encontram e não prejudicar a área de exposição de outro anúncio.

§ 7º. Será admitido anúncio indicativo no frontão de toldo retrátil, desde que a altura das letras não ultrapasse 0,20m (vinte centímetros), atendido o disposto no "caput" deste artigo.

§ 8º. Não serão permitidas pinturas, apliques ou quaisquer outros elementos com fins promocionais ou publicitários, que sejam vistos dos logradouros públicos, além daqueles definidos nesta lei.

§ 9º. A altura máxima de qualquer parte do anúncio indicativo não deverá ultrapassar, em nenhuma hipótese, a altura máxima de 5,00m (cinco metros).

§ 10. Na hipótese do imóvel, público ou privado, abrigar mais de uma atividade, o anúncio referido no "caput" deste artigo poderá ser subdividido em outros, desde que sua área total não ultrapasse os limites estabelecidos no § 1º deste artigo.

§ 11. Quando o imóvel for de esquina ou tiver mais de uma frente para logradouro público oficial, será permitido um anúncio por testada, atendidas as exigências estabelecidas neste artigo.

Art. 14. Ficam proibidos os anúncios indicativos nas empenas cegas e nas coberturas das edificações.

Art. 15. Nos imóveis edificados, públicos ou privados, somente serão permitidos anúncios indicativos das atividades neles exercidas e que estejam em conformidade com as disposições estabelecidas na lei de uso e ocupação do solo em vigor e possuam as devidas licenças de funcionamento.

Parágrafo único. Não serão permitidos, nos imóveis edificados, públicos ou privados, a colocação de "banners", faixas ou qualquer outro elemento, dentro ou fora do lote, visando chamar a atenção da população para ofertas, produtos ou informações que não aquelas estabelecidas nesta lei.

#### Do Anúncio Indicativo em Imóvel Público ou Privado Situado em Lotes com Testada Igual ou Superior a 100 Metros Lineares

Art. 16. Nos imóveis públicos ou privados com testada igual ou maior que 100,00m (cem metros) lineares poderão ser instalados 2 (dois) anúncios com área total não superior a 10,00m<sup>2</sup> (dez metros quadrados) cada um.

§ 1º. As peças que contenham os anúncios definidos no "caput" deste artigo deverão ser implantadas de forma a garantir distância mínima de 40,00m (quarenta metros) entre elas.

§ 2º. A área total dos anúncios definidos no "caput" deste artigo não deverá, em nenhuma hipótese, ultrapassar 20,00m<sup>2</sup> (vinte metros quadrados).

#### Do Anúncio Indicativo em Imóvel Não-Edificado, Público ou Privado

Art. 17. Não será permitido qualquer tipo de anúncio em imóveis não-edificados, de propriedade pública ou privada, ressalvado o disposto no parágrafo único deste artigo.

Parágrafo único. Caso seja exercida atividade na área não-edificada, que possua a devida licença de funcionamento, poderá ser instalado anúncio indicativo, observado o disposto no

art. 13 desta lei.

#### Do Anúncio Publicitário em Imóvel Público ou Privado

Art. 18. Fica proibida, no âmbito do Município de São Paulo, a colocação de anúncio publicitário nos imóveis públicos e privados, edificadas ou não.

#### Dos Anúncios Especiais

Art. 19. Para os efeitos desta lei, os anúncios especiais são classificados em:

I - de finalidade cultural: quando for integrante de programa cultural, de plano de embelezamento da cidade ou alusivo a data de valor histórico, não podendo sua veiculação ser superior a 30 (trinta) dias, conforme decreto específico do Executivo, que definirá o projeto urbanístico próprio;

II - de finalidade educativa, informativa ou de orientação social, religiosa, de programas políticos ou ideológicos, em caso de plebiscitos ou referendos populares;

III - de finalidade eleitoral: quando destinado à propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos, na forma prevista na legislação federal eleitoral;

IV - de finalidade imobiliária, quando for destinado à informação do público para aluguel ou venda de imóvel, não podendo sua área ultrapassar 1,00m<sup>2</sup> (um metro quadrado) e devendo estar contido dentro do lote.

§ 1º. Nos anúncios de finalidade cultural e educativa, o espaço reservado para o patrocinador será determinado pelos órgãos municipais competentes.

§ 2º. Os anúncios referentes à propaganda eleitoral deverão ser retirados no prazo máximo de 15 (quinze) dias, a contar da data da realização das eleições ou plebiscitos.

Art. 20. A veiculação de anúncios especiais relacionados a eventos culturais ou empreendimentos imobiliários sediados nos limites do Centro Histórico do Município de São

Paulo dependerá de análise prévia e autorização dos órgãos competentes.

## Seção II

### Do Anúncio Publicitário no Mobiliário Urbano

Art. 21. A veiculação de anúncios publicitários no mobiliário urbano será feita nos termos estabelecidos em lei específica, de iniciativa do Executivo.

Art. 22. São considerados como mobiliário urbano de uso e utilidade pública os seguintes elementos, dentre outros:

- I - abrigo de parada de transporte público de passageiro;
- II - totem indicativo de parada de ônibus;
- III - sanitário público "standard";
- IV - sanitário público com acesso universal;
- V - sanitário público móvel (para feiras livres e eventos);
- VI - painel publicitário/informativo;
- VII - painel eletrônico para texto informativo;
- VIII - placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos;
- IX - totem de identificação de espaços e edifícios públicos;
- X - cabine de segurança;
- XI - quiosque para informações culturais;
- XII - bancas de jornais e revistas;
- XIII - bicicletário;
- XIV - estrutura para disposição de sacos plásticos de lixo e destinada à reciclagem;
- XV - grade de proteção de terra ao pé de árvores;
- XVI - protetores de árvores;
- XVII - quiosque para venda de lanches e produtos em parques;
- XVIII - lixeiras;
- XIX - relógio (tempo, temperatura e poluição);

XX - estrutura de suporte para terminal de Rede Pública de Informação e Comunicação;

XXI - suportes para afixação gratuita de pôster para eventos culturais;

XXII - painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito;

XXIII - colunas multiuso;

XXIV - estações de transferência;

XXV - abrigos para pontos de táxi.

§ 1º. Abrigos de parada de transporte público de passageiros são instalações de proteção contra as intempéries, destinados aos usuários do sistema de transporte público, instalados nos pontos da parada e terminais, devendo, em sua concepção, ter definidos os locais para veiculação de publicidade e os painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

§ 2º. Totem indicativo de parada de ônibus é o elemento de comunicação visual destinado à identificação da parada de ônibus, quando houver impedimento para instalação de abrigos.

§ 3º. Sanitários "standard" e com acesso universal são instalações higiênicas destinadas ao uso comum, sendo implantados em praças e nos terminais de transporte de uso coletivo, e os chamados sanitários públicos móveis instalados em feiras livres e eventos.

§ 4º. Painel publicitário informativo é o painel luminoso para informação a transeuntes, consistindo num sistema de sinalização global para a cidade, que identificará mapas de áreas, marcação dos pontos de interesse turístico, histórico e de mensagens de caráter educativo.

§ 5º. Painel eletrônico para texto informativo consiste em painéis luminosos ou totens orientadores do público em geral, em relação aos imóveis, paisagens e bens de valor histórico, cultural, de memória popular, artístico, localizados no entorno e ainda com a mesma função relativamente a casas de espetáculos, teatros e auditórios.

§ 6º. Placas e unidades identificadoras de vias e logradouros públicos são aquelas que identificam as vias e logradouros públicos, instaladas nas respectivas confluências.

§ 7º. Totens de identificação de espaços e edifícios públicos são elementos de comunicação visual destinados à identificação dos espaços e edifícios públicos.

§ 8º. Cabine de segurança é o equipamento destinado a abrigar policiais durante 24 horas por dia, com acesso externo tipo balcão para atendimento dos transeuntes, com capacidade para prestação de primeiros socorros, contendo pequeno sanitário, além de espaço para detenção provisória de, pelo menos, 1 (uma) pessoa.

§ 9º. Quiosques são equipamentos destinados à comercialização e prestação de serviços diversos, implantados em praças e logradouros públicos, em locais e quantidades a serem estipuladas pelo Poder Público Municipal, sem prejuízo do comércio local regularmente estabelecido e do trânsito de pedestres.

§ 10. As bancas para a comercialização de jornais e revistas, instaladas em espaços públicos, obedecerão a um cronograma de instalação, decorrente da aprovação do desenho do mobiliário em relação ao desenho urbano e da aprovação de sua instalação naquele espaço específico.

§ 11. Bicicletário é o equipamento destinado a abrigar bicicletas do público em geral, adaptável a estações de metrô, ônibus e trens, escolas e instituições.

§ 12. Grade de proteção de terra ao pé de árvores é aquela elaborada em forma de gradil, destinada à proteção das bases de árvores em calçadas, podendo servir de piso no mesmo nível do pavimento das referidas calçadas.

§ 13. Protetores de árvore são aqueles elaborados em forma de gradil protetor da muda ou arbusto, instalados em vias, logradouros ou outros espaços públicos, tais como praças, jardins e parques, de acordo com projetos paisagísticos elaborados pelo Poder Público Municipal ou pelo concessionário, em material de qualidade não agressivo ao meio ambiente.

§ 14. As lixeiras, destinadas ao descarte de material inservível de pouco volume, serão

instaladas nas calçadas, em pontos e intervalos estratégicos, sem prejuízo do tráfego de pedestres ou de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

§ 15. Relógios/termômetros são equipamentos com iluminação interna, destinados à orientação do público em geral quanto ao horário, temperatura e poluição do local, podendo ser instalados nas vias públicas, nos canteiros centrais e nas ilhas de travessia de avenidas.

§ 16. Estrutura de suporte para terminal da Rede Pública de Informação e Comunicação são estruturas destinadas a conter equipamentos de informática, compondo terminais integrados ao "hardware" da Rede Pública Interativa de Informação e Comunicação, a serem instalados em locais públicos abrigados, de intenso trânsito de pedestres.

§ 17. Suportes para afixação gratuita de pôsteres são elementos estruturados para receber a aplicação de pequenos pôsteres do tipo "lambe-lambe", que promovem eventos culturais, sem espaço para publicidade.

§ 18. Painéis de mensagens variáveis para uso exclusivo de informações de trânsito são equipamentos eletrônicos destinados a veicular mensagens de caráter exclusivamente informativo e de utilidade no que se refere ao sistema viário e de trânsito da cidade.

§ 19. Colunas multiuso são aquelas destinadas à fixação de publicidade, cujo desenho deve ser compatível com o seu entorno, podendo abrigar funções para suporte de equipamentos de serviços, tais como quiosques de informação e venda de ingressos.

§ 20. Estações de transferência são locais protegidos para passageiros de ônibus em operações de transbordo.

§ 21. Abrigos para pontos de táxi são instalações de proteção contra as intempéries, destinadas à proteção dos usuários do sistema regular de táxis, devendo, em sua concepção, definir os locais para veiculação de publicidade e painéis informativos referentes ao sistema de transporte e sua integração com o metropolitano.

Art. 23. Os elementos do mobiliário urbano não poderão:

- I - ocupar ou estar projetado sobre o leito carroçável das vias;
- II - obstruir a circulação de pedestres ou configurar perigo ou impedimento à locomoção de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;
- III - obstruir o acesso a faixas de travessias de pedestres, escadas rolantes ou entradas e saídas de público, sobretudo as de emergência ou para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida;
- IV - estar localizado em ilhas de travessia, exceto pontos de ônibus e relógios/termômetros digitais;
- V - estar localizado em esquinas, viadutos, pontes e belvederes, salvo os equipamentos de informação básica ao pedestre ou de denominação de logradouro público.

Parágrafo único. A instalação do mobiliário urbano nos passeios públicos deverá necessariamente observar uma faixa de circulação de, no mínimo, metade de sua largura, nunca inferior a 1,50m (um metro e cinquenta centímetros); nos calçadões, a faixa de circulação terá 4,50m (quatro metros e cinquenta centímetros) de largura.

## CAPÍTULO IV

### DO PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

#### Seção I

##### Do Licenciamento e do Cadastro de Anúncios - CADAN

Art. 24. Os anúncios indicativos somente poderão ser instalados após a devida emissão da licença que implicará seu registro imediato no Cadastro de Anúncios - CADAN.

Art. 25. O licenciamento do anúncio indicativo será promovido por meio eletrônico, conforme

regulamentação específica, não sendo necessária a sua renovação, desde que não haja alteração em suas características.

Parágrafo único. Qualquer alteração na característica, dimensão ou estrutura de sustentação do anúncio implica a exigência de imediata solicitação de nova licença.

Art. 26. A colocação de anúncio de finalidade cultural ficará sujeita à autorização da Secretaria Municipal de Cultura - SMC, dispensando-se seu licenciamento.

Art. 27. Ficam dispensados de licenciamento os anúncios instalados em mobiliários e equipamentos urbanos, inclusive quanto ao seu cadastramento no órgão competente estabelecido no respectivo contrato.

Art. 28. O despacho de indeferimento de pedido da licença de anúncio indicativo será devidamente fundamentado.

Parágrafo único. O indeferimento do pedido não dá ao requerente o direito à devolução de eventuais taxas ou emolumentos pagos.

Art. 29. O prazo para pedido de reconsideração de despacho ou de recurso é de 30 (trinta) dias corridos, contados a partir da data da publicação do despacho no Diário Oficial da Cidade.

Parágrafo único. Os pedidos de reconsideração de despacho ou de recurso não terão efeito suspensivo.

## Seção II

### Do cancelamento da licença do anúncio

Art. 30. A licença do anúncio será automaticamente extinta nos seguintes casos:

- I - por solicitação do interessado, mediante requerimento padronizado;
- II - se forem alteradas as características do anúncio;
- III - quando ocorrer mudança de local de instalação de anúncio;
- IV - se forem modificadas as características do imóvel;
- V - quando ocorrer alteração no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM;
- VI - por infringência a qualquer das disposições desta lei ou de seu decreto regulamentar, caso não sejam sanadas as irregularidades dentro dos prazos previstos;
- VII - pelo não-atendimento a eventuais exigências dos órgãos competentes;
- VIII - pela ocorrência da hipótese prevista no parágrafo único no art. 25 desta lei.

Art. 31. Os responsáveis pelo anúncio, nos termos do art. 32 desta lei, deverão manter o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN de forma visível e legível do logradouro público, sob pena de aplicação das sanções estabelecidas nos arts. 40 e seguintes.

Parágrafo único. Os responsáveis pelo anúncio deverão manter, no imóvel onde está instalado, à disposição da fiscalização, toda a documentação comprobatória da regularidade junto ao Cadastro de Anúncio - CADAN, da inscrição no Cadastro de Contribuintes Mobiliários - CCM e dos pagamentos da Taxa de Fiscalização de Anúncio - T.F.A.

### Seção III

#### Dos responsáveis pelo anúncio

Art. 32. Para efeitos desta lei, são solidariamente responsáveis pelo anúncio o proprietário e o possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado.

§ 1º. A empresa instaladora é também solidariamente responsável pelos aspectos técnicos e de segurança de instalação do anúncio, bem como de sua remoção.

§ 2º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à parte estrutural e elétrica,

também são solidariamente responsáveis os respectivos profissionais.

§ 3º. Quanto à segurança e aos aspectos técnicos referentes à manutenção, também é solidariamente responsável a empresa de manutenção.

§ 4º. Os responsáveis pelo anúncio responderão administrativa, civil e criminalmente pela veracidade das informações prestadas.

#### Seção IV

#### Das Instâncias Administrativas e Competências

Art. 33. Para a apreciação e decisão da matéria tratada nesta lei, serão observadas as seguintes instâncias administrativas, no âmbito da competência das Subprefeituras:

- I - Supervisor de Uso e Ocupação do Solo;
- II - Chefe de Gabinete;
- III - Subprefeito;
- IV - Prefeito.

Art. 34. Compete à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras - SMSP:

- I - supervisionar e articular a atuação das Subprefeituras em matéria de paisagem urbana;
- II - expedir atos normativos e definir procedimentos administrativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento;
- III - gerenciar o cadastro único dos anúncios da cidade - CADAN, bem como a veiculação eletrônica no "site" da Prefeitura para o conhecimento e acompanhamento de todos os cidadãos.

Art. 35. Compete à Comissão de Proteção à Paisagem Urbana - CPPU:

- I - apreciar e emitir parecer sobre casos de aplicação da legislação de anúncios, mobiliário urbano e inserção de elementos na paisagem urbana;
- II - dirimir dúvidas na interpretação de dispositivos desta lei ou em face de casos omissos;
- III - elaborar e apreciar projetos de normas modificativas ou inovadoras da legislação vigente, referentes a anúncios, mobiliário urbano e paisagem urbana, com as justificações necessárias visando sua constante atualização, diante de novas exigências técnicas e peculiares locais;
- IV - propor à Comissão Municipal de Política Urbana diretrizes relativas à política municipal de proteção e promoção da boa qualidade da paisagem urbana;
- V - propor e expedir atos normativos administrativos sobre a ordenação dos anúncios, paisagem e meio ambiente;
- VI - expedir atos normativos para fiel execução desta lei e de seu regulamento, apreciando e decidindo a matéria pertinente.

Art. 36. Compete às Subprefeituras:

- I - licenciar e cadastrar os anúncios indicativos, inclusive os que já foram protocolados anteriormente à data da publicação desta lei;
- II - fiscalizar o cumprimento desta lei e punir os infratores e responsáveis, aplicando as penalidades cabíveis.

Art. 37. Compete à Secretaria Municipal de Cultura - SMC:

- I - expedir atos normativos quanto à classificação dos anúncios de finalidade cultural e quanto às características e parâmetros para anúncios em bens de valor cultural, conforme definido no inciso VI do art. 6º desta lei;
- II - emitir parecer, no âmbito de suas atribuições, quanto ao enquadramento das situações não previstas ou passíveis de dúvidas;
- III - autorizar e fixar condições para a instalação dos anúncios indicativos nos bens de valor cultural, conjuntamente com a Secretaria Municipal de Planejamento - SEMPLA, conforme o art. 125 da Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004.

Art. 38. Compete à Empresa Municipal de Urbanização - EMURB, quanto aos elementos da paisagem urbana:

- I - propor normas e programas específicos para os distintos setores da cidade;
- II - disciplinar os elementos presentes nas áreas públicas, considerando as normas de ocupação das áreas privadas e a volumetria das edificações;
- III - a criação de novos padrões, mais restritivos, de comunicação institucional, informativa ou indicativa;
- IV - elaborar parâmetros de dimensões, posicionamento, quantidade e interferência mais adequados à sinalização de trânsito, aos elementos construídos e à vegetação, considerando a capacidade de suporte da região;
- V - propor normas e diretrizes para implantação dos elementos componentes da paisagem urbana para a veiculação da publicidade;
- VI - propor mecanismos eficazes de fiscalização sobre as diversas intervenções na paisagem urbana.

## CAPÍTULO V

### DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 39. Para os fins desta lei, consideram-se infrações:

I - exibir anúncio:

- a) sem a necessária licença de anúncio indicativo ou a autorização do anúncio especial, quando for o caso;
- b) com dimensões diferentes das aprovadas;
- c) fora do prazo constante da licença de anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

d) sem constar de forma legível e visível do logradouro público, o número da licença de anúncio indicativo ou CADAN;

II - manter o anúncio em mau estado de conservação;

III - não atender a intimação do órgão competente para a regularização ou a remoção do anúncio;

IV - veicular qualquer tipo de anúncio em desacordo com o disposto nesta lei e nas demais leis municipais, estaduais e federais pertinentes;

V - praticar qualquer outra violação às normas previstas nesta lei ou em seu decreto regulamentar.

Parágrafo único. Para todos os efeitos desta lei, respondem solidariamente pela infração praticada os responsáveis pelo anúncio nos termos do art. 32.

Art. 40. A inobservância das disposições desta lei sujeitará os infratores, nos termos de seu art. 32, às seguintes penalidades:

I - multa;

II - cancelamento imediato da licença do anúncio indicativo ou da autorização do anúncio especial;

III - remoção do anúncio.

Art. 41. Na aplicação da primeira multa, sem prejuízo das demais penalidades cabíveis, os responsáveis serão intimados a regularizar o anúncio ou a removê-lo, quando for o caso, observados os seguintes prazos:

I - 5 (cinco) dias, no caso de anúncio indicativo ou especial;

II - 24 (vinte e quatro) horas, no caso de anúncio que apresente risco iminente.

Art. 42. Na hipótese do infrator não proceder à regularização ou remoção do anúncio instalado irregularmente, a Municipalidade adotará as medidas para sua retirada, ainda que esteja

instalado em imóvel privado, cobrando os respectivos custos de seus responsáveis, independentemente da aplicação das multas e demais sanções cabíveis.

Parágrafo único. O Poder Público Municipal poderá ainda interditar e providenciar a remoção imediata do anúncio, ainda que esteja instalado em imóvel privado, em caso de risco iminente de segurança ou da reincidência na prática de infração, cobrando os custos de seus responsáveis, não respondendo por quaisquer danos causados ao anúncio quando de sua remoção.

Art. 43. As multas serão aplicadas da seguinte forma:

- I - primeira multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio irregular;
- II - acréscimo de R\$ 1.000,00 (mil reais) para cada metro quadrado que exceder os 4,00m<sup>2</sup> (quatro metros quadrados);
- III - persistindo a infração após a aplicação da primeira multa e a intimação referidas no art. 41 e nos incisos I e II deste artigo, sem que sejam respeitados os prazos ora estabelecidos, será aplicada multa correspondente ao dobro da primeira, reaplicada a cada 15 (quinze) dias a partir da lavratura da anterior, até a efetiva regularização ou a remoção do anúncio, sem prejuízo do ressarcimento, pelos responsáveis, dos custos relativos à retirada do anúncio irregular pela Prefeitura.

§ 1º. No caso do anúncio apresentar risco iminente, a segunda multa, bem como as reaplicações subseqüentes, ocorrerão a cada 24 (vinte e quatro) horas a partir da lavratura da multa anterior até a efetiva remoção do anúncio.

§ 2º. Nos casos previstos nos arts. 9º e 10 desta lei, em que não é permitida a veiculação de anúncios publicitários por meio de "banners", "lambe-lambe", faixas, pinturas e outros elementos que promovam profissionais, serviços ou qualquer outra atividade nas vias e equipamentos públicos, as sanções estipuladas neste artigo serão também aplicadas aos respectivos responsáveis, que passarão a integrar cadastro municipal próprio, que será veiculado pela Internet no "site" da Prefeitura, na condição de "cidadão não responsável pela

cidade".

## CAPÍTULO VI

### DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 44. Todos os anúncios publicitários, inclusive suas estruturas de sustentação, instalados, com ou sem licença expedida a qualquer tempo, dentro dos lotes urbanos de propriedade pública ou privada, deverão ser retirados pelos seus responsáveis até 31 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Em caso de descumprimento do disposto no "caput" deste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei:

- I - à empresa registrada no Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX que tenha requerido a licença do anúncio;
- II - ao proprietário ou possuidor do imóvel onde o anúncio estiver instalado;
- III - ao anunciante;
- IV - à empresa instaladora;
- V - aos profissionais responsáveis técnicos;
- VI - à empresa de manutenção.

Art. 45. Todos os anúncios especiais autorizados e indicativos já licenciados deverão se adequar ao disposto nesta lei até 31 de dezembro de 2006.

§ 1º. O prazo previsto no "caput" deste artigo poderá ser prorrogado por mais 90 (noventa) dias, caso os responsáveis pelo anúncio justifiquem a impossibilidade de seu atendimento, mediante requerimento ao órgão competente do Executivo.

§ 2º. Em caso de não-atendimento aos prazos previstos neste artigo, serão impostas as penalidades previstas nos arts. 40 a 43 desta lei.

Art. 46. A critério do Executivo, o Cadastro de Empresas de Publicidade Exterior - CADEPEX poderá ser extinto.

Art. 47. Novas tecnologias e meios de veiculação de anúncios, bem como projetos diferenciados não previstos nesta lei, serão enquadrados e terão seus parâmetros estabelecidos pela Comissão de Proteção da Paisagem Urbana - CPPU.

Art. 48. O Poder Executivo promoverá as medidas necessárias para viabilizar a aplicação das normas previstas nesta lei, em sistema computadorizado, estabelecendo, mediante portaria, a padronização de requerimentos e demais documentos necessários ao seu cumprimento.

Art. 49. Os pedidos de licença de anúncios indicativos e de autorização de anúncios especiais pendentes de apreciação na data da entrada em vigor desta lei deverão adequar-se às exigências e condições por ela instituídas.

Art. 50. O Poder Executivo poderá celebrar termo de cooperação com a iniciativa privada visando à execução e manutenção de melhorias urbanas, ambientais e paisagísticas, bem como à conservação de áreas municipais, atendido o interesse público.

§ 1º. O Poder Executivo estabelecerá critérios para determinar a proporção entre o valor financeiro dos serviços e obras contratadas e as dimensões da placa indicativa do termo de cooperação, bem como a forma de inserção dessas placas na paisagem.

§ 2º. Os termos de cooperação terão prazo de validade de, no máximo, 3 (três) anos e deverão ser publicados na íntegra no Diário Oficial da Cidade, no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados da data de sua assinatura, observadas as normas constantes desta lei e as disposições estabelecidas em decreto.

Art. 51. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras e as Subprefeituras poderão celebrar contratos com empresas privadas, visando à prestação de serviços de apoio operacional para a fiscalização, bem como de remoção de anúncios.

Art. 52. A Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios indicativos, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Parágrafo único. Caberá à Secretaria Municipal de Coordenação das Subprefeituras a veiculação, pela Internet, das publicações relativas às licenças emitidas por cada Subprefeitura.

Art. 53. A Secretaria Municipal de Habitação - SEHAB publicará, no Diário Oficial da Cidade, no prazo de 30 (trinta) dias a partir da publicação desta lei, todas as licenças dos anúncios publicitários, com a respectiva data de emissão, número do Cadastro de Anúncios - CADAN, nome da empresa responsável e data de validade de cada anúncio.

Art. 54. O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de sua publicação.

Art. 55. As despesas com a execução desta lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 56. Ficam revogadas as Leis nº 10.571, de 8 de julho de 1988, nº 11.613, de 13 de julho de 1994, nº 12.849, de 20 de maio de 1999, nº 13.517, de 29 de janeiro de 2003, nº 13.525, de 28 de fevereiro de 2003, alterada pela Lei nº 13.687, de 19 de dezembro de 2003, e as Leis nº 14.017, de 28 de junho de 2005, e nº 14.066, de 17 de outubro de 2005.

Art. 57. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, aplicando-se também a todos os pedidos de licenciamento de anúncios pendentes de apreciação.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, aos 26 de setembro de 2006, 453º da fundação de São Paulo.

GILBERTO KASSAB, PREFEITO

Publicada na Secretaria do Governo Municipal, em 26 de setembro de 2006.

ALOYSIO NUNES FERREIRA FILHO, Secretário do Governo Municipal

## Glossário

- Banner – trata-se de imagem, animada ou não, utilizada em sites para efeitos de publicidade. Geralmente ao clicar-se no banner, abre-se o endereço referente ao produto/serviço que está sendo divulgado.
- Budget – em português, significa orçamento.
- Cobertura – em mídia, trata-se da porcentagem do público que viu a propaganda pelo menos uma vez. Ela está relacionada com a probabilidade do consumidor comprar o produto.
- Display – “Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.” (Portal da Propaganda, 2002)
- Feedback – resposta do receptor a uma mensagem.
- Frequência – trata-se do número médio de vezes que um anúncio foi visto pelo público-alvo. De acordo com estudos americanos, uma pessoa precisa ser exposta ao anúncio pelo menos três vezes para que se lembre da propaganda. Mas por outro lado, a partir de um certo número de vezes (por exemplo, 15 vezes), a pessoa pode ficar saturada, a ponto da propaganda não surtir mais efeito, pois o público não presta mais atenção ao anúncio.
- Penetração – representa a quantidade de pessoas que lêem jornal, revista, ouvem rádio ou assistem à TV habitualmente independentemente da frequência. A penetração habitual pode ser expressa em porcentagem sobre o total da população (Penetração Habitual %), ou em números absolutos (Almanaque Ibope, sem data).
- Produto sazonal – aquele vendido apenas em determinadas épocas, como por exemplo, o ovo de páscoa.
- Stakeholders – “Termo utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar o negócio, por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ele afetado: público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, acionistas, etc. Há uma tendência cada vez maior em se considerar stakeholder quem se julgue como tal, e em cada situação a empresa deve procurar fazer um mapeamento dos stakeholders envolvidos.” (Instituto Ethos, 2005)

- Target – toda comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita de um produto ou serviço. Esse público potencialmente consumidor é chamado público-alvo/target, que normalmente correspondem a agrupamentos da população com características sócio-demográficas semelhantes, como por exemplo, classe econômica, sexo e idade. Definir qual é esse público para o qual a comunicação deve ser dirigida é fundamental. É a partir dessa definição que são feitas as escolhas dos meios e veículos de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem (Almanaque Ibope, sem data)