

Universidade Católica Portuguesa

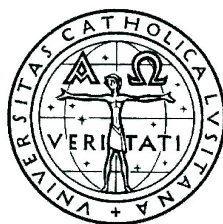
**A PUBLICIDADE DE MASSAS
PARA UMA AUDIÊNCIA SEGMENTADA
AS TENDÊNCIAS DE MENTALIDADE NO CONSUMO
PUBLICITÁRIO**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade**

**Por:
Ana Filipa Francisco**

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2012



Universidade Católica Portuguesa

**A PUBLICIDADE DE MASSAS
PARA UMA AUDIÊNCIA SEGMENTADA
AS TENDÊNCIAS DE MENTALIDADE NO CONSUMO
PUBLICITÁRIO**

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para a
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em
Comunicação, Marketing e Publicidade**

**Por:
Ana Filipa Francisco**

Faculdade de Ciências Humanas

Sob a orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres

Setembro de 2012

Resumo

O desenvolvimento tecnológico gerou novas formas de comunicação de massas e permitiu uma maior personalização dos conteúdos mediáticos por parte dos indivíduos. O campo mediático adapta-se constantemente a essas alterações tecnológicas e, sobretudo, sociais, sendo que a publicidade segue essas pisadas para uma comunicação mais direcionada, através de uma seleção de meios e plataformas próprias para cada comunicação e público-alvo correspondente. Por outro lado, os indivíduos estão numa mutação constante de interesses e gostos, devido à evolução acelerada presente em todas as áreas da sociedade. A evolução tecnológica e mediática gerou novos tipos de consumo, lançando novos desafios à comunicação publicitária para conseguir atingir o seu alvo.

No âmbito do estágio do qual resulta este relatório, utiliza-se o modelo de investigação Trends to Innovation, utilizado pelo Trends Research Center, empresa do local de estágio. O modelo, baseado nas tendências de mentalidade, permite uma contextualização teórica e a sua aplicabilidade na área empresarial e de investigação. As tendências de mentalidade permitem à comunicação publicitária adaptar-se aos comportamentos e atitudes emergentes na sociedade, indo ao encontro dos desejos e necessidades. Através da identificação de indicadores demográficos, sociais, comportamentais e atitudinais, as tendências indicam cenários futuros passíveis de acontecer. Essa delimitação permite uma maior adaptabilidade da mensagem, conteúdo e suporte publicitário conforme cada público-alvo, sendo que esse público se apresenta cada vez mais segmentado segundo os meios de comunicação massificados.

Palavras-chave: Tendências; Segmentação; Audiências; Publicidade

Abstract

The technological development generated new forms of mass communication and allowed a wider personalization of mediatic contents from people. The mediatic field is constantly adapting itself to those technological changes and above all, to the social ones. Advertising follows those steps for a more directed communication, through a selection of distinct platforms for each communication and each targeted audience. On the other hand,

individuals are in a permanent mutation of interests and taste, due to the accelerated evolution, present in every society areas. The technological and mediatic evolution generated new types of consume, launching new challenges to the advertisement communication, for them to reach their target.

In the specific context of the internship that this report results from, the deployed method is called Trends to Innovation, utilized by the Trends Research Center, place where the internship took place. This model is based on Mentality Trends, allows a theoretical contextualization, and has applicability in the business and research areas. Mentality Trends allow a certain degree of adaptability to the advertisement communication, following emerging behavioral and attitudinal aspects, and desires and needs. Through the identification of demographic, social, behavioral and attitudinal indicators, Trends can indicate future scenarios with a high probability of happening. This information allows a higher level of adaptability of the message sent, content and advertisement support according to each target public, being that this public present itself more and more segmented, following the mass media evolution.

Key-Words: Trends; Segmentation; Audiences; Advertising

Para a minha mãe

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus amigos e familiares que me apoiaram e me encorajaram em todos momentos da execução deste projeto. Agradeço, sobretudo, à minha mãe à minha irmã que toleram as minhas ausências dos encontros familiares, por acreditarem em mim e nunca deixarem-me desistir.

Estou muito agradecida pelo esforço e dedicação do meu orientador, o professor Eduardo Cintra Torres que me permitiu a execução deste trabalho. Agradeço também aos meus colegas e amigos da AYR-Consulting e Trends Research Center, particularmente ao meu coordenador de estágio, Nelson Gomes, por me ensinarem constantemente e me auxiliaram na construção deste relatório de estágio.

Índice

Introdução	9
1 - O estágio e investigação	
1.1 - A empresa	13
1.2 - Principais tarefas realizadas	15
1.3 - Metodologia: Trends to Innovation	17
1.3.1 - <i>Trends Spoting</i>	18
1.3.1.1 - Etapa 1	19
1.3.1.2 - Etapa 2	22
1.3.1.3 - Etapa 3	23
1.3.2 – <i>Application</i>	24
1.3.2.1 - Etapa 4	24
1.3.2.2 - Etapa 5	25
2 - As audiências e a publicidade	
2.1 - As audiências	
2.1.1 - Os <i>media</i> – objeto de estudo das audiências	27
2.1.2 - A evolução das audiências	31
2.1.3 - A segmentação das audiências	35
2.2 - A publicidade	
2.2.1 - Definição e referência histórica	39
2.2.2 - Funções da publicidade	42
2.2.3 - Classificação da publicidade	43
2.2.4 - A publicidade e os <i>media</i>	45
3 - Relação entre audiências e publicidade	
3.1 - Influência da tecnologia no consumo de <i>media</i>	47
3.2 - A multiplicidade de plataformas	51
3.3 - Relação entre audiências e publicidade	54

4 - As tendências de mentalidade na publicidade e no seu consumo	
4.1 - O que são as tendências	59
4.2 - Funcionalidade das Tendências	65
4.3 - Como as tendências influenciam a publicidade	67
4.4 - Apresentação das tendências de mentalidade relacionadas com a publicidade	71
4.5 - Manifestações de produção e consumo publicitário	77
4.5.1 – Manifestação 1	78
4.5.2 – Manifestação 2	79
4.5.3 – Manifestação 3	81
4.5.4 – Manifestação 4	82
4.5.5 – Manifestação 5	83
4.5.6 – Manifestação 6	84
4.5.7 – Manifestação 7	85
4.5.8 – Manifestação 8	86
Conclusões	88
Bibliografia	94
Anexos	100

Índice de Figuras

Figura 1. Logótipo AYR-Consulting	13
Figura 2. Logótipo Trends Research Center	14
Figura 3. Os efeitos tecnológicos no consumo dos <i>media</i>	78
Figura 4, 5 e 6. Imagens publicitárias de imprensa - Toshiba	81
Figura 7, 8 e 9. Imagens Publicitárias da cerveja Super Bock	82
Figura 10. Aplicação de geolocalização na publicidade	83
Figura 11 e 12. Anúncio Choices for Gilrs	84
Figura 13. Anúncio Peugeot 107	86
Figura 14. Anúncios interativos de televisão	87

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Consumo de vídeo nos últimos 30 dias	80
Gráfico 2. Representação dos locais de utilização de equipamentos portáteis	80

Introdução

O relatório apresentado resulta de um estágio de seis meses realizado na empresa AYR-Consulting fundadora do centro de investigação Trends Research Center. Estas instituições têm como foco de trabalho as tendências de mentalidade para o desenvolvimento de inovação empresarial. O relatório encontra-se no âmbito do mestrado de Comunicação, Marketing e Publicidade.

A sociedade assiste a mudanças de valores nas mais diversas áreas, desde a esfera política e económica até à esfera social e da comunicação mediática. Estas mudanças relacionam-se com as alterações de comportamentos na sociedade e a sua adaptação a novos conceitos e a equipamentos tecnológicos. As tendências, como processos de mudança emergentes, definem-se como uma representação das mentalidades dos indivíduos, bem como das suas atitudes e comportamentos, estando incorporadas de maneira profunda e duradoura no quotidiano. Conforme Henrik Vejlgaard sugere:

“A trend is a process that is driven by human beings in a sociological pattern that has been going on for centuries. The pattern may change sometime in the future, but at present there are no signs of change in the trend process [...] except maybe the speed of the process. But predicting the future of trends is as much hit or miss as any other kind of prediction of the future” (Vejlgaard, 2008: 193).

O termo, tendências de mentalidade, é um conceito social macro, utilizado por autores como Faith PopCorn, fundadora da empresa Brain Reserve, Carl Rohde, fundador da empresa Science of the Time, e o sociólogo Everett Rogers. Estes autores utilizam este conceito a um nível macro, que influencia toda e qualquer área da sociedade e que representam o espírito da época a nível mundial ou local, que resultam de uma mudança comportamental e de atitude, que tem impactos profundos na sociedade e no seu modo de ação (cf. www.faithpopcorn.com, www.scienceofthetime.com e Rogers, 2003). Durante o estágio tomei contacto com a definição de tendências de mentalidade por parte do Trends Research Center. As tendências são utilizadas como indicadores de prospeção de um futuro passível de acontecer, com base em comportamentos e atitudes emergentes na sociedade, que influenciam com um maior ou menor grau, uma ou mais áreas da sociedade.

Uma das grandes áreas que está a sofrer alterações é a da comunicação. Os avanços tecnológicos, a criação de novos produtos e a existência de novas aplicações alteraram os modos de comunicação entre os indivíduos, o consumo de *media* e da publicidade e, por conseguinte, modificaram o modo da sua atuação.

Consideramos que a publicidade continua a ser a técnica-mãe de comunicação de marcas e de organizações. O consumo de *media* e da publicidade alterou-se devido a novos dispositivos tecnológicos, à proliferação dos meios e à universalidade da comunicação, mas a publicidade continua a orientar a comunicação comercial e de marketing das organizações. Contudo, como se adapta a estratégia de comunicação publicitária aos novos moldes de consumo de *media*?

Esta situação leva-nos a questionar a área das audiências - um dos principais tópicos a ter em conta na aquisição de espaço publicitário. De que modo a evolução do consumo de *media* e a segmentação de audiências influenciam a escolha, o tempo e o modo de comunicação das marcas na escolha dos suportes de meios de publicidade?

O relatório, com base nas tarefas e investigações realizadas no âmbito do estágio, pretende compreender como as tendências de mentalidade influenciam o comportamento e como o consumo da comunicação publicitária, dita comunicação de massas, se adapta à realidade da segmentação de audiências. O objetivo consiste em compreender se a diversificação de meios e de plataformas permite às marcas comunicarem de forma quase personalizada e o modo como lidam com a evolução social e mediática de uma maior segmentação e dispersão de audiências. Se antes a sociedade encontrava e recebia a publicidade em menos meios e suportes, atualmente os indivíduos são confrontados com a comunicação publicitária em diversos suportes e em meios cada vez mais individualizados e passíveis de serem personalizados.

Este trabalho pretende esclarecer e apresentar soluções de foro estratégico, através da compreensão sobre o modelo como o discurso publicitário se adapta à nova realidade mediática, usando como base a história e a evolução da publicidade e das audiências, à luz dos estudos das tendências de mentalidade.

Para realização deste relatório utilizei uma metodologia usada no centro de investigação para desenvolvimento de relatórios empresariais e de investigação – Trends to Innovation. A metodologia divide-se em cinco fases, tendo cada fase diversas etapas que serão analisadas no capítulo 1. Com base nas cinco fases o relatório de estágio apresenta-se dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo apresentam-se as entidades relacionadas com o estágio: AYR-Consulting, empresa onde realizei o estágio; AYR-Insights, plataforma *online* de conteúdos disponibilizados pela AYR-Consulting; Trends Research Center (TRC), centro de investigação de tendências; Global Trends Observatory (GTO); rede criada pelas AYR-Consulting e TRC, que pretende ligar globalmente diversas instituições que se dedicam a estudos e observação de tendências. Neste capítulo se apresentam as principais tarefas realizadas e a exposição da metodologia usada como base para o desenvolvimento deste relatório. O segundo e terceiro capítulo apresentam uma análise teórica da área das audiências, publicidade e a relação entre ambas. O segundo capítulo aborda a definição, a história e a evolução das audiências e da publicidade. No terceiro capítulo pretende-se compreender a relação atual entre audiências e publicidade, a influência que a tecnologia tem tido a alterar o consumo dos *media* e como a publicidade se tem adaptado a essas alterações. Nestes capítulos expõe-se uma perspetiva teórica dos conceitos de audiências e publicidade referindo diversos autores como Philip Napoli, Manuel Castells, Henry Jenkins, Sonia Livingstone, Denis McQuail, Francisco Pérez-Latre, entre outros. O objetivo com as referências bibliográficas é desenhar um quadro conceptual da relação entre audiências e publicidade. Estes capítulos foram desenvolvidos com base na fase *Trends Spotting* (Identificação de Tendências) correspondente à triangulação cultural, contextualização e perspetivação de cenários do modelo Trends to Innovation.

O quarto capítulo pretende explicar de forma mais aprofundada o que são as tendências de mentalidade e a sua utilidade. Refere-se autores como Martin Raymond, Richard Watson, Henrik Vejlgard, Luís Rasquilha, entre outros, para contextualização da área das tendências e a sua influência na sociedade e mais concretamente na área do consumo publicitário. Um dos tópicos será a apresentação de tendências identificadas pelo Trends Research Center que se relacionam à publicidade dirigida a uma audiência segmentada.

Nesta fase existe a apresentação de manifestações, casos de escolha empírica que exemplificam uma característica relevante para o estudo realizado. Esses exemplos têm o objetivo de demonstrar como a publicidade se tem adaptado à segmentação das audiências. Este capítulo é construído com base na última fase do modelo utilizado, a criação de indicadores (referidos como *insights* no modelo) e a sua aplicabilidade.

Capítulo 1

O Estágio e Investigação

1.1- A Empresa

A AYR-Consulting é uma consultora de tendências e de inovação estratégica portuguesa que nasceu em 2009. Está representada em Portugal, no Brasil, nos Estados Unidos e, futuramente, no Chile. A AYR-Consulting aplica a observação de tendências de mentalidades do consumidor na geração de indicadores futuros de negócio e de inovação, na área empresarial através da metodologia *Trends to Innovation* e *InnovAYR*.



Figura 1. Logotipo da AYR-Consulting

O estágio permitiu verificar a missão e os valores da empresa, que é a geração de resultados e valor efetivo para os negócios (*Achieving Your Results – AYR*). Ou seja, pretende-se criar indicativos orientados pelas tendências de mentalidade emergentes, capazes de gerar e de suportar ideias de inovação que tragam valor acrescentado para os clientes. As áreas de atuação são a pesquisa de tendências, o *coolhunting*, a consultoria de inovação e a formação. A pesquisa de tendências e o *coolhunting* vão ao encontro da observação permanente das tendências, produzindo vários *coolexamples*, documentação de manifestações, *insights* e ideias de negócio dirigidas para o mercado empresarial. A consultoria de inovação pretende, através da utilização das metodologias *Trends to Innovation* e *InnovAYR*, fornecer soluções nas áreas de inovação estratégica, gestão e desenvolvimento, marketing, comunicação e *branding*, gestão de talento e recursos humanos, entre outras. A empresa possui uma vertente de formação e de educação, através de programas de formação avançada para executivos e parcerias com algumas universidades na criação de pós-graduações.

No seu processo de desenvolvimento e de crescimento a AYR-Consulting lançou uma plataforma de conteúdos *online* – AYR-Insights. Os documentos disponibilizados pretendem ser ferramentas para o apoio às decisões de gestão e de inovação. São

disponibilizados relatórios, *coolhunts*, artigos de opinião e de investigação, bem como críticas literárias. Os conteúdos enquadram-se nas áreas de tendências, *coolhunting*, inovação, marketing, empreendedorismo, gestão e economia.

A AYR-Consulting tem associado um Centro de Investigação designado por Trends Research Center (TRC). Este centro foi fundado no início de 2012 pela AYR-Consulting, sob a Presidência do Engenheiro João Alves e a Direção Científica do Mestre Nelson P. Gomes, como uma associação sem fins lucrativos. Esta instituição é uma unidade de investigação em



Fig.2 – Logotipo do TRC

tendências, mentalidades e movimentos dos consumidores, financiada pela AYR, que visa a produção constante de conteúdos sobre tendências e inovação direcionados para as empresas e o meio académico. O centro é uma unidade de suporte assente na investigação dedicada do tema das tendências e da inovação, aplicáveis às áreas de gestão, marketing, estratégia, recursos humanos, processos, comunicação, marcas, consumidores, composta por professores, consultores e editores que de forma permanente investigam os temas e desenvolvem conteúdos atualizados. A missão do TRC é contribuir para o desenvolvimento da área dos estudos das tendências, através da combinação de dados quantitativos e qualitativos, com base numa metodologia de observação.

Por fim, o último projeto ligado diretamente à AYR-Consulting é o Global Trends Observatory (GTO). Este projeto nasceu de uma parceria entre AYR-Consulting, o IADE-U (Instituto Universitário de Arte, Design e Empresa), a CSM – Central Saint Martins College of Arts e o TRC- Trends Research Center que pretende envolver instituições, profissionais, investigadores e empresas à escala mundial. Apesar de ter protocolos com várias instituições públicas e privadas, este centro não nasceu associado a uma entidade pública de ensino e investigação. O GTO é uma rede internacional de observação de tendências que pretende ligar os diversos especialistas e instituições da área da análise e do estudo das tendências. A rede agrega mais de vinte empresas e universidades ligadas ao *coolhunting*. Tem como objetivos a geração de *inputs* (mudanças) oriundos das suas redes de *coolhunting*, para gerar uma discussão alargada sobre o tema de tendências e inovação, aproximar academia e as empresas em torno deste tema e, assim, criar uma rede global de

observação das tendências de mentalidade, produzindo conteúdos académicos e empresarias.

1.2- Principais tarefas realizadas

Como referido, o estágio realizou-se durante seis meses, de setembro a março; ao longo desse tempo realizei tarefas no âmbito da criação de conteúdos para colocação na plataforma AYR-Insights, bem como de investigação em áreas específicas de apoio à área de consultoria.

O estágio realizou-se no TRC – Trends Research Center, sendo que as principais tarefas passaram pela realização de artigos, *coolhunts* e algumas tarefas de design gráfico. Tendo em vista a realização deste relatório de estágio, foram concebidos documentos com o intuito de me apoiarem no desenvolvimento teórico do tema aqui apresentado. Os documentos que realizei ao longo do estágio e que forneceram um contributo importante para este relatório foram: “*Coolhuntig – A caça ao cool*” e “Introdução ao estudo das tendências (II) – Trends to Innovation”. O primeiro artigo forneceu uma visão generalizada da definição do que são tendências de mentalidade, de como se desenvolvem e de como se detetam. O segundo artigo permitiu uma maior compreensão do processo de investigação e de trabalho utilizado pelo TRC e pela AYR-Consulting.

O trabalho no qual dediquei mais tempo ao longo do estágio foi o World Trend Report (WTR) 2012/2013. O projeto WRT resultou de um trabalho de equipa com os investigadores do Trends Research Center. O projeto passou pela identificação de possíveis tendências de mentalidade do consumidor e a procura de manifestações que as confirmassem ou não. Caso as manifestações recolhidas representassem fundamentadamente a mentalidade, e o conselho científico do TRC aprovasse as tendências apresentadas, realizava-se uma fundamentação teórica do desenvolvimento social, económico e cultural da tendência respetiva e a seleção das manifestações que melhor a representassem. Por fim, após análise do contexto teórico e das manifestações, realizava-se a perspetivação do desenvolvimento das mentalidades, comportamentos e atitudes dos sujeitos, para a criação de indicadores aplicáveis à área empresarial.

O WTR está dividido da seguinte forma: definição da tendência; relação entre a tendência apresentada com tendências relacionadas de outras redes; contextualização teórica, fornecendo uma perspectiva sobre a sua natureza e como ela surgiu e se manifesta; onde se encontra, com base num quadrante de forças, aspiracional – revolucionário e ação – reação, o anexo A apresenta a representação gráfica do mesmo; depois desta contextualização teórica da tendência, segue a apresentação de dez a quinze manifestações que representem diversos comportamentos e atitudes emergentes nas mais diversas áreas sociais; o WTR fecha com a apresentação de derivações e implicações da tendência nos comportamentos e atitudes futuras da sociedade e com dados sobre como essa tendência pode ser útil para a aplicação da inovação em empresas.

O WTR, identificado pela equipa de investigadores e *coolhunters* do TRC, possui uma tendência fundacional¹ (*Empowerment*) e sete macro tendências (*Relaxed and Spiritual, Identities Narrated, The Beautiful People, Global Connection & Convergence, EcoSustainability, Riding the Recession e Anger, Distrust and Revolution*). A nível micro, o WTR apresenta dezasseis tendências (*Bottom of the Social Pyramid, C2C, This Counts for More, Excess Therapy, Experience Economy, Meaningful Compassion, Crowd Everything, Secrecy, Emergent, Design = Wow Good?, Meaningful Nostalgia, Wellthy, Female Up & Rising, Neo Male, Hail the City, Urvan Nomads*). No anexo B se apresenta uma definição sucinta de cada uma destas tendências identificadas.

Ao longo do estágio houve a suscitação de algumas questões que envolveram a relação entre as audiências e a publicidade. Como é que a publicidade se adapta na sua mensagem e forma à segmentação de audiências? Será que a publicidade continua a ser de massas, quando o consumo mediático é cada vez mais individualizado? Como é que as tendências de mentalidade influenciam a produção e consumo publicitário? Para responder a estas questões decidimos utilizar o modelo de investigação utilizado pelo TRC, pois foi uma

¹ Estas categorias de tendências (Fundacionais, Macro e Micro) serão alvo de maior desenvolvimento no capítulo 4.

ferramenta que acompanhou todo o meu estágio, para construção e elaboração do WTR, bem como de outros artigos de investigação.

1.3- Metodologia: Trends to Innovation

O estágio do qual resulta este relatório teve como ponto central a elaboração e a análise de tendências de mentalidade, bem como a sua implementação em diversas áreas de negócio e o modo como constituem uma base para os estudos sociais. Nesse sentido, este relatório desenvolve-se em torno do modelo Trends to Innovation (T2Y), o qual se encontra representado no anexo C. A metodologia apresentada foi analisada e desenvolvida no artigo “Introdução ao Estudos de Tendências II – Trends to Innovation”, efetuado por mim durante o estágio.

Trends to Innovation (T2Y) é um modelo de investigação e aplicação desenvolvido pela empresa AYR-Consulting e pelo Trends Research Center (TRC). O modelo T2Y combina diversas metodologias de investigação das áreas económicas, bem como das ciências sociais. Este macro modelo, que agrega várias metodologias já utilizadas, foi conceptualizado por Nelson Pinheiro Gomes (2012); Salomé Areias (cf. www.salomeareias.com) e João Peres Alves, estando já a ser aplicado na AYR-Consulting e no TRC e tendo sido apresentado ao Programa FP7 da União Europeia. Reconhece-se a autoria do *Trendslator* e do *Innovayr* à AYR-Consulting (Rasquilha, 2011) e do *ZSM-Zeitgeist Segmentation Model* a Nelson Gomes (2012).

O modelo divide-se em duas partes principais, investigação e aplicação. A primeira parte, ou seja, as três primeiras fases do modelo relacionam-se com a investigação processada no sentido de identificar tendências de mentalidade emergentes, ou em fase de maturação, sendo que para tal se tem em atenção os principais tópicos do *Zeitgeist*. A segunda parte tem como objetivo principal a sua aplicação a um caso específico na área empresarial e de consultoria estratégica de inovação.

Conforme Henrik Vejlgard defende, a compreensão das tendências passa pela observação dos primeiros sinais de mudança presentes nas mais diversas áreas sociais, políticas,

económicas, tecnológicas, culturais, etc., sendo que essas alterações, ao contrário da moda, perduram no tempo e apresentam uma maior complexidade (cf. Vejlgard, 2008: 27 e 28).

Os seguintes tópicos explicam cada parte do modelo utilizado pela AYR-Consulting e pelo TRC, para a identificação, a compreensão e a aplicação de tendências, bem como para a sua validação, tanto na área empresarial como na investigação científica.

1.3.1- Trends Spotting

A primeira parte do modelo apresentado baseia-se na investigação da sociedade em geral, com base num *briefing* específico fornecido por um cliente ou concebido para fornecer respostas de uma determinada área de investigação. Nesta fase, existem diversos mecanismos de pesquisa e de observação da sociedade. Este processo deve ser feito com base nas principais indústrias sociais e culturais. Esta fase, denominada por *Trends Spotting* (Identificação de Tendências), divide-se em três etapas: triangulação cultural, contextualização e previsão de cenários. Ao longo das três etapas é necessário realizar um estudo antropológico e etnográfico global ou local, pois as tendências podem ser díspares entre locais, ou apresentar pequenas diferenças, de acordo com os relativismos culturais (Francisco, 2012b).

A etnografia tem como base a antropologia social, que funciona como uma área de estudos fulcral para a compreensão e a identificação de tendências. Através desta área de estudo, podemos retirar conclusões sobre os costumes e as tradições de um grupo humano (compreender o seu passado e o seu presente). Desta forma, é possível analisar atitudes e comportamentos, para assim conhecermos a identidade das comunidades que se desenvolvem num âmbito sociocultural concreto e por conseguinte projetarmos o seu futuro. Esta análise antropológica para pesquisar e analisar tendências passa sobretudo por uma observação participante para uma maior compreensão de contextos culturais, económicos, políticos e sociais. O estudo das observações é necessário porque as tendências nascem também do comportamento não-falado que surge sem grande aviso, isto é, só com uma observação contínua é que nos apercebemos do surgimento de novas tendências, ou variantes da mentalidade. Outro método muito utilizado é o mapeamento

cultural, que estuda a posição e os movimentos dos indivíduos no espaço e no tempo. O estudo etnográfico caracteriza-se por ser efetuado num ambiente natural. A análise prolonga-se no tempo e pode ser aprofundada conforme a recolha de dados, sendo um processo bastante interativo. Combina métodos como a observação qualitativa com dados quantitativos, obtidos através de questionários ou de dados estatísticos. O seu objetivo é explorar e não avaliar (cf. Cunha e Ribeiro, 2010).

Para validação da observação utiliza-se o método de *Delphi*, transversal às três etapas, que consiste num instrumento de previsão qualitativa, sendo utilizado para a descrição de cenários futuros no campo do planeamento estratégico. Esta metodologia tem uma vantagem na pesquisa e na identificação de tendências, pois dá uma preferência ao método intuitivo e interativo de pesquisa, sendo que os dados quantitativos neste processo podem ser reduzidos e mesmo inexistentes (cf. Turoff e Linstone, 2002). Este método pode ser distinguido por três características: o anonimato (reduz a influência entre os elementos do grupo), a interação com um *feedback* controlado (permite uma maior concentração no foco central) e por último as respostas conclusivas do grupo (permite mais do que uma conclusão consensual, sendo que possibilita ideias divergentes).

1.3.1.1- Etapa 1

A etapa 1 apresenta dois métodos de investigação: triangulação cultural e a primeira fase do método de *Delphi*, tendo como objetivo a obtenção de informação sobre o estado atual da sociedade.

A triangulação cultural é um termo usado para descrever um processo que contém três métodos de investigação e análise (qualitativa, quantitativa e intuitiva) para a obtenção de diversas conclusões com base do mesmo tema. Este modelo responde à necessidade de estruturar uma abordagem estratégica e analítica, que combina a investigação científica e social do investigador com as estratégias económicas. A triangulação cultural resulta de três processos: interrogação (quantitativa), observação (qualitativa) e intuição (Gomes, 2012).

A interrogação usa técnicas de pesquisa quantitativas, com vista a determinar a distribuição percentual de determinados comportamentos e atitudes em relação ao *mainstream* cultural (dados demográficos, pesquisa de análise cultural, entrevistas a especialistas, inquéritos, grupos de foco, entre outros.). A observação utiliza técnicas qualitativas com o objetivo de conhecer melhor o tema abordado, bem como a sua relação e a importância na sociedade (estudo etnográfico, perfil visual, análise entre culturas, entre outros). Além dos métodos de investigação e de observação já conhecidos e analisados outras áreas das ciências sociais e antropológicas, o modelo T2Y apresenta um novo modo de observação para a obtenção de um perfil visual das mentalidades emergentes – o *coolhunting* (cf. Francisco, 2012b).

O *coolhunting* é um método de observação que permite identificar, antecipar e acompanhar futuros comportamentos e atitudes da sociedade a nível local, ou global, num futuro próximo. Através da observação das interações sociais, podemos encontrar indícios de mudanças de comportamentos e de mentalidades emergentes, que sustentem a implementação de novos conceitos, produtos, serviços, estratégias e ações.

Os autores Peter Gloor e Scott Cooper afirmam que; “coolhunting involves making observations and predictions as part of research for cutting-edge trends. It is way of capturing what the collective mind is thinking, and using what is captured to advantage” (2007:5).

O *coolhunting* é um sistema de pesquisa, antecipação e monitorização de tendências, que consiste na identificação do que ocorre no presente ou, por outras palavras, tudo o que influencia determinado comportamento, que por sua vez influencia o futuro próximo (cf. Ferrari, 2002). Este sistema de pesquisa pretende analisar atitudes, movimentos comportamentais, necessidades atuais e futuras. *Coolhunting* representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, da literatura, da moda, do desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (cf. Gentile, 2006).

O *coolhunting* procura o que é “Cool”, que é mais do que ser divertido ou algo giro. “Cool” é tudo o que consideramos atrativo, inspirador e com potencial de crescimento. As coisas ‘Cool’ transformam o mundo num lugar melhor” (Rasquilha, 2011: 58). O *coolhunting* é um conjunto de manifestações que representam uma atitude e uma mentalidade sociocultural. Um conjunto de manifestações pode sugerir o nascimento, a manutenção ou a mutação de uma tendência. O modelo de execução de um *coolhunting* estratifica-se em seis fases:

- 1) A observação de algo atrativo, inspirador e com potencial de crescimento;
- 2) O registo e recolha de imagens, dados demográficos ou sociais, dando-lhes uma denominação;
- 3) Explicar em que consiste a manifestação, ou seja, descrever o exemplo;
- 4) Explicar o porquê de ser “Cool”, segundo os três pontos indicados;
- 5) Associar às tendências já identificadas ou, quando existam manifestações suficientes e adequadas, sugerir a identificação de uma nova tendência;
- 6) A datação da observação, atribuindo uma componente temporal (cf. Rasquilha: 2011).

O último tópico da triangulação cultural é a intuição, que pretende aproveitar a experiência e os conhecimentos do investigador para reforçar os dados qualitativos e quantitativos. Este ponto diverge de alguns modelos de investigação das ciências sociais, que pretendem ter uma rutura com o senso comum e os preconceitos. Como Quivy e Campenhoudt (1992) referem, o nosso passado comporta diversas armadilhas teóricas, pois é muitas vezes inspirado no senso comum ou ideias pré-concebidas que nos dão a ilusão de compreendermos as coisas. No entanto, apesar de não existir uma rutura total com o objeto de investigação, as intuições realizam no seu objetivo um paralelo às hipóteses propostas no processo de investigação de Quivy e Campenhoudt:

“A hipótese alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (fase exploratória), representa como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados. O investigador que a formula diz, de facto: ”penso que é nesta direção que é necessário procurar, que esta pista será a mais fecunda? Mas, ao mesmo tempo, a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz (...) Se é verdade que as hipóteses contribuem para uma melhor compreensão dos fenómenos observáveis, devem, por sua vez,

concordar como que deles podemos apreender pela observação ou pela experimentação.” (1992:120)

No fim da análise dos três tópicos da triangulação cultural, obtém-se um quadro social e cultural geral da Sociedade. Para encerrar a primeira fase do *Trends Spotting* realiza-se a primeira ronda de *Delphi*, que pretende realizar um questionário, junto de especialistas da área estudada, sobre as primeiras conclusões e hipóteses que surgiram na triangulação cultural realizada. Ou seja, esta primeira ronda pretende validar o que se analisou na primeira parte do *Trends Spotting*.

1.3.1.2- Etapa 2

Como referido, a primeira etapa do *Trends Spotting* pretendeu abordar o estado social, cultural, económico, político e científico da sociedade. A segunda etapa pretenderá contextualizar essa análise no tempo e na história, ou seja, compreender o passado que originou os acontecimentos presentes e que com a sua análise perspetivará o futuro. Esta etapa apresenta dois modelos: Análise contextualizada e *Zeitgeist Segmentation Model* (ZMS).

O primeiro pretende definir a questão de partida do estudo analisado, reconhecer e estudar os drivers internos e externos que influenciam a área analisada. Para completar a análise pretende-se obter dados quantitativos, através de dados demográficos e estatísticos.

O modelo de segmentação pelo *Zeitgeist*, conceito das ciências humanas, que representa o espírito da época, o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, ou as características genéricas de um determinado período de tempo. Este modelo, desenvolvido por Nelson Pinheiro Gomes (2012) caracteriza-se pela sua multidisciplinaridade, extraíndo modelos de investigação nas ciências sociais e humanas e nas ciências empresariais. O objetivo é obter uma nova visão para a segmentação de mercado, que promova um retrato socioeconómico e cultural atual e uma perspetiva com base nas tendências de mentalidade.

Esta primeira utilização pretende assim definir os tópicos e as áreas analisadas, a sua verificação e por último o seu posicionamento nos eixos definidos. O posicionamento

pretende analisar a relação de afinidade entre os objetos de estudo. No entanto, o ZMS pretende obter conclusões e pistas práticas nas áreas sociais, culturais e económicas, que possam ser aplicáveis para um mundo melhor e para o seu desenvolvimento. Ou seja, para além da obtenção de um modelo de segmentação de mercado, também se obtém uma ferramenta que cria um retrato sociocultural que pode ser utilizado para o estudo económico, político, social e cultural (cf. Gomes, 2012).

Esta etapa termina com a realização da segunda ronda de *Delphi*, que pretende o mesmo que a primeira, ou seja, a validação. No entanto, esta ronda analisa qualitativamente e quantitativamente as respostas obtidas na primeira ronda, para a realização de um segundo questionário com o acrescento de perguntas com base nas primeiras respostas. A última fase desta etapa caracteriza-se pela comparação entre as respostas obtidas nas primeiras duas rondas de *Delphi* com os dados obtidos na triangulação cultural (primeira fase), análise contextual e Zeitgeist Segmentation Model (segunda fase).

1.3.1.3- Etapa 3

A última etapa da identificação de tendências perspetiva um cenário possível do desenvolvimento sociocultural. Isto é, através da observação e da análise do espírito do tempo (analisado nas duas primeiras etapas), é possível antecipar como as atitudes e os comportamentos emergentes terão impacto no futuro quotidiano. Esta previsão de cenários não se resume a um só cenário, sendo que se deve criar cerca de cinco cenários possíveis que respondem à questão de partida efetuada no início da investigação.

Esta etapa pretende, através dos dados da análise, indicar os principais factos que surgiram na pesquisa e na observação e realizar um ranking desses dados em termos de relevância e de rapidez, bem como de grau de certeza e incerteza de realização da previsão apontada. No fim das investigações e observações terem sido realizadas, discutidas e fundamentadas, procede-se à última ronda de *Delphi*, que pretende junto do painel de especialistas e em conjunto com o que foi analisado chegar a um consenso que será utilizado na parte final do T2Y – aplicação.

1.3.2- Aplicação

A segunda fase do modelo T2Y requer uma aplicação empresarial, através da criação de indicadores. No entanto, esta fase também pode ser utilizada como processo de validação num estudo científico. A primeira fase foi utilizada para conectar todos os tipos de evidências empíricas e científicas, de forma objetiva e subjetiva, com vista a responder à pergunta de partida. A segunda fase valida e fornece bases científicas, na área das tendências, para aplicação prática na sociedade e assim compreender e prever o seu desenvolvimento futuro.

1.3.2.1- Etapa 4

Dado que as tendências apresentam uma ótima forma de calcular e prever os movimentos sociais futuros, esta etapa pretende perspetivar a nível prático esses movimentos e como pode atuar a nível empresarial. Além disso, permite compreender o modo de atuação da sociedade no futuro, com uma opinião participante, não existindo a distância histórica, característica encontrada em muitas áreas de investigação social. Para realizar esta etapa, recorre-se neste modelo ao processo *TrendsLator*, representado no anexo D, e repete-se o *Zeitgeist Segmentation Model* (cf. Rasquilha, 2011 e Gomes 2012).

TrendsLator é uma metodologia desenvolvida pela AYR-Consulting que tem como objetivo converter as tendências em indicadores de negócios. No entanto, também adiciona indicativos sociais que são traduzidos em condições socioeconómicas e culturais. Esta metodologia atua de forma sequencial nas seis áreas seguintes:

- 1) Necessidades sociais e de negócio: o *coolhunting* é desenvolvido para observar e identificar mudanças nos movimentos, nas atitudes e nos comportamentos sociais.
- 2) Necessidades estratégicas: compreender onde o *coolhunting* realizado irá acrescentar valor.
- 3) Fonte de inspiração: estruturar a observação com base nas fontes analisadas na primeira fase, como no *coolhunting* realizado na primeira fase.
- 4) Ideias: identificação das tendências que influenciam as manifestações apresentadas.

- 5) Interpretação dos pontos 3 e 4: construção das primeiras interpretações retiradas da observação e da pesquisa realizada com o intuito de apontar os caminhos e políticas utilizadas no processo.
- 6) Resultados das ideias: aplicação das tendências às necessidades de negócios, sociais e culturais, ou seja, sustentar as observações e as investigações realizadas (cf. Rasquilha, 2011).

Os resultados obtidos neste *TrendsLator* são confrontados com o ZMS, através de uma análise do objeto de forma mais concreta, do posicionamento e comparação entre os resultados obtidos, de forma a obter um maior consenso entre os vários resultados alcançados ao longo das análises.

1.3.2.2- Etapa 5

A última etapa deste modelo pretende a aplicação de toda a investigação e observação realizada. Para a concretização prática das tendências de mentalidade na área dos negócios e investigação científica utiliza-se neste modelo a metodologia – *InnovAYR*, exibido no anexo E. Este modelo é orientado para o negócio que organiza a perceção e as oportunidades que agregarão valor aos clientes, promovendo ideias inovadoras e a sua aplicação.

A análise e o desenvolvimento de inovação, com base nas tendências de mentalidade, fornecem dados que permitem um processo contínuo de mudanças tanto no mercado, como a nível social. Este modelo pretende responder a três questões:

- 1) A inovação adequa-se ao negócio?
- 2) Existem as competências técnicas necessárias para a inovação funcionar?
- 3) Existem as competências técnicas necessárias para a inovação progredir?

As respostas a estas questões, para além de serem feitas com todo o processo realizado nas etapas anteriores, implicam outras cinco fases:

- 1) Observação dos consumidores para a identificar das tendências relacionadas;
- 2) Construção e geração de uma linha de ideias;

- 3) Cruzamento de oportunidade com a inovação;
- 4) Detecção dos recursos necessários para desenvolvimento do projeto;
- 5) Validação dos *insights* obtidos com base nas ideias geradas. (cf. Rasquilha, 2011)

O modelo T2Y é um método de trabalho e investigação baseado na junção de diversos modelos de diferentes áreas de investigação, modos de pesquisa, observação, análise e validação. Este modelo na sua raiz foi construído para aplicação à área empresarial e económica. No entanto, as cinco primeiras etapas apresentadas tornam-se úteis e indispensáveis para a compreensão do estado social. Ou seja, as cinco primeiras etapas permitem compreender a sociedade e assim definir de uma forma mais ampla as tendências de mentalidade e, por conseguinte, a evolução histórica da sociedade.

As cinco etapas referidas permitem um procedimento empresarial com bases científicas que se interligam e que permitem interatividade entre as mesmas, pois elas constroem-se entre si e permitem uma investigação ampla de uma área macro, como são os estudos de tendências. No desenvolvimento concreto de uma investigação, em que as tendências de mentalidade são o ponto de partida, considera-se necessário criar esta sequência lógica de observação da sociedade, pois como vimos as tendências influenciam todas as áreas nela presente. Considera-se essencial que o ponto de partida esteja bem definido, sendo primordial uma lógica de observação qualitativa e quantitativa para a obtenção de resultados concretos e interessantes para a área de estudo.

Capítulo 2

As Audiências e a Publicidade

2.1. As Audiências

2.1.1. Os *Media* – Objeto de Observação das Audiências

A palavra *media* deriva da palavra latina *medium* – meio. O termo é utilizado para designar veículos que transmitam mensagens a um determinado público, incluindo a *internet*, televisão, imprensa, rádio, entre outros. A expressão *media* é utilizada a par da designação comunicação de massas, ou seja, os meios que operam em grande escala, com uma profusão por vezes desmedida e que envolvem a totalidade da sociedade, transversal a todos os estratos sociais.

Os diversos veículos têm como objetivo comum a comunicação para as massas, isto é, atingir uma vasta audiência que pode ser simultânea ou dispersa ao longo do tempo, sobretudo na atualidade, quando as tecnologias permitem um acesso constante a conteúdos mediáticos. Os *media* são recursos indispensáveis à vida em sociedade, possibilitam e configuram uma existência individual e coletiva. Gilles Lipovetsky refere a importância e o poder dos *media* massificados:

“Em escassos quarenta anos, os *media* adquiriram, em particular através da hegemonia cultural da televisão, um papel e um poder excepcionais, tendem a impor-se como poder autónomo capaz de modificar notoriamente tanto a vida política como a económica, a cultural e a moral.” (Lipovetsky, 2004: 265)

Lipovetsky (2004) indica que os *media* se tornaram instituições com grande poder na sociedade, sendo designados muitas vezes como o quarto poder. Os *media* construíram processos de circulação de mensagens, com uma relevante contribuição para as relações sociais e para a edificação de mecanismos de poder que asseguram viabilidade e legitimam a ordem social.

“Numa sociedade caracterizada pelo crescimento imparável do fenómeno consumista, a par de um sistema tremendamente agressivo e concorrencial, os *media* não só se

apresentam como um «quarto poder» como igualmente se constituem como um elemento estrutural para cada um de nós, por via directa ou indirecta, mas sempre de uma forma tentacular.” (Peixoto, 2007:13)

A comunicação de massas é o principal veículo transmissor de informação, de divulgação, de entretenimento e, sobretudo, de promoção, construindo um ambiente cultural. Além disso, projeta no público imagens da realidade social e comunicam de forma ampla a expressão da identidade comum da realidade a cujo alcance se estendem.

Com o desenvolvimento tecnológico e social, os *media* ganharam um destaque primordial na construção da sociedade atual. Isto fez com que surgissem após a II Guerra Mundial diversas correntes que constituíram o corpo teórico dos estudos dos *media*. Existem sobretudo cinco correntes com grande relevância na constituição dos estudos mediáticos. A primeira teoria refere-se à comunicação de massas; pretendia compreender os efeitos dos *media* sobre a sociedade, ou seja, analisava os efeitos “massificadores” dos *media* junto da sociedade. A segunda teoria é a crítica marxista, que criticava os *media* e os efeitos do capitalismo na criação de uma cultura de massas apática e sem capacidade crítica, e que se preocupava com o valor cultural transmitido pelos *media*. A terceira corrente analisa a característica polissémica dos *media*; esta corrente defende uma análise semiótica com base nas correntes estruturalistas e pós-estruturalistas. A quarta corrente – estudos culturais – alia a crítica marxista com a análise semiótica que analisa os efeitos dos *media*, bem com as audiências, interpretando os textos e as variáveis sociais e culturais. A última teoria é uma análise antropológica que teoriza os *media* enquanto prática de produção, circulação e consumo (cf. Ferreira, 2005).

Como cidadãos e seres sociáveis, todos nós dependemos, numa maior ou menor escala, dos *media* para concretização das diversas dimensões da nossa vida, no plano público e privado, como no plano coletivo e individual (cf. Barreiros, 2010). Os *media* tornaram-se parte do quotidiano, ritmaram as nossas ações, reconverteram o nosso estilo de vida, instalaram-se nos mais diversos lugares de forma acessível e viável, adaptaram-se às nossas expectativas e criaram novas necessidades.

No estado atual da sociedade é impensável viver sem *media*, que, por seu lado, só podem subsistir se despertarem o interesse e a atenção dos indivíduos. Neste sentido, as instituições mediáticas têm como objetivo a subsistência, mas sobretudo o lucro, ou seja, existe uma relação de interdependência entre as audiências e a economia das instituições mediáticas. A omnipresença dos *media* tornou as suas instituições grandes espaços de intermediação de diversos sectores, grupos, interesses e poderes de mediação social.

“Os *media* foram edificados como instituições cruciais da modernidade, contribuindo de forma decisiva para o modo como indivíduos, grupos e organizações apreendem as realidades de que participam, estabelecem os sentidos do mundo que habitam e os modos de a eles aceder, constroem identidade e pertença e agem socialmente produzindo e reproduzindo a vida social e as relações sociais.” (Barreiros, 2010: 85)

A sustentabilidade económica dos *media* realça uma situação de dependência à dimensão de negócio, pois as últimas décadas foram marcadas por uma reconfiguração das instituições mediáticas (crescente número de aglomerados) e por novas configurações de *media* (novos suportes e tecnologias de informação digitais). Como refere José Barreiros (2010: 86):

“A reconfiguração dos *media* ocorre num contexto de acentuação da capitalização do sector da informação e da comunicação, sob o impulso de organizações empresariais de grande porte (...) com poder e volume de negócios que lhe conferem uma influência económica, social, cultural e política determinante.”

A rentabilidade económica das instituições de *media* é primordial para a sua subsistência, mas sobretudo para a sua autonomia dos poderes políticos, económicos e sociais. Robert Picard indica que os *media* são instituições económicas, envolvidas na produção e na disseminação de conteúdos dirigidos a uma determinada audiência e que “the mass media and the related fields of advertising, telecommunication and other elements of the ‘information society’ are growing in importance, in terms of both their economic and socio-political significance in society” (2003: 107).

As empresas mediáticas visam a produção e distribuição de conteúdos com o objetivo de obter lucros. Estes são conseguidos através de uma audiência cada vez maior, que assim terá uma vantagem competitiva na angariação de publicidade, uma das principais fontes de

rendimento das instituições. Essa audiência deve-se sentir atraída pelos conteúdos produzidos, pois a diversidade de conteúdos, canais e suportes mediáticos cresce e o poder encontra-se cada vez mais nas mãos dos indivíduos. Cintra Torres, num estudo relativo à televisão, refere:

“As escolhas dos espectadores, conhecidas na manhã seguinte, têm consequências imediatas ou a prazo nas opções de programação. Assim, colectivamente, os espectadores têm poder, e não desprezável. Julgamos que há uma consciência colectiva de que a opção por determinados programas significa escolhas de grupo ou até de classe, conceito sociológico hoje tão fugidio.” (2011:32)

Apesar da citação transcrita se referir às audiências televisivas, este reconhecimento das escolhas de cada indivíduo sobre o que veem estende-se a todos os outros *media*, pois, como o próprio autor refere, “os espectadores conhecem as consequências das suas próprias escolhas” (36). As audiências são, assim, primordiais para os *media*, pois permitem construir as grelhas de programação e os conteúdos com base nas necessidades dos indivíduos e na sua resposta aos produtos expostos. Quanto maior as audiências, maior será o lucro conseguido através da publicidade. No entanto, o crescente número de suportes mediáticos provocou uma maior desagregação dos públicos, o que criou um problema de financiamento das instituições.

Watson (2008) refere que nos últimos cinquenta anos houve grandes alterações nos *media* e prevê que os próximos cinquenta anos sofrerão ainda maiores alterações. O autor sustenta que a comunicação de massas continuará, porém, num estado cada vez mais “personalizável”. “People will still want to find out what’s going on in the world and they will still want access to entertainment to escape from that knowledge” (Watson, 2008: 95). Este autor designa este tipo de consumo como o *Dayle Me* ou por *Me Media*, reforçando a importância das novas tecnologias para este desenvolvimento, sobretudo da *internet*.

“The Daily Me has been talked about for years as a way of personalizing *media* content and the internet is finally making this a reality. (...) One of the big trends on television is the fragmentation of digital channels to the point where, pretty soon, there will be a channel for everything.” (Watson, 2008: 102)

Paulo Faustino (2009), citando Picard, apresenta quatro grupos influenciadores dos *media*: acionistas, audiências, publicitários e colaboradores. Estes quatro grupos interligam-se e comprovam a importância das audiências para os *media* e para a publicidade.

Desta forma, a publicidade continua a ser uma das fontes de rendimento. Então, como utilizar de forma vantajosa a segmentação das audiências? Como é que a comunicação publicitária se adapta e potencia os seus resultados na comunicação de massas? A comunicação publicitária, conhecida por ser dirigida às massas, continua a ser massificada? Ou passou para um campo de personalização tal, que deixou de o ser?

Com uma análise às tendências de mentalidade, da evolução das audiências e da sua relação com a publicidade, pretende-se responder a estas questões. O objetivo será compreender se a publicidade atual continua a ser massificada apesar de os *media* apresentarem uma segmentação de audiências cada vez maior.

2.1.2. A Evolução das Audiências

“Estudar os *media* e os seus públicos significa, também, ter em conta que a convocação de audiências – sobretudo no contexto da prevalência de configurações de *media* bidireccionais, em parte orientados pela procura – carece de maior atenção a interesses dos públicos por parte da oferta de *media*, o que apela a inovação nas propostas dos *media* e à capacidade de imaginar e ponderar alternativas.” (Barreiros, 2010: 94)

A noção de audiências sofreu diversas evoluções. O seu sentido e significado originais designavam um conjunto de espetadores que se reuniam fisicamente em determinado tempo e lugar.

José Barreiros (2010), na sua tese de doutoramento com o título “Públicos, *Media* e Vida Pública”, apresenta uma breve história do conceito de audiências. O autor indica que a origem do conceito se encontra na Grécia e Roma antigas, devido à reunião em eventos públicos, como o teatro e eventos na arena. A passagem entre audiência como assembleia, vista como um pequeno público identificável, e audiência dispersa, vista como um pequeno grupo indiferenciado, acontece com a invenção da imprensa (século XV) que permite o aparecimento de novos meios como o livros e os jornais. No entanto, esta audiência ainda

era constituída por um público reduzido, comparativamente com a atualidade, pois existiam diversos entraves, como a tecnologia. Como o autor refere: “Até à invenção, no século XIX, das rotativas de grande capacidade de impressão a imprensa escrita foi um fenómeno essencialmente localizado, disperso e fragmentado.” (Barreiros, 2010: 115). No início do século XX, a imprensa moderna é impulsionada pelo surgimento do caminho-de-ferro, bem como de tecnologias para uma maior produção, nesta época a imprensa é um meio amplamente difundido, impulsionada pelo financiamento da publicidade. O conceito de audiências evolui devido ao alargamento de escala do público mas também perante uma maior dispersão e diferenciação do mesmo e o seu modo de consumo. O surgimento do cinema permitiu recuperar a condição de assembleia pública das audiências, pois a sua transmissão em espaços delimitados reúne os espetadores num determinado lugar ao mesmo tempo. Como o autor refere o cinema cria a primeira audiência de massas:

“Pela exibição de performances semelhantes em larga escala, envolvendo diferentes públicos de espectadores situados em lugares geograficamente afastados e dispersos; por os membros do público preservarem a capacidade de interagir entre si, sem que haja lugar a interacção com retorno face à performance proposta e seus criadores.” (2010: 115)

No entanto, o cinema cria a diferenciação entre o conceito original de audiências – interação entre autores e público – e audiência de massa – espetadores passivos. A alteração conceptual de audiências com uma orientação industrializada e que entende a audiência como a atividade de usar os *media* como forma de consumir bens simbólicos, nesta fase o principal objetivo é a rentabilidade de um negócio. Uma das características transversais a esta evolução conceptual das audiências, referida pelo autor, é a diferença de interesses entre os vários grupos sociais “os mais instruídos preferiam acontecimentos de natureza literária ou musical; as camadas populares interessavam-se mais por jogos, luta, corridas, comédia e circo” (2010: 114).

A massificação da radiodifusão, cinema e imprensa fizeram alterar a abrangência do conceito de audiência. Se inicialmente a audiência se resumia ao conjunto de espetadores no mesmo local, ao mesmo tempo, ou seja, os indivíduos rececionavam o mesmo conteúdo mediático, com a massificação dos *media* a audiência passou a compor-se por um grupo de indivíduos que em determinado momento acederam ao mesmo conteúdo mediático (cf.

Schramm, 1971), é diversa e dispersa, sendo que o conceito de fenómeno coletivo associado a um público mediático se altera para uma fenómeno individual que no seu conjunto é heterogéneo.

As audiências são a soma total de indivíduos que em qualquer momento consumiram determinado conteúdo mediático, total ou parcialmente, isto é uma entidade que reúne indivíduos não relacionados entre si, mas que formam um grupo, pois partilham a característica de receberem a mesma mensagem que é enviada por outros, ou seja, são espetadores (cf. Ang, 1996: 33). Ang (1996) indica que é impossível formular uma imagem total da audiência, pois ela dá-nos só uma imagem fictícia, não permitindo uma imagem total e fidedigna devido à dispersão geográfica e temporal.

McQuail (1997) indica que as audiências são a resposta à oferta que o *media* fornece, ou seja, resultam de um determinado contexto social e do que é oferecido pelos canais mediáticos.

“No fundo a audiência surge como uma realidade triplamente produzida: através dos pressupostos que orientam a oferta; no modo como se constitui em função das propostas que lhe são submetidas; pelos critérios que informam a delimitação da sua existência como realidade colectiva publicamente apreensível, uma das condições da sua performatividade como entidade social.” (Barreiros: 2010, 104)

A atividade de uso e receção dos *media* como fenómeno social tem duas noções distintas: audiência e público. Enquanto audiência é considerada uma identidade que resulta da agregação de comportamentos individuais, resultante de uma oferta, e que fornece uma informação genérica, descritiva e quantitativa, público privilegia as dimensões qualitativas da receção dos *media* por parte dos indivíduos, isto é, o interesse, o grau da relação e a repercussão com a proposta mediática (cf. Barreiros, 2010). Podemos, assim, considerar que a medição de audiências faz surgir a noção de um grande público que transmite dados quantitativos e qualitativos dos indivíduos. A relação entre sujeitos e *media* faz surgir dois conceitos: uso e receção. Uso refere-se ao modo como os sujeitos utilizam os meios e suportes tecnológicos. Receção orienta-se “para como os sujeitos reconhecem e produzem sentido no âmbito da vertente simbólica e cultural dos processos de informação, comunicação e cultura” (cf. Barreiros, 2010: 103).

As audiências têm sido um dos temas mais importantes na área dos *media*, tanto na sua definição como pela sua importância na criação e programação dos conteúdos mediáticos. O desenvolvimento tecnológico influenciou fortemente os *media*, tanto no seu modo de transmissão como de consumo. Napoli (2011) refere que o desenvolvimento tecnológico foi fundamental para mover os meios de comunicação de uma fase popular/ massificada para, o que pode ser denominado como uma fase especializada, devido a uma maior especialização dos *media* tradicionais bem como a proliferação dos novos *media*, possibilitados pela *internet*. Além de um maior número de meios, o próprio consumo dos *media* alterou-se, pois o desenvolvimento tecnológico possibilitou uma convergência de suportes mediáticos num menor número de equipamentos e com uma maior portabilidade e ligação *online* constante; ou seja, os indivíduos têm acesso à informação mediática quando querem, onde querem e, mais importante, à informação que querem, ou seja, existe uma autonomia da audiência, que é descrita por Napoli (2011: 56):

“Audience autonomy refers to the extent to which the contemporary *media* environment provides audiences with unprecedented levels of control over not only what *media* they consume, but also when, where, and how they consume it; and also, increasingly, the extent to which audiences have the power to be more than mere *media* consumers, becoming contributors to the *media* environment as well.”

Sonia Livingstone (2003) indica que as redes digitais e móveis provocaram uma mutação nos *media*, a audiência de massas passou para uma audiência interativa, onde o uso e receção de bens mediáticos convergem. Esta nova realidade, segundo a autora, compreende os sujeitos como consumidores interpretativos dos bens simbólicos transmitidos pelos *media*, ou seja, possuem um espírito crítico sobre as mensagens transmitidas. McQuail (2000) identifica estas transformações como um modelo de comunicação mais personalizado da comunicação, pois, ao contrário do que acontecia no início do século XX, quando os sujeitos tinham poucos suportes mediáticos à escolha, atualmente a escolha é bastante vasta, ainda a nível de conteúdos mediáticos generalistas como temáticos e a nível de suportes, esta situação faz com que os conteúdos de massas passassem a ser *mass selfcommunication* (cf. Castells, 2007).

O conceito de *mass selfcommunication* é apresentado por Manuel Castells (2007) e representa um novo contexto mediático. Este autor indica que a convergência entre a *internet*, os *media* e as comunicações de banda larga permite aos sujeitos construir um processo personalizado de comunicação de massas e criar, assim uma nova configuração do processo social de comunicação.

Apesar desta segmentação de acesso aos conteúdos mediáticos, o conceito de comunicação de massas não desaparece, simplesmente apresenta novos desafios comunicacionais, como Barreiros refere (2010: 116-117):

“É importante sublinhar que esta mutação não desvaloriza o relevo como fenómeno coletivo público da comunicação de massa, nem corresponde, apenas a “degradação” da sua condição de realidade pública. Resulta em que o sentido de evento e experiência coletiva pública passa a depender, em grau mais elevado, da mediação mediatizada telecomunicada à distância, o que lhe confere uma outra gama de condicionantes, atributos e potencialidades.”

As redes móveis amplificaram a relação e a ação entre indivíduos e *media*, possibilitaram uma maior personalização dos conteúdos que consumimos e que esse consumo seja efetuado num qualquer suporte mediático. Existe uma dimensão de “autonomia individual, a par da forte revalorização da procura, como actividade do sujeito consumidor, sob estímulo da oferta.” (Barreiro, 2010: 118).

De modo geral, o conceito de audiências remete para o que as pessoas fazem com os suportes e os conteúdos mediáticos (cf. Breton e Proulx, 2002). A atividade interpretativa das audiências “surge como processo de afirmação de vontade e identidade própria (...) tomada como via de superação da assimetria estrutural que caracteriza a relação entre emissão e recepção e o processo de *mediação* social em que opera” (Barreiros, 2010: 108).

2.1.3. A Segmentação das Audiências

Napoli (2011) indica que o processo de evolução das audiências está a ser definido por dois fatores primordiais. O primeiro relaciona-se com as mudanças tecnológicas que alteraram o consumo de *media*, ou seja, o seu uso. O segundo fator relaciona-se com as mudanças tecnológicas no que toca à recolha da informação sobre as audiências dos *media*,

ou seja, a representação dos indivíduos. Faustino (2009: 193) indica que o existem inúmeras alterações na definição de produtos e serviços, na organização de estratégias de marketing, o que resulta numa maior fragmentação de audiências, pois:

“The impact of internet should lead to market separation between the telecommunications, information technologies and contents segments within the next few years. This scenario results from the observed mergers within the various sectors, caused by new digital and mobile technologies, which do not only constitute mere innovations, but affect market dynamics.”

Com a proliferação de plataformas mediáticas, a audiência passa a ter uma atividade de consumo e produção, de receção e de emissão. Esta questão do desenvolvimento tecnológico e sobretudo da *internet*, cria uma fragmentação e quebra de audiências dos *media* ditos tradicionais. Além disso, o fenómeno de audiência apresenta uma geometria variável, um uso de mais do que um meio em simultâneo em mais do que uma plataforma, bem como a possibilidade de usar o mesmo meio em diferentes plataformas.

Este retrato de multiplicidade de meios e de plataformas aponta para um retrato de fragmentação tanto a nível dos conteúdos fornecidos pelos *media*, como pelas próprias audiências, situação que leva a uma fragmentação conduzida a nichos de mercado. Anderson citado por Napoli (2011) realça a crescente fragmentação dos *media*:

“The highly fragmented media environment of today is one in which the tail is continuing to lengthen, so much so that the aggregated audience attention contained within the tail can begin to rival – and even exceed – the aggregated audience attention captured by the “hits”. Anderson goes beyond this basic observation, however, to argue that the dynamics of the new media environment enhance the importance, and even the revenue potential, of niche content relative to hits.” (Napoli 2011: 58)

As audiências clássicas caracterizavam-se por serem medidas e estudadas, na sua grande maioria, com relação a apenas um *media*; hoje as audiências são plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados e personalizáveis. Além disso, as audiências são cada vez mais ativas, seletivas e autónomas na escolha do conteúdo mediático. Os novos *media* colocaram no centro o utilizador (cf. Ferreira, 2000). Segundo McQuail (1997: 78):

“Much actual audience experience is personal, small scale, and integrated into social life and familiar ways. Many media operate in local environments and are embedded in local cultures. Because most people make their own choices freely, they do not typically feel manipulated by remote powers. The social interaction that develops around media use helps people to incorporate in into everyday life as a friendly rather than an alienating presence.”

Ou seja, este autor apoia que o consumo mediático, de onde resulta as audiências, é cada vez mais individualizado. Livingstone (2003) refere que as audiências, na atualidade, têm um público em movimento que se fragmentada e se move por vezes em diversos *media* simultaneamente, executando diversas tarefas. Se antes se falava de consumo dos *media*, de mensagens, de eventos, de informação, agora, com os novos *media* o espectro se abre para o seu uso, consumo e produção.

Pois como Cintra Torres (2011) refere a maior oferta de canais mediáticos leva à dispersão de audiências, com a transferência de sujeitos dos *media* generalistas para temáticos/especializados. No entanto, os indivíduos dispersam a sua atenção para outros conteúdos informativos ou de entretenimento. Os espetadores têm novas oportunidades de ver os conteúdos mediáticos que querem, quando querem e onde querem, tendo controlo total do seu tempo.

Com advento da era da globalização os *media* são instrumentos agregadores de diversas tendências, já de si heterogéneas, ambivalentes e, por vezes, dificilmente compatíveis, o que origina uma fragmentação do mercado Essa fragmentação é materializada na divisão dos múltiplos grupos sociais em públicos-alvo, ou seja, segmentos predefinidos cujas estruturas e caracterizações se tornam verdadeiramente dependentes de um imaginário coletivo, simbólico, veiculado pelos *media*. Cada vez mais e com maior profusão, assistimos ao eclodir de variadíssimas inovações com a introdução de novos léxicos, estilos de vida e recursos simbólicos. (cf. Peixoto, 2007)

Ferreira (2005) e Borga (2008) referem que a fragmentação das audiências deve-se sobretudo ao aumento de possibilidades e de escolha dos *media*. Sendo que essa escolha deve-se às necessidades de informação, entretenimento, interação e partilha, enraizadas na vida em sociedade. Nesse sentido, o futuro dos *media* passa pela multiplicidade de

plataformas, no entanto com uma interdependência entre os vários suportes e *media*. (Torres, 2011: 36) indica que a segmentação de conteúdos é uma realidade pois:

“Muitos espectadores não aguentam a estratégia de programação generalista e preferem programas curtos ou fragmentados. [...] Perante a multiplicação de conteúdos disponíveis e a fragmentação da sua própria atenção, os espectadores habitam-se ao fragmento e facilmente o preferem.”

O uso dos *media* situa-se entre três fenómenos, um a nível individual, outro que passa pelo posicionamento do produto e, por último, a condição social dos indivíduos. O consumo mediático resulta de uma multiplicidade de fatores, sociais, familiares, políticos, económicos, etc., sendo que o objetivo é o prazer, distração, entretenimento, informação e reconhecimento. Isto é, os sujeitos consomem os conteúdos mediáticos que lhes interessa e caso surja algo que não preenche as suas expectativas, alteram o meio ou plataforma mediática.

Se antes os *media* tinham uma construção de conteúdos conforme os seus interesses e os resultados das audiências e antes os indivíduos tinham pouca escolha de meios, atualmente, o cenário de multiplicidade mediática leva as instituições a procurem os espetadores e que os conteúdos produzidos tenham um ciclo de vida superior através da repetição e perpetuação no mesmo meio e plataforma, ou outros.

Borga (2008) na sua dissertação, “A Terceira Era da Televisão”, indica que os desenvolvimentos tecnológicos, como a gravação automática, o desenvolvimento do *pay per view*, ou da consulta direta aos *sites* das estações, podem determinar o que querem ver e quando querem ver, ignorando o *prime time*, proposto pelas estações de televisão, e construindo o *my time*, a autoprogramação. Este conceito corrobora com o conceito de Castells do *mass selfcommunication*, pois o modo de acesso aos conteúdos, como Borga indica, estende-se a todos os outros *media*, pois eles convergem nas mesmas plataformas e sobretudo permitem um acesso constante na *internet*.

Cintra Torres (2011: 43), no seu estudo sobre a televisão, refere que, apesar da fragmentação das audiências os canais generalistas continuam a ser os que possuem mais audiências. No entanto, os próprios canais generalistas alimentam a fragmentação, através

da sua expansão para outros *media* ou plataformas. “A Tv caminha assim de um *medium* de canais (e de *zapping*) para um *medium* de conteúdos e de busca”. Esta análise estende-se aos restantes meios, pois a fragmentação das audiências tende a crescer. No entanto, os meios generalistas pretendem atingir o maior número de indivíduos possível, ou seja, os conteúdos mediáticos produzidos pelo meio serão construídos sobre as necessidades e interesses da massa social, para agregar uma maior audiência que se fragmentará conforme as necessidades e interesses de cada sujeito. No entanto, como Rossi (2003: 55) indica: “We can begin by recognizing prime time is no longer a ‘time of day’. It’s a frame of mind. Prime time is ‘my time’, those prized moments when consumer is tuned in to media and open to content.” Ou seja, os conteúdos mediáticos são consumidos conforme o desejo de cada indivíduo, não estando limitados a uma programação própria de cada meio.

2.2 - A Publicidade

2.2.1. – Definição e referência histórica

A publicidade é conhecida por ser a técnica-mãe da comunicação de massas, que permite às empresas comunicarem, para um determinado público-alvo. Um dos objetivos é contactar com o maior número de pessoas possível; além disso, pretende dar conhecer e valorizar uma marca para promover uma experiência, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio, entre marcas e indivíduos. A publicidade surge da necessidade de tornar algo público, ao maior número de pessoas possível determinada mensagem comercial. “Publicidade é uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele.” (Caetano, 2011: 28)

O objetivo da publicidade é chamar a atenção do público para determinado produto/serviço ou marca com o objetivo de promover a venda ou a construção de uma reputação. A publicidade resulta da industrialização com o intuito de promover o negócio das instituições, que a comunicação publicitária promove. A sua capacidade persuasiva modificou hábitos pessoais e sociais. A comunicação publicitária é considerada de massas porque transmite uma informação para um largo número de indivíduos pertencente a um

público-alvo específico. Cada indivíduo tende a ser o consumidor, sendo, porém necessário ter em atenção os prescritores e os influenciadores que recomendam e influenciam a decisão final. Por fim, apesar de a publicidade ser referida como vendedora do que comunica, ela não vende, mas sim ajuda a vender através da sua comunicação (cf. Rasquilha, 2009).

Com o desenvolvimento tecnológico, social e comercial a publicidade surge como uma técnica massificada que rodeia o quotidiano da sociedade e de que muitas vezes não é perceptível. Como Mark Tungate refere:

“We consumers don’t have the luxury of worrying about where the power lies in the partnership. We only know that, between them, advertising agencies and their clients have an immense impact on our lives. As personal video recorders and the internet challenge the ability of TV to disseminate advertising effectively, brands are forcing their messages onto every blank space, into every crack in the urban landscape. More than wallpaper, advertising is the stuff that surround us.” (Tungate, 2008: 2)

A publicidade surgiu da necessidade de comunicar a troca de coisas e da consequente satisfação das necessidades dos indivíduos e da sociedade. Não existe uma data referente ao nascimento da publicidade. No entanto, diversos autores indicam alguns marcos históricos que influenciaram a sua evolução até aos dias de hoje. As primeiras formas de publicidade surgiram no Egipto, através do papiro. Na Grécia usava-se tabuletas e pregoeiros para transmitir mensagens aos cidadãos. Na civilização romana os pregões foram um dos grandes pontos de publicidade e surgiram álbuns, que consistiam num jornal com publicidade. Na Idade Média, a publicidade era feita em placas de madeira impressas com a informação dos órgãos políticos e religiosos. A grande evolução da publicidade, apesar de indiretamente, dá-se com a invenção dos caracteres/tipos móveis por Guternberg. Com o desenvolvimento tecnológico da tipografia surgem os primeiros jornais distribuídos em massa, comparado com o que se tinha feito até aquela data. Théophraste Renaudot coloca, em 1630, à disposição de anunciantes um serviço de colocação de anúncios imobiliários e passado um ano edita o jornal *Gazette de France*, que inclui o primeiro anúncio de França. O século XIX foi marcado pela substituição da produção artesanal pela produção industrial. A Revolução Industrial criou um exponencial desenvolvimento social, económico, tecnológico e comunicacional. A indústria passa a produzir produtos em massa, o que impulsiona uma necessidade de comunicação e a divulgação da oferta

produtiva dos mercados. A publicidade ganha, assim, um papel primordial na comunicação de produtos/serviços para indivíduos presentes numa sociedade massificada. A comunicação publicitária altera a relação entre consumidores e produtores. Se anteriormente se possuía uma relação artesanal, onde o produtor tinha uma relação direta com o consumidor, a publicidade torna-se num intermediário, ou seja, o processo transforma-se numa relação de rede, produtor, rede e por fim consumidor. Émile Girardin começou a vender jornais abaixo do preço de custo, tornando-os acessíveis a uma maior camada da população. Com esta decisão, a publicidade ganha a tarefa de sustentar financeiramente os jornais, sendo este o modelo seguido por grande parte dos meios de comunicação. No século XX os mercados alargaram-se, surgindo cada vez mais empresas e meios de comunicação. Atualmente, a publicidade continua a ser um suporte financeiro para diversas instituições mediáticas. A publicidade necessita de ser cada vez mais inovadora, clara e objetiva, sendo primordial, a mensagem ser construída com base no público-alvo para quem ela comunica (cf. Tungate, 2008, Rasquilha, 2009 e Caetano, 2011). Cappel (2003) indica que a publicidade, ao longo da sua história, influenciou os hábitos de consumo, alterou o modo de linguagem, o sentido estético e de moda, no sentido de chamar, constantemente, a atenção da sociedade, porém: “during their lifetime, advertising has developed into a constant, sometimes annoying, element in their lives.” (Cappel, 2003: 212)

A publicidade dispõe de diversas técnicas empíricas e intuitivas para condicionar o comportamento dos indivíduos. A construção das mensagens publicitárias passa pela associação de ideias, símbolos e imagens que transmitam valores, ideais e conceitos reconhecidos pelos sujeitos que pertencem ao público-alvo da comunicação. A publicidade pretende apelar a atenção de um potencial consumidor, para promover a venda do produto/serviço. Pois:

“O consumo, hoje, não dispensa a publicidade. Produto e mercado ignorar-se-ão mutuamente se não houver a ligá-los qualquer forma de publicidade. Há quem defenda que é possível vender sem publicidade, e isso é verdade em certos limites. No entanto, será uma venda estática, sem possibilidades de desenvolvimento, restrita a quantidades pequenas. A sociedade moderna caracteriza-se pelo desenvolvimento ascendente, por isso, é preciso divulgar sempre e cada vez mais a existência de produto ou serviço. A ideia de que se pode vender um produto sem publicidade.” (Caetano, 2011: 29)

A sociedade industrial, como a conhecemos, necessita de desenvolver a relação entre produtor e mercado. O desenvolvimento de novos produtos/serviços/marcas servem para impulsionar o crescimento do mercado. Esse desenvolvimento é baseado nas tendências de mentalidade e nos desejos latentes dos indivíduos. A publicidade é uma forma de educar o consumo da sociedade para os novos produtos, promovendo a promessa de prazer, bem-estar, modernidade e progresso. Caetano (2011), nesse sentido, indica que:

“Só a publicidade, com as suas técnicas de persuasão, poderia induzir as massas consumidoras a aceitar novos produtos, muitos dos quais sem correspondência com a satisfação das suas necessidades elementares: comer, beber, vestir, habitação e saúde. Pelos canais de comunicação social passaram a fluir mensagens aliciantes de consumo, situação que pressupunha índices de crescimento contínuos, exigidos pela produção em massa.” (Caetano, 2011: 33)

Este autor apresenta, assim, uma lista de dez objetivos fundamentais da publicidade: cumprir uma função de vendas; lançar novos produtos, tornando-os conhecidos dos compradores potenciais; convencer os consumidores a comprar o produto; cultivar a preferência pela marca, dificultando a venda de sucedâneos; recordar aos clientes/consumidores que eles devem continuara a comprar o produto; tornar públicas eventuais alterações na estratégia de marketing; fornecer elementos para racionalização das compras; combater e neutralizar a publicidade concorrente; contribuir para o moral dos vendedores, representantes e revendedores; familiarizar os *heavy-users* e os *light-users* com novos usos para o produto.

2.2.2. – Funções da Publicidade

A comunicação publicitária tem como objetivo construir uma relação a longo prazo entre sujeitos e marcas, construir uma entidade forte e diferenciadora na mente do sujeito pertencente a um determinado público, que tem o potencial de consumir. O desenvolvimento da publicidade na sociedade massificada ganhou diversas funções, para além de promover uma venda. As funções da publicidade passam por informar os consumidores, apresentar argumentos, criar a imagem do produto/serviço, credibilizar, associar emoção aos produtos/serviços, diferenciar produtos e serviços, mudar perceções e associar aos produtos/serviços estilos de vida.

A sociedade atual encontra-se rodeada de produtos/serviços e/ou marcas e a publicidade tem a tarefa de informar os sujeitos que determinado produto/serviço e/ou marca existe e qual a sua função, ou seja, a publicidade dá a conhecer para ajudar a vender/construir a marca. A segunda função é apresentar argumentos que levem o consumidor a escolher o que é publicitado em detrimento de outro produto, ou seja, a apresentação das vantagens úteis para o processo de escolha. A criação de uma imagem do produto/serviço/marca é muitas vezes feita através do tipo de imagem e mensagem que a comunicação transmite aos sujeitos. A criação dessa imagem passa pela credibilização da marca na mente do consumidor, ou seja, transmitir um sentimento de segurança e confiança. Associar emoções aos produtos/serviços constrói e transmite uma mensagem e/ou imagem capazes de gerar reações emocionais, que são mais fortes do que as reações racionais. Como referido, a publicidade atua num mercado competitivo, ou seja, necessita de se diferenciar dos demais produtos/serviços/marcas o que está a comunicar para ficar memorizado na mente do consumidor. A publicidade permite mudar perceções, ela influencia os nossos comportamentos sociais e individuais, a sua mensagem permite influenciar novos hábitos, através da persuasão. Os produtos/serviços/marcas são dirigidos a públicos específicos, ou seja, a publicidade tem a função de se associar os mesmos aos estilos de vida a quem se dirigem para uma identificação social e a impressão de *status* (cf. Brochand, 1999 e Caetano, 2011). Rasquilha (2009) indica que o produto e os seus atributos não devem ser a ênfase da comunicação publicitária, mas sim nos efeitos e benefícios que trarão para os consumidores. Pois, a compra do consumidor será racional no sentido de responder a determinada necessidade, mas será, sobretudo, emocional por trazer algo imaterial ao sujeito.

2.2.3. – Classificação da publicidade

A publicidade pode ser classificada segundo diferentes critérios: segundo a entidade que a promove, segundo a força que imprime aos argumentos de venda, segundo a incidência da campanha, segundo a participação do consumidor na compreensão da mensagem, segundo a identificação com o consumidor e, sobretudo, segundo os meios de divulgação utilizados.

A publicidade classifica-se segundo a entidade que a promove e que se relaciona com a comunicação individual, coletiva, associativa ou comunitária de uma ou mais empresas/organizações. A força que imprime aos argumentos de venda vai ao encontro da influência que a mensagem possui no consumidor, se é *hardselling*, para uma compra imediata (compra por impulso) ou *softselling* para a construção de uma imagem do produto/serviço com ligações emotivas. A classificação da incidência da campanha relaciona-se com a comunicação institucional, ou a comunicação de um produto/serviço. A compreensão da mensagem por parte do consumidor alia-se a uma comunicação ativa ou passiva, ou seja, determina se o indivíduo necessita de participar na mensagem publicitária para a sua compreensão. A identificação com o consumidor aborda a questão identitária que as mensagens publicitárias tendem a possuir. (cf. Brochand, 1999; Rasquilha, 2009 e Caetano 2011).

A classificação da comunicação publicitária segundo os meios de comunicação onde se inserem relaciona-se com a comunicação publicitária direta ou personalizada. Isto é, se a publicidade é dirigida diretamente a um indivíduo específico, esta comunicação pretende construir uma relação mais personalizada. Permite conhecer mais ao pormenor a receptividade da comunicação por parte do indivíduo. A publicidade indireta caracteriza-se pela utilização de meios impessoais, que não constroem um diálogo individual entre produtor e consumidor, ou seja, possui intermediários, os *media* da comunicação de massas. A comunicação direta com o exponencial da tecnologia ganha mais força, apesar de ainda não ser individualizada a um único indivíduo, pois as novas tecnologias permitem conhecer ao pormenor gostos, interesses e desejos de um grupo mais segmentado e descritivo. A publicidade direta passa a utilizar os *media* da publicidade indireta para uma comunicação crescentemente mais personalizada. (cf. Caetano, 2011)

Esta classificação pretende um posicionamento da marca na mente do consumidor. As marcas podem posicionar-se em um de quatro tipos, técnico, psicológico, sociológico e psicossociológico. O posicionamento tecnológico assenta nas características técnicas do produto/serviço, o psicológico vai ao encontro dos valores relevantes para a satisfação das necessidades do consumidor, o sociológico refere-se aos valores de integração do sujeito

num grupo social e, por fim, o psicossociológico assenta na satisfação das necessidades do indivíduo na sua integração num grupo social (cf. Rasquilha, 2009).

2.2.4. – A Publicidade e os *media*

Os *media* “fazem parte da vida diária dos publicitários e dos consumidores. Assumem-se como a ponte entre a comunicação de uma marca e o seu público-alvo, sendo a face visível da comunicação.” (Rasquilha, 2009: 135) Eles são o suporte da atividade publicitária, pois permitem que a comunicação publicitária chegue a um elevado número de pessoas. Os meios são prolongamentos e aceleradores da vida sensorial, tendo cada um deles características próprias, que o tornam um acelerador, mais ou menos potente, informacional. O objetivo é criar um eixo de comunicação entre a publicidade e o seu público-alvo através dos *media*, como Jekins refere:

“Advertising and media partners collaborate to create multiple points of contact with consumers in a product consumption cycle as marketing communication opportunities. The focus is on the interrelationship of the experience of consumption with the emotional state of consumers. It seeks to tap the ‘affective’ economy of the senses and feelings.” (2006: 20)

Brochand (1999) citando McLuhan e Cathelat apresenta duas formas de diferenciar a influência que os suportes mediáticos provocam na mensagem publicitária. McLuhan distingue os meios de comunicação em meios frios e quentes. Para o autor, meio frio fornece pouca informação, exigindo que o recetor complete a mensagem, ou seja, o indivíduo é convidado a tornar-se participante na comunicação. O meio é quente se não cria espaço para completar a mensagem, pois o meio transmite informação explícita e completa. Bernard Cathelat indica que os meios são filtros culturais, isto é, os meios apresentam uma função sociológica. A função de antena encerra uma alimentação de estímulos e informação à sociedade, que é fortemente influenciada nos estilos de vida. A função de amplificação reporta-se às interrogações que o conteúdo desse meio efetua à sociedade, para criar respostas. A função de foco pretende propor inovação, novos estilos de vida e novas formas de pensar. A função de prisma pretende ter um carácter pedagógico que engloba modelos de comportamento e de atitudes. A função de eco reflete e reforça os estilos de vida dominantes na sociedade, cumprindo a função de massificação.

A escolha dos suportes mediáticos é uma decisão racional e técnica, que se baseia em *rankings* informativos de audiências para uma maior racionalização do investimento. No entanto, devido à crescente esfera mediática a sua escolha tende a ser emocional e intuitiva para a construção de uma mensagem inovadora. Os *media* são o suporte da comunicação publicitária, sendo que o planeamento dos meios baseia-se, sobretudo, no objetivo da comunicação e no público-alvo que se pretende atingir. Estes objetivos condicionam os *media* escolhidos, o calendário da campanha, o investimento necessário, o desempenho que se pretende para a campanha publicitária.

“Para estruturar a estratégia de comunicação, devem definir-se com precisão os destinatários da comunicação, porque os alvos de marketing são diferentes dos alvos da comunicação. (...) Quando definimos a estratégia de comunicação, devemos considerar não apenas aqueles que compram ou consomem o nosso produto ou serviço, mas também aqueles que influenciam essa compra/consumo, ou seja, aqueles que podem iniciar o processo de decisão (iniciadores), os que influenciam directamente a compra (influenciadores e prescritores) e aqueles que efectivamente decidem qual o produto (marca) que vai ser comprado e consumido (decisores).” (Brochand, 1999:47)

Existem diversas estratégias de veiculação de *media*, contínuo (*continuity*), piscando (*blinking*), voando (*flighting*) e pulsando (*pulsing*). O esforço contínuo do investimento nos *media*, reflete um investimento igual ao longo de um determinado tempo. Ou seja, a comunicação nos *media* é igual e constante ao longo do ano; pretende-se comunicar durante todo o ano podendo alterar a combinação de cobertura e frequência. Piscando é um esforço idêntico ao longo do ano, mas com intervalos de tempo sem comunicação iguais. Voando refere um investimento irregular na comunicação mediática, apresentando períodos sem qualquer tipo de comunicação e outros em que apresenta um grande esforço comunicacional. Pulsando é um esforço comunicacional contínuo, no entanto apresenta alturas com maior esforço que outras, ou seja, a pressão comunicacional é sempre distinta da anterior (cf. Rasquilha, 2009). Brochand refere que a escolha dos *media* é:

“Um processo mais pragmático do que científico, recorre-se normalmente à eliminação, pondo de lado os *media* completamente inadaptados ou indisponíveis, primeiro, e avaliando, depois, os que restam, de acordo com os objectivos enunciados na estratégia de *media*: o *media* base, em torno do qual se estudam diferentes combinações com outros *media*, chamados de *media* de acompanhamento ou *media* secundários.” (1999:347)

Os *media* são escolhidos para suporte de determinada mensagem publicitário segundo a audiência que possuem e as características da mesma. A audiência pode ser total, ou média. Audiência total é a percentagem de sujeitos que pertencem ao universo que contactaram com o meio/suporte num determinado período de tempo. Audiência média é a percentagem de indivíduos que pertencem ao universo, que, em qualquer momento de um determinado período de tempo, têm a probabilidade de contactar com o meio/suporte. Isto é, se a primeira audiência inclui os indivíduos que contactaram com os *media*, a segunda é uma probabilidade dos indivíduos que terão contacto com esse *media*. Além disso, existe a duplicação de audiência, através dos indivíduos que contactam com mais de um meio simultaneamente (cf. Brochand, 1999 e Caetano, 2011).

Capítulo 3

Relação entre Audiências e Publicidade

3.1- Influência da tecnologia no consumo de *media*

O desenvolvimento tecnológico criou novos conceitos de sociabilidade, como Jenkins refere:

“The new knowledge culture has arisen as our ties to older forms of social community are breaking down, our rooting in physical geography is diminished, our bonds to the extended and even the nuclear family are disintegrating, and our allegiances to nation-states are being redefined. New forms of community are emerging, however: these new communities are defined through voluntary, temporary, and tactical affiliations, reaffirmed through common intellectual enterprises and emotional investments. Members may shift from one group to another as their interests and needs change, and they may belong to more than one community at the same time.” (2006:27)

O desenvolvimento tecnológico, como referido, influencia constantemente o consumo dos media. Como Peixoto (2007) indica o crescente impacto alcançado pela informática conjugado com a multimédia verifica-se numa panóplia de inovações como as fibras óticas, os satélites, o cabo, a reprodução e gravação digital, ou seja, as novas tecnologias da informação e da comunicação. Estas inovações criaram novas formas de consumo, sociabilidade, entretenimento e informação. Spurgeon refere:

“Mass media are the communication services of mass society, mass production and consumption. Niche media tailor these services to market segments, often a global scale. Conversational media are the communication services of the global network economy and society. They overlay rather than supersede mass and niche media, and, as the older media forms are digitized, conversational media also augment and converge with mass media to produce new, niche and one-to-one forms.” (2008:2)

A tecnologia influenciou os discursos mediáticos produzidos e os sujeitos modelaram os conteúdos consumidos através do uso da tecnologia. Esta nova utilização dos *mass media* alterou o objeto de análise das audiências, pois o conceito passa a integrar todos aqueles que em qualquer momento do tempo, usam a tecnologia para receber ou emitir mensagens mediáticas. Napoli indica que o conceito de audiências alteou-se e está em constante mutação, pois:

“In the end, the notion that this dramatically changed technological environment may ultimately do relatively little to alter the fundamental distribution patterns of audience attention is in many ways as remarkable, if not more remarkable than the ways this changed technological environment can alter the economics of content distribution and exhibition.” (2011: 65)

Silverstone (2002) refere que o mundo moderno foi sendo acompanhado, e até definido, por uma progressiva tecnologização da condução da vida quotidiana, da qual, as manifestações mais significativas têm sido as tecnologias dos *media*. Estas tecnologias se têm tornado cada vez mais centrais para as formas segundo as quais os indivíduos gerem o quotidiano das suas vidas. Manuel Castells (2003) refere a importância das tecnologias de informação e comunicação nas transformações da experiência humana. Os indivíduos, ao apropriarem, modificarem e experimentarem estas tecnologias transformam, também, os modos de comunicação com reflexos nas diversas dimensões das suas vidas. A velocidade das transformações não tem permitido uma reflexão e um entendimento adequados. A tecnologia permitiu uma grande interatividade entre indivíduos e conteúdos mediáticos. Essa interatividade é importante para o ambiente dos novos *media*, pois permite a construção sistemática de um *feedback*, que pode ser utilizado para uma grande amplitude de propósitos, incluindo a interação personalizada (Spurgeon, 2008).

“Over the past decade, the media landscape has undergone unprecedented change at an unparalleled speed. Technology continues to leap ahead in ability while plummeting in price.” (Katz, 2012: 5) Este autor indica que os consumidores adotam novos dispositivos de entretenimento, sendo que os seus comportamentos são moldados segundo os seus desejos e necessidades, moldando o seu consumo mediático segundo cada equipamento. Além disso, Katz refere: “These changes in behaviors have forced us to reevaluate the means of producing revenue via *media* and entertainment. With the consumer in control, the new model must be aligned with the needs of consumers and their behaviors across the entertainment landscape.” (2012: 5)

A tecnologia influenciou os *media* de duas formas distintas, uma através da criação de novos *media* (*internet*) e o desenvolvimento dos já existentes (cabo, satélite, TDT), sendo que a outra forma foi a transportação dos *media* existentes para outros suportes. Além disso, a utilização da *internet* criou uma convergência de *media*, plataformas e conteúdos

num equipamento portátil, ou na televisão que permite acesso, através da *internet*, a outros *media* como o rádio, os jornais, etc. Nesse sentido a convergência torna-se uma necessidade primordial nos equipamentos tecnológicos desenvolvidos. Como Jenkins refere:

“Media industries are embracing convergence for a number of reasons: because convergence-based strategies exploit advantages of *media* conglomeration; because convergence creates multiple ways of selling content of consumers; because convergence cements consumer loyalty at a time when fragmentation of the market pace and the rise of file sharing threaten old ways of doing business. In some cases convergence is being pushed by consumer who are demanding that *media* companies be more responsive to their tastes and interests.” (2006: 243)

A tecnologia permitiu o surgimento de mais plataformas mediáticas o que leva a uma maior segmentação das temáticas apresentadas. Os sistemas generalistas e temáticos apresentam uma concorrência na busca de audiências, sendo que a concorrência depende, sobretudo, da oferta tecnológica, tanto do lado dos produtores como dos indivíduos, pois a diferenciação temática está bem marcada. Esta multiplicação leva a uma maior escolha de suportes publicitários, sendo que como Cappo refere:

“Not all new media are based on advances in technology. Some forms of what we call new *media* are simply new places for advertisers to put their marketing messages. Or they can be new places for old *media*. There are many examples of that, including sponsored video newsfeed in skyscraper elevators, video commercials on small screens mounted on gasoline pumps, and advertising in public school venues such as gymnasiums, buses, and hallways. You get a message while traveling to work or class.” (2003: 183)

Ou seja, a alteração dos suportes mediáticos provocaram diversas alterações no ambiente publicitário. Seguindo essa linha de pensamento Tungate refere:

“For almost 30 years, the advertising landscape evolved remarkably slowly. (...) about the only technological innovation of any note had been the adoption of FM radio by rock stations. Only when cable and satellite emerged in the 1980s did tectonic shifts in *media* consumption habits begin to occur. By the early 1990s, it was clear that fragmenting TV audiences and the rise of the *internet* were going to change everything. It seemed likely that, at some point in the near future, computers and television sets would merge “Convergence” became the new buzzword.” (Tungate, 2008: 257-258)

A tecnologia influenciadora da comunicação de massas sofre um crescimento exponencial em diferentes frentes. Desenvolve-se do ponto de vista qualitativo, na precisão, resolução e eficácia, como do ponto de vista quantitativo, pois permite mais potência, mais intensidade, mais profusão e, por conseguinte, uma maior amplitude. Os *media* ganham uma projeção planetária, com uma importância e influência crescente na sociedade, “conquistando um espaço alargado e constituindo-se progressivamente num novo poder”. (Peixoto, 2007: 13).

O desenvolvimento tecnológico torna-se uma ferramenta poderosa na comunicação publicitária, pois:

“You could embed video in the magazine. This could be a strong editorial tool, in which you might demonstrate how a product is made. More than that, the technology could be used by an advertiser. A reader might click on a full-page ad and see the advertiser’s television commercial running on his computer. It doesn’t have to be a commercial as such.” (Cappo, 2003: 178)

A tecnologia aliada ao consumo mediático e publicitário tem fornecido ao consumidor o poder de selecionar o conteúdo e o contexto do consumo mediático. A personalização do conteúdo e o espaço digital criou um espaço em que os indivíduos não se envolvem com a estrutura de distribuição fixa. O conteúdo é selecionado através de uma lente social, devido ao desejo de conexão e de ser social. Os conteúdos são procurados para agregar valor à sua vida pessoal e social. Além disso, as barreiras de produção e distribuição de conteúdos próprios diminuíram, sendo que qualquer sujeito pode criar produtos comunicacionais. Os consumidores têm o poder de consumir o conteúdo específico que querem, mas também ganharam o poder de distribuir conteúdos (cf. Katz, 2012).

3.2- A multiplicidade de plataformas

McQuail (2000) indica que os meios de comunicação utilizam a tecnologia para operarem em larga escala, chegando a um grande número de indivíduos a nível global e envolvendo-os num maior ou menor grau, ou seja, a comunicação de massas caracteriza-se pela sua universalidade. As novas tecnologias fizeram com que houvesse um aumento de conteúdos e plataformas mediáticas dispersas universalmente. No entanto, também criaram uma

situação de convergência desses inúmeros meios num só equipamento. Os conteúdos mediáticos ficam assim agregados à sua plataforma original, mas também se veem representados noutras plataformas. Ou seja, apesar do aumento da multiplicidade de suportes publicitários individualizados, existe uma convergência dos mesmos, sobretudo, devido ao desenvolvimento da *internet* que:

“Veio possibilitar uma interligação de todos estes sistemas, proporcionando um relativo facilitismo na acessibilidade à informação. Assim, o acesso à informação democratizou-se, contribuindo decisivamente para uma interactividade quase absoluta entre pessoas e organizações, com uma circulação progressivamente mais célere e eficaz de ideias e tecnologias. Paradoxalmente elimina, ou pelo menos reduz substancialmente, as barreiras à entrada em novos mercados.” (Peixoto, 2007: 22)

As novas tecnologias que influenciaram os *media* potenciaram um alargamento significativo em duas frentes. Uma associada à composição das audiências, pois os indivíduos podem ser audiência de determinado conteúdo após a sua transmissão numa plataforma que não a original. Por outras palavras, a audiência não é constituída, simplesmente, pelos sujeitos que tiveram acesso a esse conteúdo no seu formato e horário original, é antes construída ao longo do tempo de vida que o conteúdo possui e se encontra disponível para consulta, na sua maioria no universo *online*. A outra frente associada é a diversidade de uso, simultaneamente ou individualizado de diferentes *media*, permitindo que cada indivíduo seja parte integrante de diversas audiências, simultaneamente ou em diferentes espaços temporais e em diferentes *media*: “A proliferação de diversos *media* altera o modo como nos relacionamos com eles, quanto mais não seja porque nos é impossível focar do mesmo modo a 10 *media* diferentes.” (Ferreira, 2005: 1423)

Como analisado, a publicidade é uma instituição crucial para os *media* contemporâneos, sobretudo com as mudanças constantes nas plataformas e nos conteúdos mediáticos. A publicidade, dita como tradicional, tem tido diversos prenúncios de morte devido ao marketing viral, à visão *on demand*, e a todas as novas formas comunicacionais adotadas pelo marketing. Como Perez-Latre indica:

“The idea itself of “advertising’s death” is present in several major titles since Ries & Ries and Zyman. Both books claimed that advertising agencies were selling clients short. Effectiveness is traded by spectacular ads that entertain but fail to sell. Al Ries and Laura Ries (2002) argue that the future for brands is in Public Relations and not in

advertising. Zyman warns about spending too much on sponsorship. Life after traditional advertising is the topic of another set of books.” (2007: 41)

Porém, a proliferação mediática permite plataformas e meios de comunicação cada vez mais dinâmicos, versáteis e interativos, os *media* viajam entre diversos meios, através da *internet*, sendo que a ela acompanha-nos diariamente no nosso *tablet*, PC ou *smartphone*. Ou seja, a própria publicidade, denominada como tradicional, surge em suportes denominados como novos *media*. Nesse sentido, Peixoto (2007) refere os novos *media* diferem dos *media* tradicionais devido ao seu modo de consumo, mais individual, interativo e personalizado.

Apesar da segmentação das audiências pela diversidade dos *media*, persiste a importância dos processos de produção de audiências no âmbito da atuação dos diferentes meios que povoam o espaço digital, ou seja, mesmo os meios externos ao mundo *online* mas que se estendem até lá também necessitam de angariar audiências (cf. Barreiros, 2010). Tungate (2008: 268) refere: “the unstable media landscape is not one of convergence, but of diffraction: an ever-expanding number of media options competing for consumer attention.” Por outras palavras, apesar de existir uma convergência de meios num só meio ou plataforma, existe também uma divergência cada vez maior nas audiências. “Advertisers and their agencies often talk about the need to ‘break through’ the clutter of advertising-saturated media environments in order to command the attention of the consumers they want to reach.” (Spurgeon, 2008: 3)

A multiplicação de plataformas temáticas possibilita à publicidade a colocação de comunicação mais dirigida ao público-alvo, isto é, o público já não se caracteriza simplesmente por questões demográficas ou psicográficas, mas sim por questões comportamentais e atitudinais. Barreiros (2010) refere que surge uma maior receptividade à publicidade quando esta se interliga com os conteúdos temáticos transmitidos, pois, para além de ter um carácter de entretenimento obtém um carácter informativo útil. No entanto, é necessário a comunicação publicitária ser bem-feita, interessante, criativa, inovadora e, sobretudo, não ser repetitiva e não se apresentar em longos períodos de tempo.

A multiplicidade de plataformas mediáticas surge com a *internet*, pois ela permite um acesso contante a diversos suportes e conteúdos mediáticos, sendo que cada plataforma possui as suas características e que cada conteúdo é construído segundo a sua plataforma original. A relação entre os *media* tradicionais (televisão, imprensa, rádio) nos novos suportes como a *internet* apresenta diversas alterações de consumo, pois a *internet* serve, diversas vezes para complemento de informação, ou visualização posterior do conteúdo. A publicidade nesta multiplicação constante de suportes comunicacionais necessita de uma segmentação cada vez mais explícita e clara do público que pretende atingir, para uma maior influência comportamental. Como Pérez-Latre refere:

“Advertising finance has tended to move from mass to target media. Some clients are less inclined to pay for broadcast TV advertising based on interruption. That is why authors like Briggs and Stuart (2006) have argued that targeted media appear to be more effective. The publishing, broadcasting and advertising industries are more affected than other media and entertainment industries. In this context, we must address the old saw that new *media* don't destroy old media.” (2009: 457)

Cappo (2003: 151) indica que já não existe uma solução simples para a publicidade. Pois os *media* sofreram grandes alterações de consumo e os próprios consumidores já não possuem a mesma atenção para os espaços publicitários. A televisão deixou de ser o dominador no consumo mediático. No entanto, o autor indica que a imensidão de canais por cabo e satélite criam novas oportunidades para a comunicação publicitária. “One devote more time to media evaluation and selection, and it can produce more effective advertising. That is exactly what clients are looking for – more answers to their marketing problems.”

Marshall (2004) indica que as novas audiências são constituídas por consumidores cada vez mais ativos, dinâmicos e com desejo de participação, sobretudo, na produção de conteúdos, sendo que os *media* que permitam estes três tópicos apresentaram um maior sucesso.

3.3 – Relação entre as audiências e a publicidade

As instituições mediáticas possuem diversos agentes financiadores e influenciadores na sua maneira de agir, como Barreiros refere:

“O mercado da informação tem vários agentes, utentes e clientes, entre outros: as empresas de produção e distribuição; a publicidade que financia ‘produtos’ e projectos; as personalidades e instituições interessadas em informar e aparecer publicamente; os diferentes públicos de cidadãos utentes de informação que ao consumi-la via *media* produzem a respectiva audiência e se constroem e reproduzem como sujeitos sociais.” (2010: 372)

A comunicação publicitária, para além de financiar os *media* recolhe uma grande atenção dos sujeitos. Ela influencia fortemente o quotidiano dos indivíduos, os estilos de vida no consumo e sobre a visão da sociedade. A publicidade é uma parte integrante da comunicação de massas, sendo que ela é um dos alicerces da construção da sociedade de massas. Como Tungate refere: “Another advantage of advertising is that we have yet to find a more effective means of financing a free, varied and democratic *media*” (2007: 3). A publicidade, como referido, tornou-se num vetor essencial para a subsistência dos *media* de massas. Torres (2011: 21) refere: “Os operadores generalistas de TV procuram novas áreas de negócio, criando canais temáticos, sites, merchandising e interactividade. Sabem que a tendência será para as audiências diminuírem, mas também que permanecem o maior agregador de audiências.”

O setor dos *media* possui uma lógica de mercado que tende a considerar que as necessidades sociais de informação, conhecimento, comunicação, entretenimento e cultural que são conseguidas através de um processo de troca baseado nas dinâmicas da oferta e da procura. As ofertas dos *media* são como qualquer outro produto/serviço fornecido num mercado concorrencial, onde as opções de consumidores e os restantes agentes do mercado conduzem as instituições mediáticas a promover respostas às necessidades e desejos dos públicos. A concorrência mediática promove a eficiência para incremento de novas formas de desenvolver novos produtos e novas formas de distribuição, permite a responsabilidade numa lógica de oferta e de procura, respondendo às necessidades dos indivíduos que constituem a audiência. A concorrência fornece flexibilidade que permite agilizar a resposta dos produtores a novos contornos da procura, além disso, fomenta a necessidade de inovação entre as instituições mediáticas. As dinâmicas de mercado pretendem satisfazer as necessidades das audiências com o objetivo de gerar negócio para os seus proprietários e acionistas. Ou seja, as audiências são os consumidores dos *media*. Quanto maior for o consumo, maior será a rentabilidade dos conteúdos mediáticos e por conseguinte maior o lucro da instituição mediática (cf. Croteau & Hoynes, 2006).

A publicidade proporciona aos “media o financiamento necessário à sua constituição como sector empresarial progressivamente mais relevante, no plano económico e social e na política democrática” (Barreiros, 2010: 149), sendo que a publicidade se sente atraída por determinado media segundo a sua percentagem de audiência, mas, sobretudo pelas características demográficas, geográficas, psicográficas, atitudinais e comportamentais dos indivíduos que constituem essa audiência.

Do ponto de vista dos operadores mediáticos o consumo é visto como um processo aberto que pretende gerar o interesse dos sujeitos passíveis de se mobilizarem como audiências. O uso mediático é, assim associado a um carácter rotineiro, no entanto as novas audiências são cada vez mais flexíveis e a rotina deixa de ser um eixo de segmentação das audiências. O objetivo dos *media* torna-se o de convocar audiências; para tal, necessitam de construir conteúdos que sejam do interesse e gratificantes para os indivíduos que constituem as audiências. Para ser eficiente neste campo, a publicidade necessita de ser dirigida aos indivíduos que constituem a audiência do conteúdo mediático, sendo que o mesmo meio poderá ter diversos públicos-alvo segundo os conteúdos produzidos. “Torna-se necessário apurar quantos foram e quais as características sociodemográficas dos espectadores a cada momento, para se atribuir aos anúncios vistos um valor concreto pago pelos anunciantes aos operadores” (Torres, 2011: 31). Como refere Napoli:

“Ideally audience data can reduce uncertainty, facilitate more effective predicting of audience behavior, and consequently enable more effective strategic decision-making. The process here is one of bringing something (*media* consumption) that traditionally has been, to varying degrees, somewhat intangible into more tangible relief, thereby facilitating a greater array of historical, strategic, and predictive analyses.” (2011: 51)

A audiência enquanto espetador e público de determinado conteúdo mediático passa para uma audiência mercantilizada. A convocação das audiências pretende, por parte das instituições mediáticas obter financiamento através da publicidade, principal fonte de rendimento das empresas mediáticas. “The production of audiences for sale to advertisers, facilitated by the irresistible ‘free lunch’ of programme and editorial content, is at the heart of the advertising-funded media business model” (Smythe 1981: 25). Brochand nesse sentido indica:

“Independentemente da metodologia utilizada para mediar a audiência (entrevista, painel, audímetro, contagem...), qualquer indivíduo que pertença à audiência de um suporte tem sempre uma portabilidade de estar exposto a uma mensagem publicitária veiculada por este suporte. Esta portabilidade varia sensivelmente segundo as formas de contacto com o suporte.” (1999: 375)

O contacto entre o indivíduo e uma mensagem publicitária veiculada num meio gera uma oportunidade de visionamento, que criará na mente do indivíduo uma percepção da mensagem de acordo com as variáveis que influenciam o impacto e a percepção perante o suporte e a própria mensagem. A fiabilidade da oportunidade de visionamento depende da qualidade da medida da audiência, dos próprios *media* e da colocação da publicidade no suporte mediático (cf. Brochand, 1999).

Guy Lochard e Henri Boyer (1995: 95) indicam que compreender o funcionamento da televisão, passa pela compreensão da função estratégica da programação e enquanto atividade publicitária: “O papel de um programador é organizar os programas de forma a coincidirem com os interesses dos indivíduos”. Apesar de estes autores se referirem somente à televisão, a visão de discurso global composto pela componente publicitária e pelas mensagens mediáticas estende-se aos restantes *media*, pois os indivíduos não pretendem ser interrompidos por mensagens comerciais que não lhes são interessantes e que não acresçam valor à sua vida. O programador de conteúdos mediáticos, seja em televisão, imprensa, rádio, ou *online* tem uma a responsabilidade de atrair audiências, que significam mais investimento publicitário e, por consequência, receitas para o meio.

A publicidade e os *media* apresentam, assim, uma interdependência, pois os grandes orçamentos associados à comunicação publicitária estão muitas vezes alocados à compra de espaços publicitários disponibilizados pelos meios de comunicação de massas. Ou seja, os *media* vendem espaços publicitários para se sustentarem financeiramente e a publicidade compra esses espaços para poder comunicar aos indivíduos (cf. Caetano, 2011).

Captar audiências é primordial para a sobrevivência dos *media* e se manterem autónomos dos poderes políticos e empresariais. A construção de conteúdos mediáticos é, então

realizada com base nas audiências que os *media* pretendem obter, sendo que a publicidade, segundo os dados de audimetria e os espaços publicitários fornecidos, escolhe o espaço onde deve estar presente para atingir o seu segmento de mercado.

Fernandes (2000) indica que a organização dos conteúdos mediáticos necessita de suscitar o interesse dos indivíduos para uma maior audiência, e, assim, captar mais receitas publicitárias. No contexto atual das indústrias mediáticas as audiências são trabalhadas como medida do sucesso económico e empresarial, ou seja, os conteúdos assumem a condição de mercadoria no mercado mediático. Como Barreiros (2010) refere:

“Situar a audiência como, em parte, produzida e imaginada implica reconhecer a importância do modo como essa produção decorre e as consequências que reporta à vida social. Implica, também, assinalar a oportunidade de gizar alternativas às modalidades de produção de audiência [...] qualificando e ajustando a relação com os diferentes públicos, segundo parâmetros mais sensíveis a valores de pluralismo, valorização da diferença, conhecimento e entretenimento qualificadores e mobilizadores de outros factores de sustentabilidade e rentabilidade, susceptíveis de compatibilidade entre eficácia de mercado, interesse público e cidadania. (Barreiros, 2010: 105)

As empresas mediáticas, no sistema comercial competitivo, orientam-se para a rentabilidade económica, sendo que procuram promover géneros de conteúdos seguros em termos de audiências, pois é a via mais fácil da obtenção de lucro, além disso, esses conteúdos tendem a ter grandes audiências, que por sua vez são um chamariz para as agências publicitárias. “Não é uma preocupação em dar grandes escolhas ou possibilitar que toda gente encontre o seu cantinho; tendem a procurar a via mais fácil e comodista para viabilizar o seu negócio, fazem aquilo que é fácil” (Barreiros, 2010: 322). As empresas de *media* vêem as audiências como consumidores de conteúdo que são pensados para comercialização e não em função dos interesses de segmentos de indivíduos. No entanto, a proliferação dos meios de comunicação temáticos provocou uma segmentação das audiências, pois os segmentos que não viam as suas expectativas satisfeitas nos meios generalistas satisfazem-na nos meios temáticos. No entanto esses meios, apesar de visarem o lucro, não estão sujeitos aos condicionalismos que advêm do objetivo de captar uma audiência de massas. A tematização de um meio de comunicação pretende dirigir-se para uma segmentação da audiência de massas, ou seja, encontrar na massa “grupos menores” que se transformem num audiência com necessidades e desejos específicos. As audiências

desses meios apesar de menores vão ao encontro da satisfação das necessidades comunicacionais da publicidade, pois o público tende a ser facilmente caracterizado e a sua mensagem se torne muito mais dirigida.

Capítulo 4

As tendências de mentalidade na publicidade e no seu consumo

4.1 - O que são as tendências

Os capítulos anteriores forneceram a imagem generalizada do consumo atual dos *media*, das audiências e da publicidade. Este capítulo pretende apresentar como as tendências de mentalidade se enquadram no comportamento de personalização da receção da comunicação, ou seja, *mass selfcommunication*.

O termo tendência é bastante utilizado no nosso quotidiano, tendo significados diferentes para diferentes áreas. Na área da moda, tendência representa produtos novos, na produção industrial o termo designa formas de desenvolvimento de produtos, para a área científica tendência representa a direção de uma curva, enquanto para um sociólogo tendência é um processo de mudança. Todos estes conceitos se referem a tendências de mentalidade, isto é, processos de mudança que resultam de novos comportamentos e atitudes que, por sua vez originam, novos modos de produção e novos produtos. Além disso, a sua aceitação e utilização por parte da sociedade pode ser representada por uma curva de crescimento (cf. Higham, 2009 e Vejlgard, 2008).

Henrik Vejlgard (2008: 2) indica que “trends are a unique and intriguing process of change, and they affect most of us”. Este autor indica que as tendências de mentalidade não são algo que passou, mas sim algo que acontecerá no futuro. Por outras palavras, as tendências são um processo de mudança emergente, identificado primeiro num pequeno grupo e que se prevê adotado pela maioria da sociedade.

As tendências são, pois, processos de mudança observados em comportamentos e atitudes dos indivíduos. Estas mudanças originam a criação e o desenvolvimento de novas ideias, comportamentos e ações. São um processo de mudança comportamental assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar ideias, pistas ou conclusões aplicáveis a qualquer área da sociedade. Compreender uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal (cf. Gomes, 2012).

Raymond Martin (2003; 2010) refere que é necessário reconhecer nas tendências de mentalidade uma manifestação cultural e etnográfica maior, isto é, num conceito macro que irá influenciar com maior ou menor intensidade a sociedade em geral. Uma tendência pode ser entendida como a direção de algo (sendo que esse algo pode ser qualquer coisa) e que tem um conseqüente impacto na cultura, na sociedade ou na área empresarial. O autor refere ainda que as tendências são cada vez mais identificadas por investigadores das ciências sociais, que analisam e preveem os desejos, atitudes e comportamentos dos consumidores.

A área do estudo das tendências encontra-se entre a ciência e a filosofia, faz recurso de todas as grandes ferramentas da economia, gestão, marketing, moda, sociologia, antropologia, história e humanidades. Os Estudos de Tendências não se definem como um estudo da moda, mas sim como uma análise transversal da sociedade, de modo a obter pistas que suportem o desenvolvimento de estratégias de inovação e que permitam uma maior compreensão dos comportamentos passados, presentes e, sobretudo, perspetivar comportamentos futuros (cf. Gomes, 2012).

O termo tendência é bastante utilizado na área da moda, sendo que no estudo de tendências existem três conceitos associados: onda, moda e tendência. As diferenças entre estes conceitos associam-se às causas, às características temporais e no impacto causado na sociedade (cf. Higham, 2009). As diferenças entre estes conceitos fazem com que cada um tenha um determinado nível de desenvolvimento, implementação e de desaparecimento.

Onda é um termo que designa um movimento social com um grande impacto, mas que se dissipa rapidamente, ou seja, tem um período de tempo reduzido. Além disso, as pessoas aderem a esta onda sem compreender porquê. Moda, ao contrário da onda, é incorporada no quotidiano de forma consciente e não altera comportamentos, tem um impacto menor que a onda, mas dura mais tempo e chega a um maior número de indivíduos. Tendência resulta de uma mudança de comportamento, começa de forma mais tímida que a onda e a moda, no entanto a sua durabilidade é superior. O seu impacto é transversal nas mais diversas áreas da sociedade, realizando alterações profundas em modos de

comportamentos e atitudes (cf. Rasquilha, 2011). O anexo F representa graficamente o desenvolvimento destes três conceitos.

As tendências podem ser categorizadas segundo o seu grau de impacto e difusão na sociedade. As tendências com maior impacto e durabilidade na sociedade referem-se como tendências fundacionais. Ela opera e influência num sentido muito profundo a sociedade, ou seja, influenciam todo o quotidiano e mentalidade comportamental dos indivíduos (cf. Vejlggaard, 2008 e Rasquilha, 2011). Como Vejlggaard refere:

Because of an awareness that there are these different kinds of changes, some people used the word megatrends when discussing cultural, economic, political, or technological shifts that are just about to happen, with the implication that these megatrends will affect all or almost all of society (2008: 21).

As macro-tendências caracterizam-se por uma grande influência nas mais diversas áreas, desde empresariais, sociais, culturais até demográficos. Estas tendências influenciam atitudes e necessidades da sociedade. As micro-tendências têm um impacto menor, podendo se estender ou não a mais do que uma área social, tendem a ter um cariz mais regional ou a nível nacional. Estas tendências são manifestações antecipadas das macro. Contudo podem ser derivações locais das macro-tendências. Outras tipologias utilizadas são as comportamentais e as atitudinais, que podem estar inseridas nas macro-tendências, pois representam formas de comportamentos e atitudes tomadas em diversos setores sociais, sendo que influenciam as tendências micro e macro (cf. Rasquilha, 2011).

As tendências são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialeto que se pode tornar uma linguagem universal. O *coolhunting* representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entendê-lo e interpretá-lo e observar com atenção todos os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade (cf. Gentile, 2006: 46).

Gloor e Copper (2007: 83) afirmam que o *coolhunting* é uma forma de pesquisar tendências que consiste em observar pessoas tanto na web, blogs, jornais e revistas, como na sociedade em geral, que é responsável pelas novidades e pelo “Cool”.

No entanto, o *coolhunting* não serve apenas para identificar e antecipar uma tendência, pois ela sofre alterações ao longo dos tempos, isto é, sofre derivações, evoluindo com novas características e conceitos. Assim, o *coolhunting* identifica uma tendência, mas sobretudo monitoriza o comportamento da mesma e a forma como esse comportamento pode ser útil para o setor empresarial, através da criação de pistas. O anexo G representa o desenvolvimento e monitorização de uma tendência através do *coolhunting*.

O *coolhunting* pode se definir como sendo a observação de sinais de mudança da sociedade, identificando uma tendência de comportamento, sendo que, para além da identificação, o *coolhunting* acompanha as suas derivações e evoluções que podem criar novos comportamentos. Uma correta análise permite a obtenção de insights aplicáveis a marketing, inovação, negócio, produto, etc. (Francisco, 2012a).

Como referido no artigo sobre *coolhunting*, realizado no âmbito do estágio, o processo de observação de tendências formaliza-se no *coolhunting* com o processo de identificação, interpretação e implementação, sendo que o foco é os indivíduos e o futuro. O primeiro “I” associa-se à identificação das tendências através da observação das mudanças dos comportamentos sociais e pode ser conduzido através da observação das mudanças dos consumidores, ou através do estudo de dados dos indivíduos. Analisar a tendência – interpretação – pretende prever como é que a tendência e as mudanças comportamentais se desenvolvem. A correta análise deste ponto permite construir um plano a médio-longo prazo do desenvolvimento estratégico das empresas, bem como a criação/adaptação de produtos e serviços às necessidades emergentes dos consumidores. A análise e interpretação da tendência é um processo sistemático, baseado numa análise casual. Esta análise pode ser baseada no instinto. No entanto, é importante recorrer ao rigor de dados económicos, sociais, culturais e demográficos (cf. Rasquilha, 2011 e Francisco, 2012a). Isto é, na análise da tendência é importante ter conhecimentos das áreas de sociologia, gestão, estratégia, inovação, cultura, marketing e das ciências sociais. Por último, temos a implementação, que é o ponto que resulta dos anteriores, sendo o último objetivo do *coolhunting*. Depois da identificação e da interpretação, pretende-se implementar uma estratégia para o futuro com base na tendência analisada. Por outras palavras, a implementação lida com o impacto que a análise da Tendência terá sobre o setor do

mercado, a sociedade e a nível individual. Nesta fase encontram-se formas de “construir” a tendência sob a vantagem de a inserir na estratégia da empresa (cf. Francisco: 2012a).

Segundo Campos (2007: 37), “nada deve escapar à prospeção das tendências; todos os sectores da sociedade são sinalizadores em potencial deste *Zeitgeist*, desde o político, o económico, o comportamental, o cultural, até o tecnológico”. Cada época possui características próprias e uma linguagem específica, que a torna reconhecível através de seu repertório cultural:

“O futuro é uma tensão e não uma realidade, deve-se saber lê-lo para saber construí-lo. No passado, o futuro era visto como uma projeção linear do presente, mas hoje é visto como uma dimensão não linear, complexa e labiríntica, tendo-se muitas chaves de leituras para compreendê-lo.” (Morace 2003: 39)

O futuro descrito por Morace é a causa do *coolhunting*, ou seja, a deteção dos sinais e dos comportamentos emergentes da sociedade – tendências – para projeção dos comportamentos futuros. As tendências surgem com o desenvolvimento e a emergência de novos modelos de comportamento e valores, que mudam a cada dia. Nesse sentido, as tendências começam a ganhar espaço no planeamento estratégico das empresas. Num cenário tecnológico/económico/social dinâmico como o que vivemos hoje, identificar tendências passou a ser uma questão de sobrevivência e inovação (cf. Francisco: 2012a).

A disseminação das tendências na sociedade é um processo gradual, sendo que tem um processo de aceitação por parte dos indivíduos. Para o crescimento de uma tendência na sociedade Higham refere a necessidade de ação por parte dos sujeitos, além disso:

“To grow, a trend requires the existence of strong behavioral and attitudinal drivers and positive social or environmental factors. (...) Trends do not just appear spontaneously. They are driven by specific environmental or individual changes. What is happening around consumers affects their thoughts or actions. Trends start when an environmental shift disrupts consumers’ normative attitude and behaviors.” (2009: 77).

As tendências apresentam uma grande durabilidade, mas não se apresentam sempre com o mesmo comportamento, impacto ou aceitação por parte dos indivíduos ao longo do seu ciclo de vida. O ciclo de vida de uma tendência pode ser comparado com o ciclo de vida de um produto, tendo os vários estágios de adoção, *trend creators*, *trend setters*, *trend*

followers, early mainstream, mainstreamers, late mainstreamers, conservatives e anti-innovators. Estas fases de adoção por parte dos indivíduos podem ser inseridas, sobretudo, em cinco fases do ciclo de vida de uma tendência. Inovadores (*trend creators e trend setters*) correspondem aos indivíduos que adotam determinada mentalidade/comportamento e que a disseminam perante os grupos. Adotantes iniciais (*trend followers e early mainstream*) são os considerados líderes de opinião da sociedade, adotam as tendências por curiosidade, por tédio e que querem algo novo ou por desejo de *status*. Maioridade inicial e tardia (*mainstreamers e late mainstreamers*) estes grupos correspondem à maioria da sociedade, a maioria inicial corresponde à fatia de indivíduos que se interessam por produtos e serviços novos, mas têm uma visão prática das tendências adotadas, deliberando sobre a sua adoção ou não. Por último existem os reacionários (*conservatives e anti-innovators*) que correspondem aos sujeitos que não gostam e não confiam no que é novo e inovador, sendo a adoção um processo lento e muitas vezes o último recurso. A disseminação das tendências passa por um processo evolutivo e gradual, sendo que, enquanto a tendência amadurece, atinge um maior número de pessoas, diminuindo após atingir o *mainstream* da sociedade até chegar ao *anti-innovators* (cf. Higham, 2009 e Rasquilha, 2011). O anexo H apresenta o desenvolvimento das tendências na sociedade e a percentagem que cada grupo possui.

4.2 – Funcionalidade das tendências

As tendências são uma área de estudo que analisa diversas áreas, desde as ciências sociais, as humanidades, as artes até às ciências exatas e a tecnologia, esta análise apresentam tópicos de ponderação da criação de um quadro de tendências. Ela se revela como um cruzamento interdisciplinar de todas estas áreas para um desenho de futuros possíveis de acontecer fidedignos.

Novert Borrmann (2005: 13) refere que o futuro é moldado no presente e, embora não exista uma forma de construir uma cronologia exata do futuro no presente, existem cinco etapas distintas para essa construção: o oráculo, a profecia, a astrologia, a utopia e o método científico. A metodologia de identificação e análise de tendências encontra-se no prisma científico, pois, apesar de esta forma não dar uma forma concreta do futuro,

formula ideias e conceitos que derivam do presente. As alterações sociais, culturais e tecnológicas criaram uma evolução de futuros a uma grande velocidade, esta situação constitui um futuro mais incerto. Neste sentido, é primordial analisar as tendências como indicador de cenários futuros, pois como o próprio autor indica; “parece que todas as previsões falham devido à complexidade do mundo actual, no qual tudo está relacionado com tudo, tudo se mistura, e simultaneamente, se renova permanentemente”. No entanto, o mesmo autor, ao indicar que tudo está interligado, sugere que o futuro deriva do presente e as tendências com base nesse presente pretendem dar pistas e análises desse futuro. Os futuros desenhados pelas tendências podem ou não ocorrer, pois não podemos ignorar acontecimentos científicos, sociais ou tecnológicos que revolucionam os acontecimentos presentes e por, conseguinte, futuros. Higham citando as tendências de mentalidade do consumidor refere:

“Trends have always been important, but knowledge of consumer trends is more vital than ever today. The commercial world is being influenced in ways that make it more and more important to understand how its customers are changing. The speed of consumer and product change, the blurring of traditional demographic boundaries, the growing power of the consumer and the nature of globalism are all making trend determination a necessity.” (2009: 17)

O estudo e análise das tendências permitem identificar e prever os comportamentos e atitudes da sociedade, com base nas atitudes e comportamentos emergentes da sociedade. As tendências permitem identificar os contextos sociais básicos: analisar os desenvolvimentos tecnológicos que influenciam o conhecimento; identificar os *media* que influenciam o comportamento; compreender o contexto económico-financeiro da época. O estudo das tendências de mentalidade e de consumo fornece uma antevisão do futuro e uma imagem de como a sociedade está a evoluir e a atuar, incluindo as grandes preocupações, atividades, atitudes e comportamentos (cf. Gomes, 2012).

As tendências permitem dar um sentido às ações empresariais, culturais e sociais. Elas apresentam um conjunto de cenários futuros, baseados nas ações atuais dos indivíduos, que as empresas, os *media* e os governantes, entre outros, utilizam para se adaptarem às mudanças previamente. Higham citando Michele Giles refere:

“Trends are absolutely essential to consumer marketing. It’s the best way of predicting the future and how things are going to change, so that we can make sure our products and innovations are produced at the right time and in line with consumers’ needs.” (Higham, 2009: 25)

Luís Rasquilha (2011) indica que a identificação e acompanhamento das tendências permitem criar insights e conclusões relativas às atitudes e comportamentos dos indivíduos que terão impacto nas mais diversas áreas sociais e empresariais. O propósito é estudar as atitudes e comportamentos dos indivíduos. As tendências, num ponto exagerado, podem se comparar a uma vidente que indica diversos futuros passíveis de ocorrer:

“Os resultados do estudo das tendências, através de uma análise profunda em vários prismas, permitem um melhor entendimento dos desafios económicos que têm surgido nos últimos anos, promovendo políticas concretas e as estratégias mais eficientes para cada contexto.” (Gomes, 2012: 9)

A compreensão das tendências é importante pois elas influenciam fortemente as nossas atitudes e comportamentos, o que consumimos, ouvimos, vemos, etc.. As tendências permitem dar uma justificação aos nossos comportamentos, mas centrada no ponto da intangibilidade comportamental (cf. Rasquilha: 2011).

A perceção de “uma tendência é criar um contexto cultural, geográfico e temporal. Isto vai promover o desenvolvimento de uma contextualização histórica da realidade recente, da mesma forma que revela os potenciais caminhos e eventos futuros” (Gomes, 2012: 10).

4.3 - Como as tendências influenciam a publicidade

Como analisado, os *media* sofreram grande mudanças nos últimos anos, sendo que a partir do surgimento da *internet* os meios de comunicação têm sofrido alterações cada vez mais rápidas, com cada vez mais impacto. Os *media* possuem uma estreita ligação entre o desenvolvimento da tecnologia com o desenvolvimento do modo de comunicação, tendo uma forte influência no ritmo acelerado impresso atualmente na sociedade.

No campo do consumo mediático existem diversas tendências que estão a crescer ou que já estão patentes na sociedade em geral. Rasquilha (2011) identifica cinco linhas guia das

tendências na área dos *media*: fome de tempo, mudando, conteúdo infinito, utilizador produtor de conteúdo e personalização e fisicalização. A fome de tempo relaciona-se com o crescimento acelerado da tecnologia geradora de sentimentos depressivos e destrutivos nos indivíduos que não terão tempo para acompanhar o ritmo alucinante de conteúdos informativos e de entretenimento. Nesse sentido o modelo dos *media* será subvertido e sofrerá profundas alterações no nível informativo e de entretenimento. Mudando refere-se ao controlo dos sujeitos sobre os conteúdos mediáticos, ou seja, quando querem, onde querem e, sobretudo, o que querem. Conteúdo infinito é uma das consequências da tecnologia, permitindo que um conteúdo mediático tenha um ciclo de vida praticamente infinito. Além disso, os conteúdos estarão dispersos por infinitas plataformas, nos mais diversos suportes. A tendência utilizador produtor de conteúdo é, atualmente uma das tendências de *media* mais desenvolvida, pois os consumidores mediáticos tornam-se também produtores. Nesse sentido existe uma crescente cooperação e agregação de produção de conteúdos, que direciona para alvos cada vez mais específicos conforme as necessidades do mesmo. Por fim, o autor indica as tendências personalização e fisicalização as quais resultam de os conteúdos serem adaptados às necessidades e interesses das sociedades e que devido à sua distribuição virtual, verá o custo desvanecer, ou seja, as instituições mediáticas sofreram melhoramentos e reestruturações. Como Tungate refere:

The proliferation of *media* channels means that the ability of an advertiser to demand attention from the consumer has dissipated. Campaigns now succeed not through overwhelming *media* presence and repetition, but by engaging and intriguing the consumer through the appropriate channel, at the right moment – and preferably in a way that enables the consumer to interact. Brands can no longer force themselves on an unwilling public”, says Collin. (2008: 260)

As tendências dos *media* afetam fortemente o modo de comunicação e difusão da publicidade, desde o modo de consumo quando quero, o que quero e onde quero, até à necessidade de identificação com o conteúdo comunicado. As tendências permitem compreender o modo como a sociedade poderá consumir publicidade, bem como ser vistas como uma linha guia das mentalidades emergentes que influenciam os comportamentos dos indivíduos. Isto é, a publicidade tem nas tendências indicadores de como comunicar de forma eficiente e direta ao público-alvo. Além disso, as tendências indicam o modo como a

mensagem publicitária deve ser construída e o modo de transmissão nos canais mediáticos indicados.

Como referido a publicidade é a difusão pública de conteúdos associados a empresas, produtos ou serviços, com o intuito de promover um produto/serviço ou para a construção do valor de marca. A sociedade está sobrelotada de informação e a publicidade é muitas vezes desprezada pelos sujeitos, mas também sucede que, como Barreiros (2010: 255) indica, “os anúncios interessantes e bem-feitos, tomados como parte do conteúdo dos *media* a que se dedica atenção, são referidos com curiosidade e apreço.” A publicidade, quando construída corretamente e transmitindo uma informação útil, é vista como um acrescento de entretenimento informacional dos *media*. Isto é, se um indivíduo está a visionar um *media* temático espera encontrar publicidade que vá ao encontro dos seus interesses e desejos; caso isso não aconteça tanto o indivíduo fica irritado com a interrupção, como a mensagem desse anúncio não chega ao público-alvo correto.

Peixoto refere, por seu lado, que:

“Parece indubitável que esta sociedade da informação, onde tudo surge num ápice e desaparece *imediatamente* após a sua exploração exaustiva, não consegue coabitar com o conceito de historicidade, esvaziando o binómio tempo/espaço, marco indelével da modernidade. Assim o tempo passa a ser um conceito não menos importante mas claramente desvirtuado.” (2007: 72)

As tendências, numa perspetiva de perspetivação de futuro, são primordiais para uma inovação comunicacional eficiente, respondendo aos desejos emergentes da sociedade. A publicidade é um intermediário entre produto/serviço, que permite construir uma relação de confiança, prioridade máxima na sociedade atual. Assim, a publicidade deve perceber aprofundadamente o seu público-alvo, para a estruturação da mensagem e depois explorar a relação entre consumidor e marca. As tendências devem acompanhar todo este processo para que a comunicação publicitária consolide uma posição inovadora e irreverente para o seu target.

As tendências dão as indicações de como a publicidade deve atuar e adaptar-se a cada segmento para que comunica. A segmentação publicitária passa por quatro eixos,

demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Os dois primeiros eixos abordam as questões práticas dos sujeitos, a idade, o sexo, religião, atividade profissional e local de habitação. Estes eixos apresentam os elementos quantitativos dos sujeitos, caracterizam-se por serem relativamente fáceis de recolher através de censos, inquéritos, estatísticas sociais, etc.. Estas características, para além de fornecerem informação demográfica que ajuda na perceção de necessidade, permitem compreender a dimensão do público a atingir. O eixo de segmentação psicográfica vai ao encontro da classe social (educação formal, agregado familiar, rendimento, etc.), a fase do ciclo de vida, a personalidade, estilo de vida e sentimentos (prazer, medo, aversão, vaidade, proteção, integração, etc.). Este eixo analisa as questões de como os indivíduos agem socialmente e a onde se encontram na escala social e quarto eixo analisa os comportamentos dos sujeitos, derivados do ambiente onde se encontram. Este eixo analisa as atitudes, conhecimentos, padrões de uso, os benefícios que procuram (qualidade, valor, economia, serviços, etc.), a ocasião que gera o comportamento e, caso exista, a sua repetição (cf. Kotler, 2000). Como Rasquilha refere:

“Em comunicação, recorre-se muitas vezes a uma forma de segmentação estereotipada para melhor ilustrar o alvo a quem se destinam a marca da campanha. A segmentação por estereótipos visa assim descrever o público-alvo recorrendo a classificações que, pela descrição pormenorizada, permitem claramente identificar a quem se destina e dirige a marca, otimizando assim a segmentação de marketing e a sua respectiva estratégia.” (Rasquilha, 2009: 66)

No entanto, como Lipovetsky (2004) refere o conceito de *self-interest*, representa uma nova perspetiva de individualismo, que representa dois rostos antagónicos, um integrado e outro autónomo, passível de ser gerido e flexível. Ou seja, na massa social existe um individualismo crescente que, no entanto, não se separa da massa:

“Definitivamente, o individualismo tem vindo a ser cultivado pela sociedade contemporânea que, cada vez mais, valoriza o original, o diferente, o espectáculo, plataforma esta fundamental para um palco que o indivíduo almeja conquistar na sua, para muitos laudatória, ambição pela ascensão social.” (Peixoto, 2007: 169)

A identificação com o consumidor é fundamental no poder comunicacional da publicidade. Essa identificação pode ser por semelhança, quando a comunicação procura encontrar situações idênticas às vivenciadas pelo seu público-alvo; pode ser por aspiração, quando a

campanha apela a universos e vivências que os consumidores desejam ou aspiram mas que dificilmente são satisfeitas. Por fim, temos a identificação ficcional, quando a imagem construída da campanha encontra-se num universo paralelo ao real, ou seja, apela ao sonho e aos imaginários dos sujeitos (cf. Caetano, 2011).

Podemos acrescentar que as tendências de mentalidade analisam e perspetivam o terceiro e quarto eixo da segmentação, pois esses eixos são variáveis, difíceis de medir e sofrem diversas mutações e influências do meio ambiente que envolve os sujeitos do público-alvo.

As tendências permitem construir um segmento-alvo, com base nos comportamentos e atitudes de determinados grupos que interessam à comunicação, e indicar a melhor mensagem a dirigir-se-lhes. Uma pesquisa detalhada dos comportamentos e atitudes dos sujeitos permite saber o quê, onde, como, quanto, quando e porquê é que os sujeitos atuam, se comportam, compram, leem, veem. Além disso, se a pesquisa das tendências for direcionada para o consumo dos *media* e da publicidade permite que a comunicação se molde aos hábitos de cada indivíduo, sem que deixe de ser uma comunicação de massas. As mensagens publicitárias que são construídas com base nas tendências de mentalidade ganham uma identidade individual com o objetivo de atingir um público-alvo massificado pelos meios de comunicação com que esse público tome contacto.

4.4 - Apresentação das tendências de mentalidade relacionadas

Uma das tarefas realizadas ao longo do estágio, como referido, a elaboração em equipa de um *trend book* de tendências de mentalidade. Das diversas tendências identificadas e analisadas pelo Trends Research Center há cinco que influenciam o consumo da publicidade e, sobretudo, a mensagem vinculada entre as marcas e os indivíduos. A tendência fundacional Empowerment, relacionada com a necessidade de melhorar a sociedade e nós próprios, o que leva a uma exigência cada vez maior de transparência empresarial e social. A nível macro existem duas tendências Global Connection and Convergence, relacionada com a globalização da comunicação e a convergência de meios e equipamentos e Identities Narrated, que vai ao encontro da necessidade que os indivíduos têm de obter narrativas e de se identificarem com as mesmas. A nível micro as tendências

que são: o Experience Economy pois é necessário criar uma experiência para a publicidade ganhar recordação e notoriedade na mente dos indivíduos. Além disso, a experiência surge através da mensagem identitária da publicidade; a tendência Crowd Everything é a última tendência associada à comunicação publicitária. Associa-se no sentido de os sujeitos se tornam em audiências segundo desejos, necessidades e interesses.

A tendência fundacional identificada pelo Trends Research Center designa-se por Empowerment; o anexo I apresenta um sumário desta tendência. Ela exerce uma influência transversal a todas as tendências micro e macro, bem como influência comportamentos e atitudes em todas as áreas sociais, económicas, culturais, tecnológicas, entre outras. Empowerment representa a necessidade que os sujeitos têm de ter as ferramentas e meios necessários para o seu desenvolvimento profissional, pessoal e político. Ou seja, os indivíduos pretendem com o seu desenvolvimento individual, serem capazes de contribuir ativamente para uma sociedade melhor. Esta tendência traduz-se num otimismo ativo no sentido não só de tirar o mundo da confusão em que se encontra mas, mais importante, mudá-lo no sentido de evitar, ou minimizar, os desastres financeiros, a falta de ética que se instalaram e cresceram nos últimos tempos (WTR, 2012).

Empowerment reflete-se na exigência que os indivíduos fazem sobre as instituições numa maior transparência operacional e numa maior simplicidade comunicacional. A vida em rede ampliou a voz de cada indivíduo, o seu poder de escolha e a recolha de informação positiva ou negativa sobre a instituição. Este poder adquirido pelos sujeitos faz com que as instituições tenham que seguir uma linha de comunicação publicitária totalmente transparente, assumindo erros e vitórias, pois, mais do que nunca, a sociedade conhece, recebe e partilha informação.

Como referido, a conceção das tendências apresenta uma reflexão sobre tendências identificadas por outras empresas mas que se relacionam, de algum modo, com as tendências identificadas pelo TRC. Empowerment relaciona-se com duas tendências identificadas pela empresa Science of the Time – Better World e Human Pearls. As tendências vão ao encontro de um lugar “poético”, perfeito, onde encontramos vitalidade e criatividade, traduzido em algo tangível onde se vive um novo otimismo em relação aos

problemas sociais, de forma a criar um “Mundo Melhor”. Além disso, a *internet* permite uma expansão comunicacional das diversas ações que permitem construir um mundo melhor, espalhando, assim, o sentimento de esperança e capacidade de mudança (WTR, 2012).

A tendência Global Connection and Convergence, descrita no anexo J, reflete a mentalidade da conexão global de ideias, pensamentos e conhecimentos criada pela *internet*. Além disso, permite um compartilhamento de informação imediata. Há uma crescente rede social de acordo com nossas necessidades e perfil (grupos de semelhança) e podemos acessar a qualquer tipo de informação através da *internet* (filmes, séries, notícias, etc.) No entanto, esta tendência prova que a globalização não é restrita a um computador com acesso à *internet*, uma vez que atualmente está presente em qualquer tipo de dispositivo. O desenvolvimento tecnológico cria e desenvolve dispositivos, como *smartphones* e *tablets*, que fornecem aos indivíduos uma imensa liberdade de movimentos e utilização, sobretudo dos *media* que deixam de estar restritos ao seu equipamento base. Ou seja, através da *internet* num *tablet* conseguimos ter acesso à imprensa, à televisão, ao rádio, ver filmes, bem como à imensidão de *sites* presentes na *internet* (WTR, 2012).

As tendências relacionadas com a tendência Global Connection and Convergence são Social Web Continued, da Science of the Time, Connected with Society da TrendsActive, empresa da área, e Clanning da BrainReserve, outra entidade da área da análise das tendências. As duas primeiras tendências relacionam-se com a prática de os sujeitos estarem constantemente *online* e conseqüentemente em contato com a rede mundial. A *internet* tornou-se fonte de entretenimento, trabalho e vida social, criando novos hábitos e comportamentos a nível social. A Brain Reserve aborda esta tendência pelo lado da junção de pessoas em grupos com gostos e interesses semelhantes. Estas tendências refletem a necessidade de comunicação e de acesso *online*, sendo que a *internet* permitiu aos sujeitos agruparem-se em grupos de gostos e interesses a uma escala global (WTR, 2012).

A análise desta tendência permite concluir que as pessoas estão cada vez mais interligadas e podem estar ligadas basicamente em todo o lado, a qualquer hora o que faz com que a linha de separação entre *online* e *offline* seja cada vez mais ténue e em alguns casos

inexistente. As plataformas de comunicação permitem uma convergência de pessoas com o mesmo interesse a um nível global. Partilhar torna-se a palavra-chave nesta nova realidade e o acesso a informação nunca foi tão fácil e disponível para todos. Os consumidores estão a filtrar a sobrecarga de informação mais do que nunca, querem só o que necessitam e o que lhes interessa. Este é um novo desafio para a comunicação publicitária, pois as pessoas não têm por ela o mesmo interesse pela mesma num *smartphone* ou *tablet*. Os sujeitos têm que sentir que a comunicação publicitária tem algo a acrescentar a nível de entretenimento e informativo sobre determinado produto/serviço ou marca. Tudo o que se comunica a nível comercial deve adequar-se ao perfil do consumidor e das suas necessidades – páginas web, motores de busca, redes sociais, etc. sem ser intrusivo e perseguidor.

Identities Narrated, apresentada sumariamente no anexo K, é uma tendência relacionada com o imaginário, com o *storytelling* e com a autenticidade. Esta tendência identifica a necessidade de relembrar e a importância de nos rodearmos de símbolos, imagens e histórias que se refiram e se liguem ao nosso imaginário. Essas imagens devem contar uma história com a qual os indivíduos se consigam identificar e se rever nas personagens, ou simplesmente aspirar à história que os envolve. Esta tendência tem as suas origens, na sua grande maioria, nas histórias da nossa infância e na memória coletiva, pois elas são a base da cultura em que vivemos, e permite construir e definir uma cultura visual atual e futura.

A comunicação publicitária encontra nesta tendência a construção da mensagem, a necessidade que a comunicação tem de contar uma história em que o sujeito se identifique e que construa uma imagem da marca coerente e útil para a sua realização individual. A utilização de histórias, símbolos e imaginários na comunicação publicitária torna-se uma forma de entretenimento aos olhos do indivíduo, sem que deixe de ser informacional sobre determinada marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária quando bem construída, transforma-se numa história que envolve o indivíduo, contá-las, simplesmente, não é suficiente, a mensagem deve envolver o consumidor, de modo a que este seja parte integral do enredo.

Identities Narrated apresenta diversas tendências relacionadas, umas relacionadas com a imagética da nostalgia, outras pela vertente da cultura visual. A Science of the Time

identifica três tendências, Roots and Wings, Let Me Land e Give Me Narratives. As duas primeiras associam-se à necessidade de conhecer o nosso passado enquanto indivíduos e sociedade e apelo à simplicidade das gerações passadas e à sua relação com o que é natural. Estas duas tendências derivaram posteriormente na tendência Cool Nostalgia que envolve o sentimento nostálgico de nos ligarmos a símbolos passados. Give Me Narratives relaciona-se com a necessidade que os indivíduos têm de se envolverem de histórias e enredos. A tendência Renovated Traditions, da empresa Trend Hunter, é semelhante, mas acrescenta uma visão moderna das tradições e símbolos do passado que tenham uma relação com os tempos atuais. A Adapted Ethnicity, da mesma empresa, segue a mesma linha de pensamento, mas dando-lhe um foro mais tribal e eclético. Finalmente, a Visual Culture da Trends Active é uma tendência que se baseia na ideia de que a cultura visual nos permite descobrir e construir histórias com as quais nos identifiquemos (WTR, 2012).

Experience Economy, presente no anexo L, define-se pela necessidade de agregar valor aos produtos e marcas. Os produtos por si só já não têm o valor de outros tempos. As marcas agregam valor, mas é necessário ainda mais. O consumidor procura algo mais do que um simples produto. Todo o processo de compra deve ser acompanhado por algo único – uma experiência. A experiência na compra e na utilização de produtos e de serviços deve ser memorável e transformar todo o processo de compra e de consumo em algo que nos tira do aborrecimento (WTR, 2012). No entanto, é necessário ir além da experiência no processo de compra, é necessário que a comunicação publicitária transmita uma experiência:

“Experiences have necessarily emerged to create new values. Such experience offerings occur whenever a company intentionally uses serves as the stage and goods as props to engage as individual. Where as commodities are tangibles, goods are tangible and services intangible, experiences are memorable. Buyers of experiences value being engaged by what the company reveals over a duration of times just as people have cut back on good to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money on services to make way for more memorable and more highly valued - experiences” (Pine e Gilmore, 2011).

A evolução da sociedade de consumo fez com que a maioria tenha acesso constante a todos os produtos que necessita e deseja. Nesse sentido, surge a necessidade de agregar algo mais aos produtos e serviços existentes, é necessário tornar todo o processo de escolha, compra, consumo e utilização numa experiência única e memorável. Ou seja, a comunicação que

envolve a marca, produto ou serviço deve ser memorável, sem ser intrusiva, e despertar interesse no indivíduo. A função da publicidade, com base na premissa desta tendência, é criar uma ligação emocional com os indivíduos.

Trend Hunter identifica duas tendências relacionadas com este tipo de consumo. Digi-tail que revela o crescente uso de tecnologia no processo de compra e experimentação de produtos. Enquanto a Digital Eating apresenta esse crescimento na área de restauração (menus e mesas interativas). Science of the Time identifica The Most Involving WOW Experiences, que se relaciona com o Experience Economy, pois suporta a tese de que a sociedade já não se preocupa em comprar coisas, mas sim em viver experiências memoráveis e envolventes (WTR, 2012).

Devido ao excesso de comunicação, produtos, serviços e marcas, a sociedade tornou-se mais cética, tornando primordial agregar valor experiencial desde a comunicação publicitária até à utilização do produto/serviço. O tangível tem um valor finito, por isso a intangibilidade é fortemente valorizada. A comunicação publicitária através da sua mensagem ou do meio onde se encontra deve transmitir uma história que faça surgir no indivíduo a experiência de algo memorável e identitário de forma a construir valor para o que é comunicado.

Por último, a tendência relacionada com a publicidade e a sua segmentação é a tendência Crowd Everything, descrita no anexo M. Esta tendência vai ao encontro de um sistema plural de mimese, ou um desejo de pertença a um determinado grupo que transcende as normas demográficas, geográficas e psicográficas estabelecidas. Esta tendência reúne em si um conjunto de comportamentos e atitudes de diversos sujeitos que se unem à volta de um interesse comum. Este comportamento de mimese existe há muito e pode ser verificado um sem número de variações e declinações mais modernas, oriundas do consumo massificado e impulsionadas pela *internet* e pela crescente globalização. Formam-se grupos de indivíduos que compartilham, a diferentes níveis, ideias, ideais, gostos, crenças, valores, histórias, etc. Estes grupos podem nascer *online* ou *offline* e cada indivíduo pode pertencer a diversos grupos de pares, mesmo sem partilhar um espaço físico ou os mesmos traços sociais e educacionais. Transversalmente a qualquer um desses grupos, todos querem ser,

ter e fazer algo em comum. Esta tendência de agrupamento de indivíduos em torno dos mesmos interesses tem três vertentes: comportamental, transcendental e social. A vertente comportamental relaciona-se com o facto de o “meu” comportamento resultar do comportamento grupal. Dentro do grupo existe uma alteração e libertação de comportamentos que de outra forma não poderia ocorrer. A vertente transcendental transforma o sonho e a fantasia, em agregadores dos indivíduos, que pretendem ir para um plano além da realidade. Por fim, a vertente social reflete a necessidade da sociabilidade, da comunicação e interação com os “meus” semelhantes, que não estão restritos ao mesmo local geográfico onde me encontro, mas sim ao universo *online* (WTR, 2012).

A junção de indivíduos em torno do mesmo interesse é uma das principais razões da proliferação de meios e canais de comunicação segmentados, segundo gostos, interesses e desejos. Esta dispersão dos indivíduos pelos diversos meios provoca uma segmentação das audiências; que através de um comportamento individual de um só sujeito se insere num grupo social. A comunicação publicitária deve ter especial atenção às audiências geradas por esses canais, pois as suas representações, variações, evoluções e derivações são fulcrais para a adaptação da comunicação publicitárias às audiências e para a criação de produtos comunicacionais cada vez mais individualizados para o grupo. Esta tendência realça a importância da construção da mensagem publicitaria segundo o meio e a audiência do mesmo, pois os critérios de segmentação passarão a ser comportamentais e diminuirá a importância dos fatores demográficos, geográficos e psicográficos.

Brain Reserve identifica uma tendência semelhante, Clanning, que se insere na área do conforto e do reforço que os consumidores procuram junto dos que partilham os mesmos valores, interesses e desejos (WTR, 2012).

4.5 – Manifestações de produção e consumo publicitário

A publicidade deve adaptar-se ao suporte e plataforma mediática onde se encontra. A segmentação de audiências, apesar de diminuir a percentagem de indivíduos que consomem determinado produto mediático, permite uma comunicação mais direta e selecionada do quê, como, onde e quando se comunica. Segundo a pesquisa empírica

realizada durante o estágio e a execução deste relatório, existem diversos exemplos práticos que se enquadram na adaptação da mensagem publicitária segundo um público bastante específico. Na sua maioria essas manifestações apresentam mensagens mais ou menos estereotipadas segundo géneros, estado etário, zona geográfica e estilos de vida. Sendo esta última um tópico essencial na proliferação dos *media* temáticos.

4.5.1- Manifestação 1

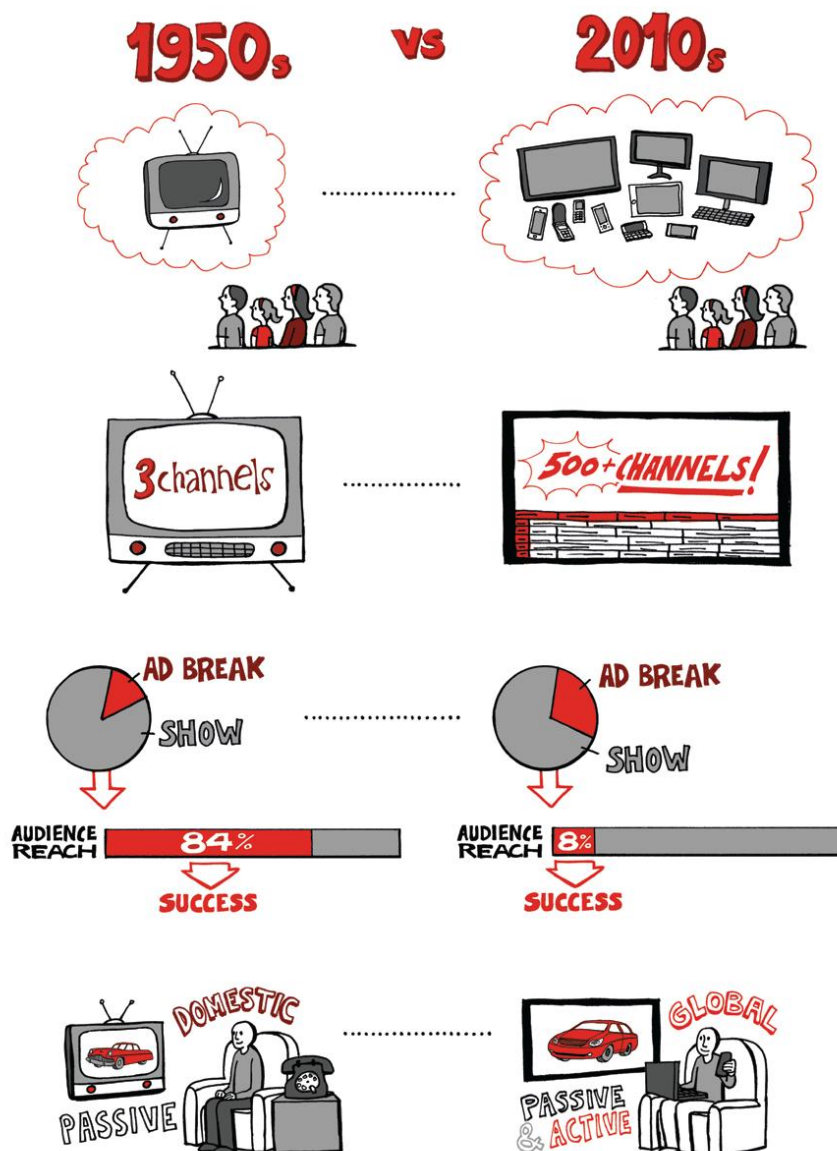


Figura 3. Ilustração demonstrativa dos efeitos tecnológicos no consumo de *media* e o tipo de audiência que esse desenvolvimento causou. Fonte: <http://www.slideshare.net/OgilvyWW/making-magic-using-logic-12262018>

A figura 1 faz parte de um documento produzido pela Ogilvy Entertainment em abril de 2012 que analisa a experiências mediáticas que os indivíduos têm desenvolvido, através de uma maior personalização, proteção do excesso mediático e o crescimento dos *media* de entretenimento. O objetivo do documento é apresentar o *Brand Entertainment* como uma solução de marketing no universo de conteúdos mediáticos existente (Katz, 2012).

A ilustração apresenta os efeitos causados pelo desenvolvimento tecnológico e pelo exponencial crescimento dos conteúdos televisivos, bem como o seu efeito na audiência e espaço publicitário. A comparação ente o ano de 1950 e 2010 apresenta o crescimento do número de ecrãs que transmitem conteúdos mediáticos que surgiram na sociedade e o aumento do número de canais e por conseguinte a sua especialização em temas concretos.

Esta imagem ilustra o poder que os indivíduos possuem na seleção dos conteúdos que pretendem consumir, tendo o poder de assistir ao que lhes transmite maior benefícios sociais, pessoais e profissionais. Ou seja, houve um Empowerment no consumo mediático, na sua transmissão e partilha social. Outra tendência associada a esta imagem é o Global Connection and Convergence pois o desenvolvimento tecnológico permite uma comunicação imediata e uma convergência de temas no mesmo equipamento. Como Tomi Ahonen refere, numa entrevista ao site Administradores.com, “Hoje um indivíduo com um *smartphone* na mão pode ter mais poder do que tinha o governo dos EUA com todos os seus computadores nos anos 1950” (Martins, 2012).

4.5.2- Manifestação 2

O gráfico 1 refere o consumo de conteúdos vídeo durante o período de 30 dias no terceiro trimestre de 2011, referente aos Estados Unidos da América. Os vários círculos representam locais e equipamentos que permitem o visionamento dos vídeos, sendo de realçar os três primeiros círculos, o primeiro referente ao consumo num computador pessoal de casa que apresenta um consumo de 90% destes conteúdos uma ou mais vezes no período dos trinta dias. No caso da televisão doméstica o consumo apresenta 83%. O

consumo dos conteúdos vídeo pela *internet* encontra-se nos 73%, ou seja, a maioria da população analisada no gráfico consome conteúdos pela *internet*.

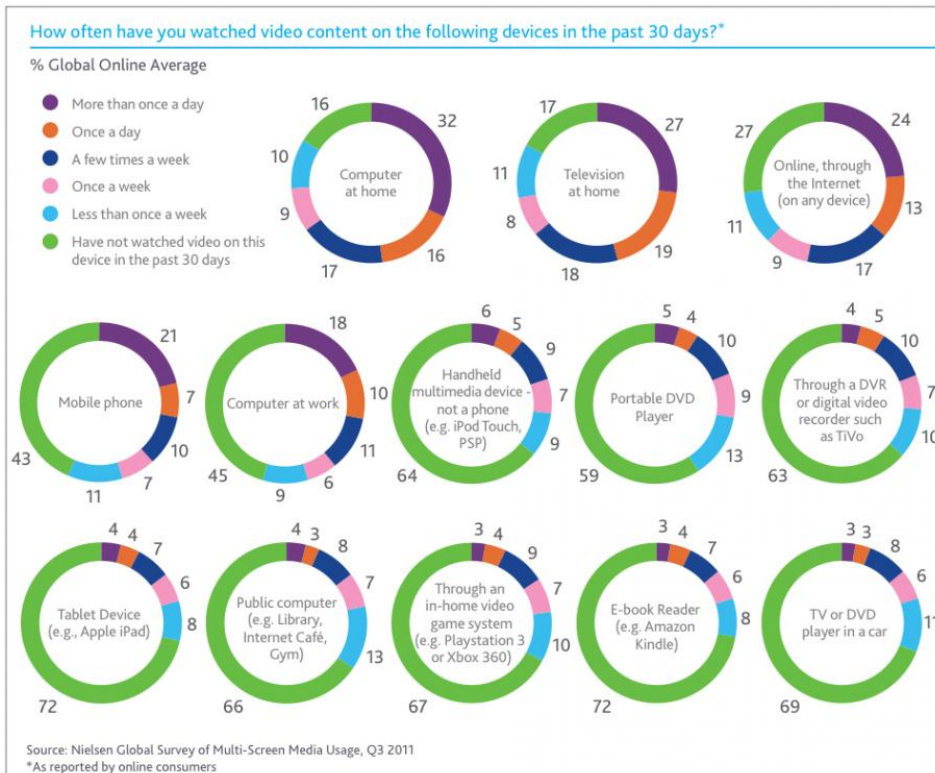


Gráfico 1. Gráfico representativo do equipamento utilizado para consumo de vídeos nos últimos 30 dias, nos Estados Unidos da América (3.º trimestres de 2011).
 Fonte: <http://static.businessinsider.com/image/4fc9287969beddd205000003-915/more-people-watch-video-on-computers-once-a-day-than-watch-tv-once-a-day.jpg>

O segundo gráfico apresenta a utilização e locais dos equipamentos móveis. Neste caso o dado de maior relevo é o visionamento televisivo nos *tablet* e *smartphones*, 70% e 68% respetivamente. Estes dados comprovam que a convergência de conteúdos para o mesmo equipamento é um fator primordial para os indivíduos que os inserem no seu quotidiano.

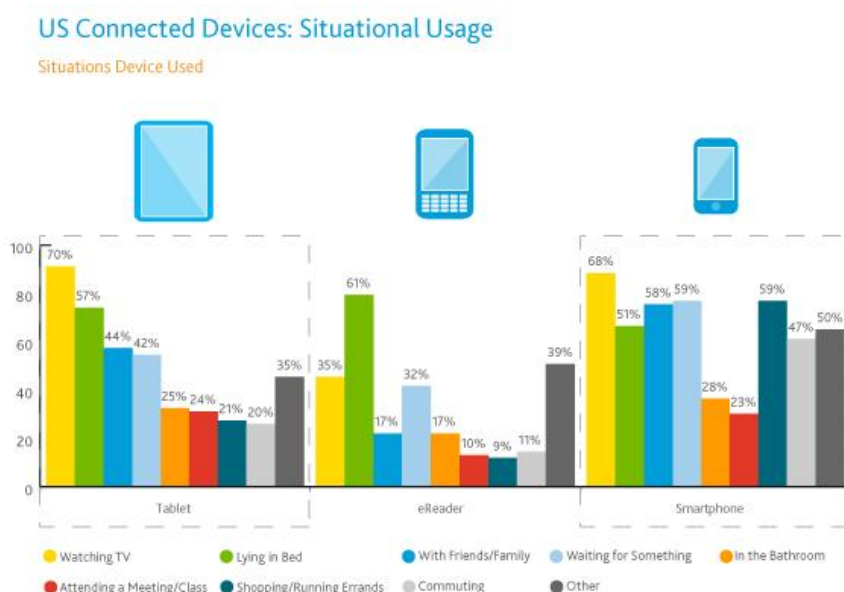


Gráfico 2. Gráfico representativo dos locais de utilização de equipamentos de comunicação portáteis (1.º trimestre de 2012).
 Fonte: <http://www.popwuping.com/culture/technology/us-mobile-devices-situational-usage.php>

Estes gráficos, em semelhança com os apresentados na Manifestação 1, comprovam as tendências Empowerment e Global Connection and Empowerment. Pois, o desenvolvimento dos equipamentos tecnológicos e da *internet* permite um acesso constante aos conteúdos mediáticos, alterando por completo o modo tradicional de consumo e partilha.

4.5.3- Manifestação 3



Figuras 4, 5 e 6. Imagens publicitárias de imprensa de um portátil da Toshiba.

Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/toshiba_working Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/toshiba_studying Fonte: http://adsoftheworld.com/media/print/toshiba_shopping

A manifestação 3 é dos exemplos mais comuns na nossa sociedade, a mensagem do mesmo produto mas com características distintas de utilização entre géneros e estilo de vida. Este anúncio de imprensa na Austrália data de Setembro de 2012. Pretende apresentar um computador portátil idêntico nas suas características técnicas, mas cuja utilização difere entre estilos de vida e géneros. As imagens possuem características de composição formais semelhantes, sendo que só pequenos elementos de fundo se alteram (decoração). A figura central é o elemento mais diferenciador, sendo que se apresenta uma composição de uso profissional/lazer, estudante e compras/festa. Cada imagem pretende dirigir-se à dualidade de utilização que os públicos fazem do computador, ou seja, apesar de um uso profissional também existe um lado de lazer e diversão. Na segunda imagem apresenta-se um estudante que necessita de encontrar citações e referências. Por fim, a imagem dirigida ao público

feminino apresenta uma senhora nas compras, que depois apresenta/procura imagens referentes aos produtos que adquiriu. O objetivo, para além de apresentar a simultaneidade de dois ecrãs no computador portátil, pretende atingir três públicos distintos. A colocação destes anúncios em imprensa deve ser colocada segundo o público de cada imagem, ou seja, imprensa orientada para negócios, estudantes ou públicos femininos. Estas imagens relacionam-se com as tendências Identities Narrated e Crowd Everything. A primeira pois utiliza símbolos identificáveis por cada público a que se dirige e que pretendem contar a história de cada indivíduo; Crowd Everything devido aos *media* que devem ser utilizados na sua publicação, os quais agregam públicos bastante específicos.

4.5.4- Manifestação 4



Figuras 7,8 e 9: Imagens publicitárias da cerveja Super Bock.

Fonte: <http://puberadigital.files.wordpress.com/2008/10/praias.jpg>

Fonte: http://teorismo.blogspot.pt/2009_04_01_archive.html

Fonte: <http://puberadigital.wordpress.com/2008/10/09/super-bock/>

As imagens apresentadas representam outra forma de segmentação regularmente utilizada pela comunicação publicitária. A zona geográfica é um dos tópicos de segmentação de comunicação que diversas marcas utilizam para uma maior proximidade entre sujeitos dessa zona geográfica e a própria marca. A marca Super Bock tem realizado diversas campanhas referentes a locais, sendo que, na sua maioria, pretende realçar locais turísticos, conciliando o seu *packaging* com características locais. O que permite identificar estas imagens é a utilização de signos e símbolos reconhecíveis pelos indivíduos. Por outras palavras, estas imagens só são compreendidas se o indivíduo conhecer os símbolos do local

representado. O objetivo destas campanhas é comunicar ao indivíduo a relação entre marca e locais, sendo que ao aparecer-lhe uma zona “querida” o sujeito irá identificar-se mais facilmente com a marca e recordá-la. A campanha da Super Bock encontra-se dispersa por vários pontos de Portugal, pois representa diversos locais presentes na memória coletiva dos indivíduos. Existem diversos casos cuja mensagem publicitária é segmentada segundo a localização geográfica. Por exemplo a comunicação publicitária da *internet* de banda larga da TMN lançou no fim do mês de Setembro de 2012 uma campanha em que a mensagem principal refere-se, especificamente, ao local geográfico onde se encontra; a colocação destas imagens só faz sentido na zona geográfica em que se encontram. No entanto, na imprensa generalista a mensagem publicitária apresenta um cariz nacional, através do desenho de um mapa de Portugal. Este género de segmentação geográfica relaciona-se com a macro tendência Identities Narrated, pois utiliza signos e símbolos identificáveis pelos sujeitos que os interpretam e associam-nos aos locais. Além disso, desperta o sentido de relação entre o sujeito e o local através do sentimento de pertença em que a marca é a ponte.

4.5.5- Manifestação 5



Fig. 10: Aplicação de geolocalização da marca de cafés Starbucks.

Fonte: <http://www.cubiccreative.com/blog/index.php/2010/09/17/marketing-by-location/>

O desenvolvimento tecnológico potencia uma segmentação por localização geográfica cada vez maior e, sobretudo, pessoal. A geolocalização permite através da instalação de aplicativos para smartphones/tablets receber mensagens de determinada marca com informações sobre o local onde o sujeito se encontra. Este é um método de comunicação pessoal que não é vista como “intrusa”, pois o sujeito é quem a solicita para receber informação sobre promoções, eventos, novos produtos, informação sobre a localização de

lojas, entre outras utilidades. Existem diversas marcas que utilizam esta tecnologia, sendo uma delas a Starbucks. A comunicação publicitária por geolocalização torna-se pessoal e pode fornecer à marca informações paralelas, pois esta tecnologia encontra-se aliada às redes sociais. A Starbucks, por exemplo, utiliza a geolocalização para divulgação de eventos e novos produtos, enquanto a McDonalds a utiliza para apresentação de promoções a decorrer na loja mais próxima do utilizador. No entanto, a utilidade desta tecnologia para comunicação publicitária vai para além da promoção de produtos ao permitir dar informação sobre o que se diz sobre a marca em tempo real, por exemplo, o tempo de espera na fila para pedir determinado produto, bem como informar quantas pessoas gostam dela em determinada rede social (cf. Beckland, 2012).

A geolocalização vai ao encontro da tendência Global Connection and Convergence por permitir uma comunicação global e em tempo real entre a marca e o sujeito e, conjuntamente, permitir a comunicação entre apreciadores da marca e a receção de feedback das experiências positivas e negativas que houve com aquela marca. Crowd Everything é a micro-tendência que se relaciona com esta tecnologia, pois permite agregar pessoas com um interesse em comum e que se encontram na mesma localização geográfica.

4.5.6- Manifestação 6



Fig. 11 e 12: Imagem de mupi interativo e de um frame do anúncio publicitário.

Fonte: <http://www.plan-uk.org/news/news-and-features/only-girls-allowed-futuristic-advert/>

Choices for Girls é uma organização mundial de caridade infantil, que tem como objetivo ajudar crianças de países pobres na sua subsistência, ensino e saúde. Numa campanha publicitária, de Fevereiro de 2012, a segmentação foi feita com base no género. A

campanha de caridade insidia sobre a discriminação das mulheres por todo o mundo. Nesse sentido, a campanha dirigia-se exclusivamente ao público feminino. Numa paragem de autocarro, numa das ruas mais famosas de Londres – Oxford Street – foi lançado, pela Plan UK, um reclame interativo que, através de uma câmara, reconhecia a presença de uma mulher ou homem e possibilitava o visionamento de um vídeo, que diferia conforme o género. O vídeo sobre a discriminação era transmitido na totalidade ao público feminino, enquanto para o público masculino era só transmitida uma parte, a fim de destacar o sentimento de discriminação que as mulheres sofrem em diversos países. O filme completo apresenta três raparigas que contam os seus sonhos, sendo que as vozes das raparigas se intercalam com imagens da sua vida quotidiana. A composição entre sonhos e quotidiano realça as escolhas que lhes são negadas. Esta campanha usou a tecnologia a seu favor, pois através do reconhecimento facial consegue identificar e comunicar com o público que se identifica com a mensagem transmitida. A publicidade como mensagem consegue adaptar-se aos sujeitos, sendo que permite interagir com o anúncio, procurar, criar e partilhar.

A mensagem deste anúncio vai ao encontro da tendência *Identities Narrated*, pois pretende obter um sentimento identitário entre a mulher que visiona os anúncios e as mulheres que contam a sua história e sonhos. Além disso, o facto de o anúncio se destinar apenas a mulheres cria um sentimento de “luta” comum entre as mulheres, ou seja, elas agregam-se num grupo com o objetivo de melhorar a vida das adolescentes que contam as suas histórias – *Crowd Everything*. A tecnologia utilizada permite uma conexão entre o que visionamos e a nossa rede *online*, permite conhecer mais histórias e obter mais informação – *Global Connection and Convergence*.

4.5.7- Manifestação 7

As mensagens publicitárias por si só segmentam o seu público, com o apogeu dos meios de comunicação de massas os próprios suportes conseguem segmentar cada vez mais o seu público-alvo. O anúncio do Peugeot 107 é um carro destinado a um público feminino, logo, a sua mensagem é toda ela composta por símbolos associados a esse público. Até este ponto, nada de novo. No entanto, o anúncio apresentado não é transmitido em canais generalistas, baseando-se, sobretudo, em canais com um público-alvo maioritariamente

feminino, no caso de Portugal, SIC Mulher e Fox Life. Ou seja, o crescimento de canais e plataformas fez com que cada canal/meio se dirigisse a um segmento alvo cada vez mais específico, tanto de género como de estilos de vida, aspirações e desejos. O planeamento de meios de publicidade adapta-se ao segmento de cada canal/suporte escolhido. No caso deste anúncio a segmentação feita pela mensagem são mulheres, ideia reforçada pelos suportes em que se apresenta. No entanto, também segmenta para um estilo de vida descontraído, divertido e irreverente. Ou seja, a mensagem segmenta um grupo maior, mulheres, sendo que nesse grupo, segmenta o estilo de vida.

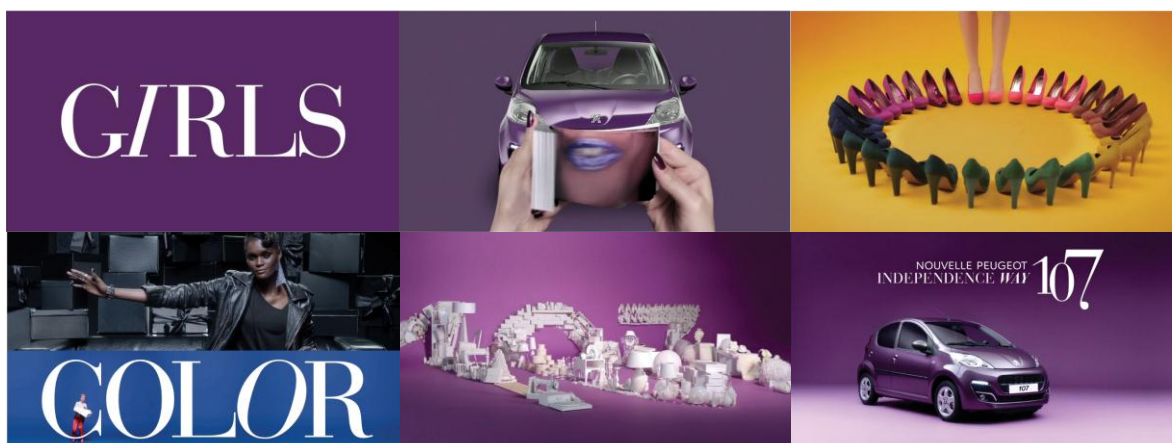


Figura. 13. Imagens retiradas do filme publicitário do carro Peugeot 107. Fonte: <http://vimeo.com/35328054>

Este anúncio relaciona-se com Identities Narrated pois, como referido, usa símbolos e imagens características e identificadas pelo público feminino, enquanto o suporte onde se encontra maioritariamente vai ao encontro da tendência Crowd Everthig, pois depende que a sua audiência tenha diversas características em comum.

4.5.8- Manifestação 8

A interatividade da comunicação publicitária estende-se a diversos meios, sendo a *internet* o seu veículo principal. No entanto, o desenvolvimento tecnológico permitiu que a interatividade chegasse a outros meios, tradicionalmente com audiências passivas. Atualmente, a televisão é um suporte que encontra uma audiência ativa, no entanto sem grande interatividade entre conteúdos e indivíduos. A operadora Meo (operadora de serviços por cabo) começou a transmitir novas categorias de anúncios, pois através do botão vermelho do comando permite aceder a uma área exclusiva dos anúncios. Através dessa interatividade os indivíduos tem acesso a conteúdos exclusivos, informação sobre a

marca/produto/serviço e podem visionar a produção do anúncio. A TMN (Operadora de telecomunicações) teve o primeiro anúncio interativo com Clique para Ligar. Quando o anúncio do Nokia 800 Lumia foi transmitido todos os clientes da Meo tinham acesso a uma aplicação com informação e exemplos deste equipamento. Se o cliente ficasse interessado marcaria o seu número de telemóvel, que seria contactado por parte da operadora para efetuar a compra para dinamizar o processo de compra. Outra marca, que optou por lançar a sua campanha publicitária com esta dinâmica, foi El Corte Inglés na sua campanha de outono de 2012. Através do botão vermelho, os sujeitos tinham acesso ao *making of* do anúncio publicitário, a fotografias da sessão, informação sobre cada produto e à marcação do serviço de consultoria de imagem.

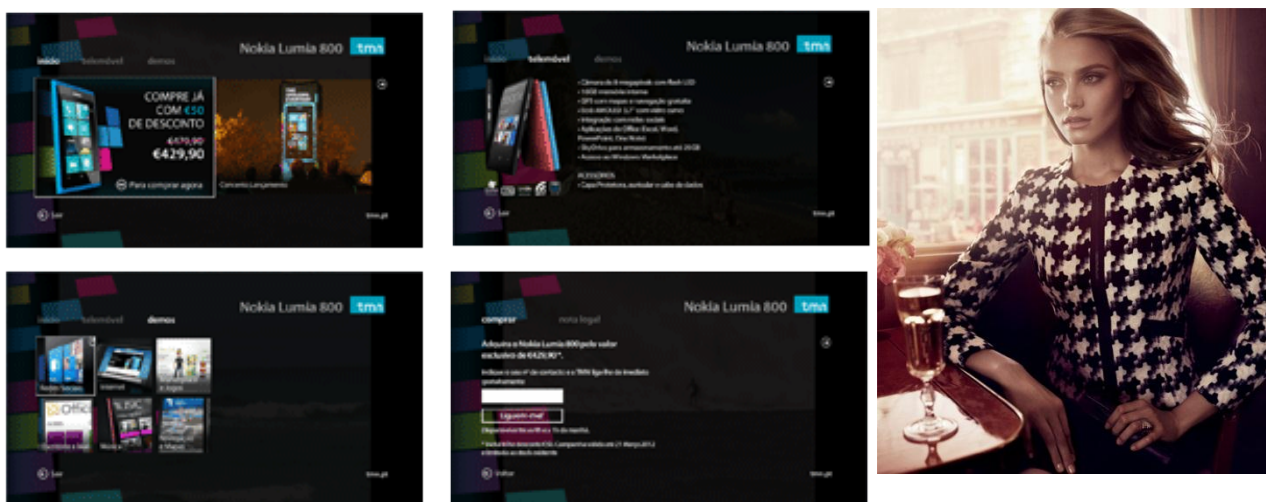


Figura 14 e 15. Imagens de anúncios interativos do telemóvel Nokia Lumia 800 da TMN e da campanha de Outono 2012 do El Corte Inglés. Fonte: <http://www.tmn.pt/portal/site/tmn/menuitem.db67f528a6dbaa5ac8a71c10a51056a0/?vgnnextoid=7f868fa6e9ce5310VgnVCM1000005401650aRCRD&vgnnextchannel=e7854f0df7d35310VgnVCM1000005401650aRCRD&vgnnextfm=t=default2>; Fonte: <http://www.modaelcorteingles.pt/promocao/bem-vindo-outono-no-el-corte-ingles/>

Esta aplicação permite à marca um contacto mais íntimo com o sujeito, sendo que, para além de obter informação, possibilita uma compra quase *imediata*, assemelhando-se à compra por impulso. A relação entre marca e indivíduo torna-se pessoal e individualizada, envolvendo o indivíduo na narrativa da marca, criando, assim, um laço emotivo. Estas tipologias de anúncios vão ao encontro das tendências Empowerment, Identities Narrated e Experience Economy, pois a interatividade através da aplicação dá total poder aos consumidores para decidirem sem influências externas, envolve os consumidores na narrativa dos anúncios e permite criar experiências diferentes a cada indivíduo.

Conclusões

O relatório na sua investigação e construção teve como base metodológica o esquema Trends to Innovation. Este método é usado pelo Trends Research Center e pela AYR-Consulting para aplicação das tendências à criação de pistas para a inovação empresarial e para a deteção de tendências de mentalidade. De forma faseada este método estreita o foco do tema, partindo de uma informação macro, que permite a contextualização da sociedade, terminando em conclusões concretas para aplicação em conceitos, produtos e serviços, que respondem às necessidades e desejos da sociedade e permite a conjugação de uma pesquisa qualitativa, quantitativa e intuitiva. Este género de pesquisa permite o cruzamento de diversas informações sejam elas empíricas, teóricas ou estatísticas, para a obtenção de conclusões que respondem ao *briefing* inicial, seja ele empresarial ou académico. O modelo permite a contextualização e fundamentação de comportamentos e atitudes sociais ainda presentes nas primeiras faixas de adoção (inovadores e adotantes iniciais) e que devido a serem movimentos sociais recentes, se apresentam com dificuldades de caracterização e definição.

A contextualização teórica deste relatório de estágio revela que o conceito de audiências está em constante mutação, devido ao desenvolvimento tecnológico a que a sociedade está hoje sujeita e à influência que este tem no indivíduo e no quotidiano. A cada nova tecnologia e a cada desenvolvimento de equipamento o consumo mediático altera-se e molda-se segundo as novas possibilidades de portabilidade, comunicação e partilha. O desenvolvimento tecnológico possibilitou uma proliferação de meios de comunicação de massas, o que alterou o consumo mas também a atenção que dedicamos a cada meio. Existe uma fragmentação de atenção e de exposição a cada um dos diversos *media*, no entanto, ainda existe uma relação bastante vincada entre emissor e recetor, apesar de paralelamente crescer a relação de emissor/produtor.

A comunicação publicitária, como parte integrante dos *media*, encontra novos desafios na captação de interesse dos consumidores mediáticos. A dimensão de mensagens mediáticas intercaladas por mensagens publicitárias cria uma composição de diversas mensagens muitas vezes confusas e “irritantes” que os indivíduos devido ao poder de escolha ignoram

e desprezam. Ou seja, o indivíduo tem o poder de selecionar o que pretende consumir, o que lhe trará valor informativo ou de entretenimento. Esse poder traduz-se na lógica “o que eu quero, quando eu quero e onde eu quero”, que tem como premissas o desenvolvimento tecnológico que permite um consumo individual e manipulável, o desejo de escolha de um determinado conteúdo no meio de um grande leque de escolhas e de receber os *media* de forma cada vez mais concisa e imediata, devido à vida acelerada atual.

A publicidade tem duas funcionalidades bastante distintas: a de promover as empresas mediáticas e a de informar um público-alvo sobre determinada marca/produto/serviço. A publicidade é reconhecida por parte do público como interessante e útil, no entanto excessiva e repetitiva (cf. Barreiros, 2010). Uma comunicação publicitária deve ser interessante e trazer valor acrescentado para quem a visiona, nesse sentido a segmentação publicitária responde às repostas de o quê? (objetivos), para quem? (público-alvo), quando? (planeamento de meios). Estas três questões permitem segmentar o público-alvo e como comunicar-lhe, através de dados demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais. Os dados demográficos e geográficos informam sobre a quantidade do público-alvo, os dados psicográficos indicam como pensam e em que acreditam, por fim os dados comportamentais transmitem as atitudes e os benefícios procurados. Os dois primeiros dados são em grande parte fornecidos por estudos estatísticos e censos. Os dois últimos dados apresentam uma maior dificuldade de quantificação pois baseiam-se em situações comportamentais variáveis de sujeito para sujeito, sejam eles da mesma classe ou não.

A segmentação de audiências tem uma crescente presença nos meios de comunicação. A proliferação dos meios e de plataformas dispersa os indivíduos que constituíam uma audiência de massas, em audiências segmentadas. Além disso, existe uma maior proeminência de audiências múltiplas, ou seja, um indivíduo com acesso simultâneo a mais do que um *media*. Outro aspeto essencial para as audiências é a possibilidade dos conteúdos mediáticos e publicitários possuírem uma vida útil maior, pois o seu consumo pode ser efetuado em diversas plataformas e ao longo do tempo, apresentando uma audiência contínua.

A segmentação da comunicação de massas através da sua mensagem, encontra-se estabelecida na sociedade há bastante tempo, sobretudo na imprensa e rádio. O ponto diferenciador é que o desenvolvimento tecnológico permite que o próprio meio segmente a sua audiência. A comunicação publicitária necessita de se adaptar à audiência que o meio possui, criando, assim uma maior relação entre marca e consumidor.

As mutações constantes na área tecnológica, económica e social exigem uma maior elasticidade e adaptabilidade por parte da comunicação publicitária a essas alterações. As tendências pretendem fornecer pistas e indicadores de como a comunicação deve atuar junto do seu público-alvo, pois se produtos/serviços/modas/interesses mudam constantemente, a mentalidade é algo que perdura, apresentando pequenas derivações ao longo do tempo. As tendências de mentalidade com a sua perspetiva de previsão pretendem dar indicadores do comportamento futuro dos consumidores, com base em comportamentos e atitudes emergentes na atualidade.

Durante o estágio, como referido, foi efetuada em equipa a identificação e explanação das tendências de mentalidade para o projeto do WTR de 2012/2013. Das diversas tendências identificadas pela equipa, associei cinco que se relacionam com a publicidade e dão base de sustentação para a conceção da sua mensagem. A identificação de tendências de mentalidade é um exemplo da utilidade do modelo Trends To Innovation. A sua aplicabilidade na publicidade se reflete na necessidade de comunicar em suportes que agregam o nosso público-alvo (Crowd Everything); construindo mensagens com símbolos identificados pelos indivíduos e que lhes despertem um sentimento identitário (Identities Narrated); a mensagem, também necessita de ser clara e verdadeira, dando ao público-alvo o poder de escolher de forma emocional e racional, sem influência das mensagens persuasivas (Empowerment); a multiplicidade de plataformas e meios permite uma ligação constante aos *mass media*, o que gera uma partilha entre indivíduos crescente e um acesso ilimitado a diversos conteúdos mediáticos (Global Connection and Convergence); por fim, esta multiplicidade de mensagens criou um “bloqueio mental” nos sujeitos, que muitas vezes não reparam nas mensagens de publicidade; no sentido de contrariar este bloqueio a comunicação deve provocar experiências de agrado e surpresa, de modo a chamar a atenção do público-alvo e, assim, ficar-lhe na memória (Experience Economy). Ao

responder a estas tendências de mentalidade, emergentes ou já estabilizadas na sociedade, a publicidade adequa-se aos sujeitos presentes nas audiências dos *media*.

A primeira dessas cinco tendências é o Emporwement, a tendência fundacional, que tendo um carácter universal caracteriza-se pela procura e melhoria pessoal e da sociedade. A sua principal relação com a comunicação publicitária vai ao encontro da transparência que os indivíduos exigem por parte da publicidade e por esta fornecer de forma clara a informação sobre o produto/serviço/marca, dando o poder de decisão aos sujeitos. Ou seja, a publicidade deve ser clara e fornecer informação sem mensagens subliminares e manipuladoras.

A segunda tendência é o Global Connection and Convergence encontra-se numa área macro, influenciando diversas áreas. Neste estudo realça-se a sua importância no modo de comunicar, no modo de consumo de conteúdos mediáticos e por conseguinte no consumo publicitário. Além disso permitiu que os conteúdos mediáticos, informativos ou de entretenimento, se moldassem ao nosso quotidiano.

A terceira, Identities Narrated, outra tendência macro, influencia a publicidade na vertente da construção da mensagem. A comunicação publicitária tem que usar símbolos e signos que identifiquem e que sejam identitários do público selecionado pela comunicação publicitária. Por outras palavras, a mensagem tem que despertar interesse aos sujeitos que se pretende atingir; para isso, a mensagem deve ser relevante através da criação de uma história envolvente e que o sujeito identifique ou a que ele aspire.

A quarta tendência encontra-se na área micro Experience Economy, que apesar de estar associada ao processo de compra de produto/serviço deve acompanhar todo o processo de procura, escolha, aquisição e utilização do produto/serviço. Isto é, a própria mensagem publicitária deve ser construída de forma a proporcionar uma experiência na audiência que consome o produto publicitário.

Por último, apresenta-se a tendência Crowd Everything, que se relaciona com a mimese dos indivíduos reunidos em grupos sociais. Esta tendência relaciona-se com as audiências

na perspectiva de que, com o crescente número de conteúdos e plataformas mediáticas, existe uma maior segmentação dos temas mediáticos apresentados em cada um. Os canais e plataformas passam a estar mais segmentados por estilo de vida (comportamento e atitude), por fatores demográficos, geográficos e psicográficos. Isto é, os meios e as plataformas de comunicação de massas produzem uma audiência mais segmentada, específica e, sobretudo caracterizável em torno de um ou mais interesses, apesar de a atualidade se caracterizar por uma audiência de indivíduos com interesses em comum (o que os une em torno de determinado *media*) e díspares.

A análise destas tendências e a relação entre elas com as manifestações indicadas permitiu construir diversos eixos de orientação para a comunicação publicitária.

A publicidade tem sido associada a mensagens informativas, persuasivas e, algumas vezes, intrusa. Nesse sentido, os indivíduos podem vê-la como algo sem interesse e valor. Ao construir mensagens identitárias a publicidade transita para o patamar de entretenimento informativo, ganhando uma maior relevância para os indivíduos, sobretudo, se a mensagem se enquadrar com o conteúdo mediático envolvente. Assim, o planeamento de meios ganha primordial enfoque, pois o leque de escolha é maior, mas apresenta uma segmentação mais específica. Esta especificidade apresenta uma audiência com um interesse em comum, mas cada indivíduo pertence a outros tantos grupos conforme os seus interesses, o que pode suscitar “choque de interesses”.

A publicidade de massas vê a sua atuação ser mais individualizada, o que permite uma maior relação e interatividade entre marca e indivíduo, que pertence a uma audiência de massas mais dispersa geograficamente e no tempo. A interatividade entre marcas e consumidores estende-se para a comunicação publicitária, possibilitando uma experiência desde o primeiro contacto com o consumidor.

O poder de escolha do indivíduo nos conteúdos mediáticos que consome realça a importância que os próprios meios e plataformas têm na seleção dos conteúdos publicitários, pois, se o sujeito perder interesse por um segundo no conteúdo transmitido,

muda de meio/plataforma, ou seja, a empresa mediática perde audiências e a publicidade não atingiu o seu objetivo.

A comunicação a nível constante e a informação sempre acessível permite aos indivíduos obter a qualquer altura o que desejam saber sobre determinada marca/produto/serviço. Nesse sentido, hoje mais do que nunca, a publicidade tem de ser honesta, verdadeira e transparente, pois os consumidores tornaram-se ativos e críticos das mensagens publicitárias que recebem.

Numa altura de competição, diferenciar-se dos demais torna-se essencial, a comunicação publicitária é uma das ferramentas mais utilizadas nesse sentido. As tendências de mentalidade permitem que determinada marca inove constantemente na sua comunicação, respondendo às necessidades e aos desejos dos indivíduos que pertencem a determinados segmentos-alvo dos conteúdos mediáticos. Os conteúdos publicitários de massa continuam a alcançar milhares de sujeitos, sendo que o seu consumo se torna mais personalizado e individualizado.

Bibliografia

Ang, Ien (1996), *Desperately Seeking the Audience*, Londres: Routledge.

Barreiros, José Jorge (2010), *Públicos, Media e Vida Pública*, Lisboa: ISCTE – IUL, Tese de Doutoramento, Disponível: <http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/2311/1/P%20%20BAblicos%20Media%20e%20Vida%20P%20%20C3%20BAblica.pdf> [consultado a 3 de Fevereiro de 2012].

Borga, Cesário (2008), *A Terceira Era da Televisão*, Lisboa: ISCTE, Tese de Mestrado, Disponível: <http://www.repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1315/1/Disserta%20A7%20%20A3o%20A%20Terceira%20Era%20da%20Televis%20A3o.pdf> [consultado a 30 de junho de 2012].

Beckland, Jamie (2011), *How to Use Geolocation in Your Marketing Initiatives*, Disponível: <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-geolocation-in-your-marketing-initiatives/> [consultado a 31 de agosto de 2012].

Borrmann, Nobert (2005), *Dicionário do Futuro*, Oeiras: Casa das Letras.

Breton, Philippe e Serge Proulx (2002), *L'Explosion de la Communication a l'Aube du XXIe Siècle*, Paris: La Découvert.

Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Publicitor*, Lisboa: Dom Quixote.

Caetano, Joaquim, Humberto Marques e Carlos Silva (2011), *Publicidade Fundamentos e Estratégias*, Lisboa: Escolar Editora.

Cappo, Joe (2003), *The future of advertising*, Nova Iorque: McGraw-Hill.

Castells, Manuel (2003), *A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Gulbenkian.

Castells, Manuel (2007), “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, Disponível: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46> [consultado a 20 de Maio de 2012].

Croteau, David e William Hoynes (2006), *The Business Of Media: Corporate Media And The Public Interest*, Londres: Sage Publications.

Cunha, Juliu A. C. e Evandro M. S. Ribeiro (2010), «A Etnografia como Estratégia de Pesquisa Interdisciplinar para os Estudos Organizacionais» *Qualit@s Revista Eletrônica*, vol. 9, n.º2, Disponível: <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/692/49> [consultado a 20-07-2012].

Faustino, Paulo (2009), “Main Media Trends and Prospective: The Portuguese Case”, Albarran, Alan, Paulo Faustino e Rogério Santos (org.), *The Media as a Driver of the Information Society*, Lisboa: Media XXI.

Fernandes, Ana Paula (2000), *Televisão do Público: Um Estudo sobre a Realidade Portuguesa*, Disponível: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/spp/n32/n32a07.pdf> [consultado a 18 de março de 2012].

Ferrari, Flávio (2007), «Cool Hunter?», *Revista Marketing*, 29.

Ferreira, Paulo (2005), “Alvo em Movimento – Novos Media e Audiências”, *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM*, Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-alvomovimento-novos-media-audiencias.pdf> [consultado a 10 de fevereiro de 2012].

Francisco, Ana (2012a), *CollHunting: A caça ao Cool*, Disponível: http://www.ayr-insights.com//pt/Detalhe_knowledge_8/trends-coolhunting_80/coolhunting-a-ca-a-ao-cool_o_6365.aspx?k=coolhunting&s=new [consultado a 17 junho de 2012].

Francisco, Ana (2012b), *Introdução aos Estudos de Tendências II – Trends to Innovation*, em prelo.

Gentile, Valentina (2006), *La professione del coolhunter*, Roma: Università La Sapienza.

Gloor, Peter e Scott Cooper (2007), *coolhunting*, New York: Amacom.

Gomes, Nelson P. (2012), *Introdução aos Estudos de Tendências I – Conceitos e Modelos*, em prelo.

Higham, William (2009), *The Next Big Thing*, London: Kogan Page.

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, London: New York University Press.

Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, 10.^a ed., São Paulo: Prentice Hall.

Lipovetsky, Gilles (2004), *Crepúsculo do Dever: A Ética Indolor dos Novos Tempos*, Lisboa: Dom Quixote.

Livingstone, Sonia (2003), *The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user*, London: LSE Research Online, Disponível: <http://eprints.lse.ac.uk/417/> [consultado a 20 de Maio de 2012].

Lochard, Guy e Henri Boyer (1995), *Notre Écran Quotidien — Une Radiographie du Télévisuel*, Paris: Dunod.

Katz, Jeremy (org.) (2012), *Making magic, Using logic*, Ogilvy Entreteinement, Disponível: <http://www.slideshare.net/OgilvyWW/making-magic-using-logic-12262018> [consultado a 2 de agosto de 2012].

Martins, Simão (2012), “O futuro é móvel: como as mídias portáteis estão transformando o mundo?”, *Administradores.com*, in: <http://www.administradores.com.br/informe-se/entre>

vistas/diversos/o-futuro-e-movel-como-as-midias-portateis-estao-transformando-o-mundo /86/ [consultado a 30 de julho de 2012].

Marshall, P. D. (2004), *New Media Culture*, London: Arnold.

McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*, Londres: Sage Publications.

McQuail, Denis (2000), *Mass Communication Theory: an Introduction*, London: Sage.

Morace, Francesco (2003); *Fashion subway. Il destino dei percorsi incrociati nel paesaggio della moda avanzata*; Milano: Editoriale Modo.

Napoli, Philip M. (2011), *Audience Evolution – New Technologies and the transformation of media audiences*, New York: Columbia University Press.

Peixoto, Fernando (2007), *Técnicas e Estética na Publicidade*, Lisboa: Edições Sílabo.

Pérez-Latre, Francisco J. (2009), “The fragmentation of advertising”, Albarran, Alan, Paulo Faustino e Rogério Santos (org.), *The Media as a Driver of the Information Society*, Lisboa: Media XXI.

Picard, Robert (2003), *Media Economics, Content and Diversity*, Disponível: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf> [consultado a 9 de Março de 2012].

Pine, Joseph B. e James H. Gilmore (2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School.

Quivy, Raymond e Luc Campenhoudt (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Rasquilha, Luís (2009), *Publicidade*, Lisboa: Gestãoplus.

- Rasquilha, Luís (2011), *Tendências e Gestão da Inovação*; Lisboa: Verlag Dashöfer.
- Raymond, Martin (2003). *The Tomorrow People*. Londres: Prentice Hall.
- Rogers, Everett (1962). *Diffusion of Innovation*. Nova Iorque: Free Press.
- Ross, Karen e Virgínia Nightingale (2003), *Media and Audiences*, Berkshire: Open University Press.
- Rossi, Dom (2003), “New Media “Involvement Index” May Change Forty-Year-Old Marketing Rules”, Cappo, Joe, *The Future of Advertising*, McGraw-Hill.
- Smythe, Dallas W. (1981), *Dependency Road. Communications, Capitalism Consciousness and Canada*, Nova Iorque: Ablex.
- Silverstone, Roger (2002), “Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life”, London School of Economics and Political Science, Disponível: <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/complicity.pdf> [consultado a 16 de Fevereiro de 2012].
- Schramm, Wilbur L. (1971), *The Process and Effects of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Spurgeon, Christina (2008), *Advertising and New Media*, New York: Routledge.
- Torres, Eduardo Cinta (2011), *A Televisão e o Serviço Público*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Tungate, Mark (2008), *Ad Land – A Global History of Advertising*, London: Kogan Page.
- Turoff, Murray e Harold A. Linstone (2002), *The Delphi Method*, Disponível: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/delphibook.pdf> [consultado a 15-07-2012].

Vejlgaard, Henrik (2008), *Anatomy of a Trend*, New York: McGraw-Hill.

Watson, Richard (2008), *Future Files*, Londres: Nicholas Brealey Publishing.

Outros materiais consultados

AYR-Consulting

Disponível: <http://www.ayr-consulting.com/pt/> [consultado a 28 de maio de 2012].

'Only girls allowed'

Disponível: <http://www.plan-uk.org/news/news-and-features/only-girls-allowed-futuristic-advert/> [consultado a 9 de julho de 2012].

Salomé Areias

<http://salomeareias.com/what-is-a-trend/> [consultado a 20 de julho de 2012].

Science of the Time

Disponível: <http://scienceofthetime.com/study/mentality-trends/> [consultado a 2 de junho de 2012].

Trend Hunter

Disponível: <http://www.trendhunter.com/tv> [consultado a 13 de maio de 2012].

Trends Active

Disponível: <http://www.trendsactive.com/> [consultado a 15 de maio de 2012].

Trend Watching

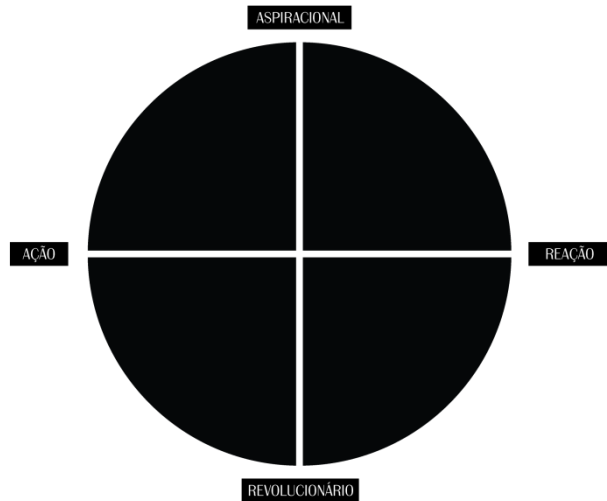
Disponível: <http://trendwatching.com/> [consultado a 2 de setembro de 2012].

World Trend Report 2012/2013 (WTR)

Em prelo.

Anexos

Anexo A



O Trends Research Center identificou 4 quadrantes básicos para situar uma tendência. Onde estão as tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:

Aspiracional – Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adotados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como “a busca da felicidade” na Constituição dos EUA;

Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de muda-los para melhor;

Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;

Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.

Anexo B

O Glossário de Tendências identificadas pelo Trends Research Center, à luz da criação do World Trend Report 2012/2013.

Tendência Fundacional

Empowerment: Inicialmente, estava relacionada com o facto de todas as empresas, marcas, produtos/serviços, instituições e pessoas que ajudam a explorar o meu potencial são minhas amigas. Agora, compreendemos que possui todo um alcance aspiracional que advém da necessidade de criar e desenvolver competências para benefício da Sociedade.

Macro Tendências

Relaxed and Spiritual: O Stress do trabalho e da vida pessoal obriga-nos a relaxar. Todavia, isto já não é suficiente, pois precisamos ligar-nos a algo mais profundo e espiritual, uma ligação com o nosso âmago mais profundo.

Identities Narrated: Torna-se muito mais fácil identificarmo-nos com algo – marca, produto ou artefacto – se houver uma história que o ilustre.

The Beautiful People: Esta Tendência tem duas grandes faces: O desejo de reconhecimento e de ascensão social, mas também a constatação de que existem prescritores que influenciam a vivência em sociedade, desde a Moda e Estilo, à Tecnologia e Filosofia.

Global Connection & Convergence: A *internet* mudou o mundo e a vivência em Sociedade. Agora, os vários suportes estão a convergir num só, de modo a potenciar a nossa capacidade de estarmos sempre conectados e informados.

EcoSustainability: Mais do que reciclagem, é toda uma consciência de que os recursos são finitos e que devemos promover um estilo de vida sustentável.

Rigind the Recession: Temos consciência que estamos a viver uma crise, vamos então tentar aproveitá-la ao máximo com criatividade.

Anger, Distrust and Revolution: Existe um descontentamento generalizado na sociedade, devido aos problemas crescentes nas áreas sociais, económicas e políticas. Existe um sentimento de revolta para com as instâncias do poder e da economia, e uma profunda necessidade de mudança e revolução.

Micro Tendências

Bottom of the Social Pyramid: Os menos afortunados também são consumidores. Surgimento de novas oportunidades para aqueles com menos possibilidades financeiras.

C2C: Uma economia paralela – Consumidor para Consumidor – focada em revenda, troca ou doação de produtos.

This Counts for More: Queremos promoções, cupões, descontos e saldos. Queremos o mesmo mas por menos dinheiro.

Excess Therapy: A necessidade de fazer algo fora da nossa rotina, mesmo que pontualmente.

Experience Economy: Tirem-nos do aborrecimento – queremos experiências memoráveis.

Meaningful Compassion: Compaixão e empatia para com os outros. Utilização das nossas faculdades para melhorar os problemas da Sociedade.

Crowd Everything: Sistema plural de mimese. Comportamento grupal em crescimento.

Secrecy: A necessidade de reclusão, privacidade ou isolamento.

Emergent: Os símbolos das economias emergentes expandem-se.

Meaningful Nostalgia: Sentimento nostálgico pelos valores, símbolos e comportamentos do passado.

Design = Wow Good?: Simplificação da forma e da função. Minimalismo, customização e durabilidade são as palavras-chave.

Wellthy: Saúde e bem-estar são uma prioridade. Promoção da longevidade e monitorização permanente das mesmas.

Female Up & Rising: Como Mulher, faço as coisas à minha maneira, fora das normas sociais impostas.

Neo Male: Além do Metrossexual, uma emancipação e redefinição da imagem do Homem.

Riding the Recession: Quero melhorar a minha cidade, desejo dar-lhe o meu cunho pessoal.

Urban Nomads: Estou acessível e conectado em qualquer lugar e em qualquer altura.

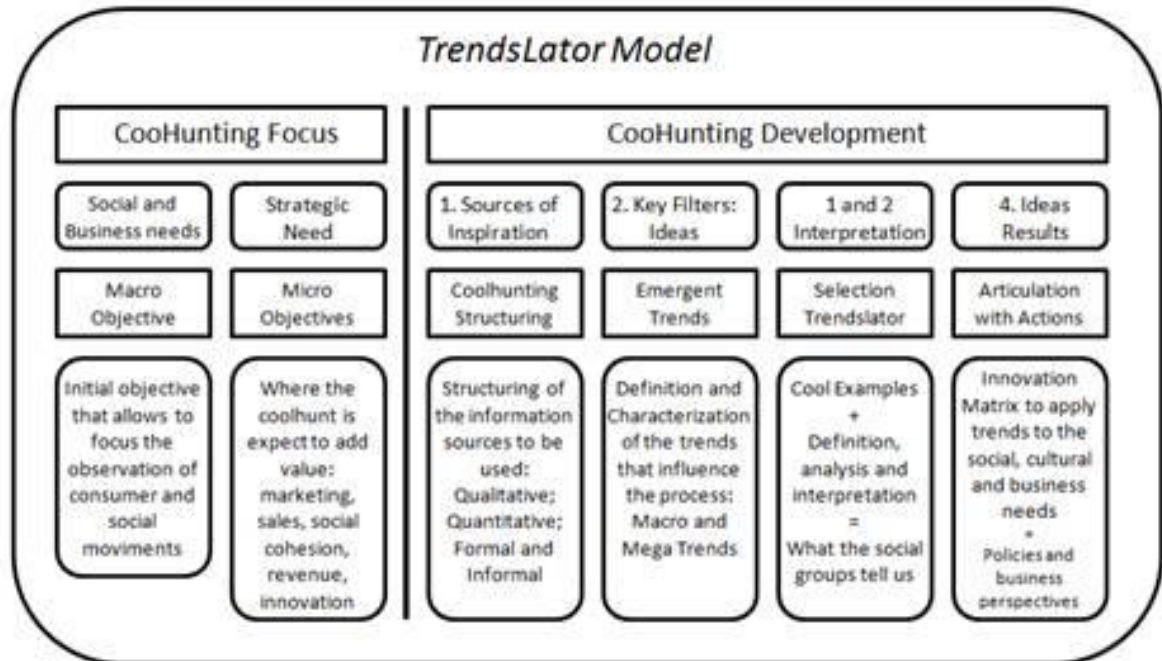
Anexo C

Trends Spotting Application



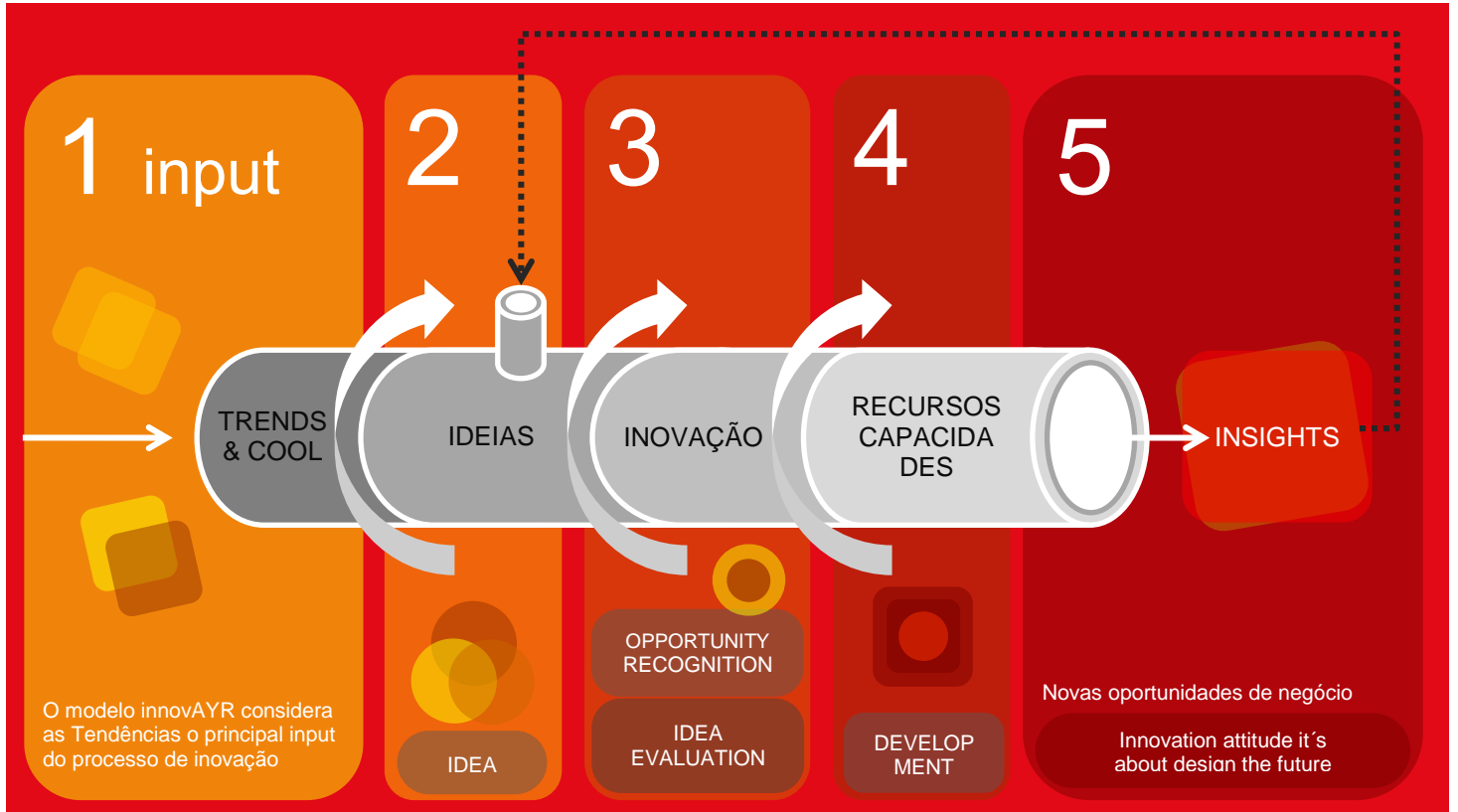
Tabela representativa do modelo de investigação Trends to Innovation realizado pela AYR-Consulting e Trends Research Center. (imagem cedida por TRC)

Anexo D



Esquema de desenvolvimento de um coolhunting pelo modelo TrendsLator, elemento de trabalho da quarta etapa da metodologia Trends to Innovation.

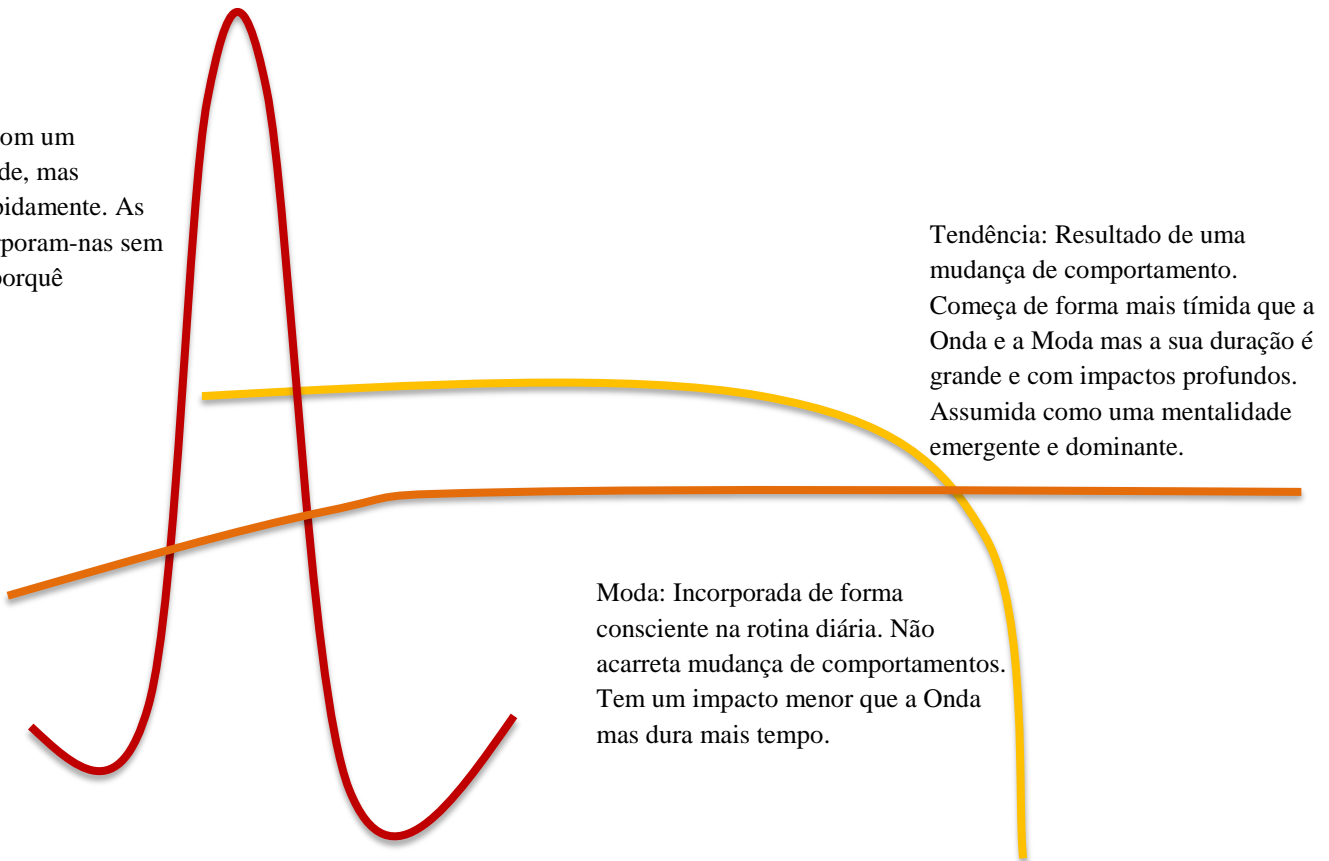
Anexo E



Modelo InnovAYR, elemento de trabalho da quinta etapa da metodologia Trends to Innovation, para a deteção e aplicação de insights.

Anexo F

Onda: Vem com um impacto grande, mas dissipa-se rapidamente. As pessoas incorporam-nas sem entenderem porquê

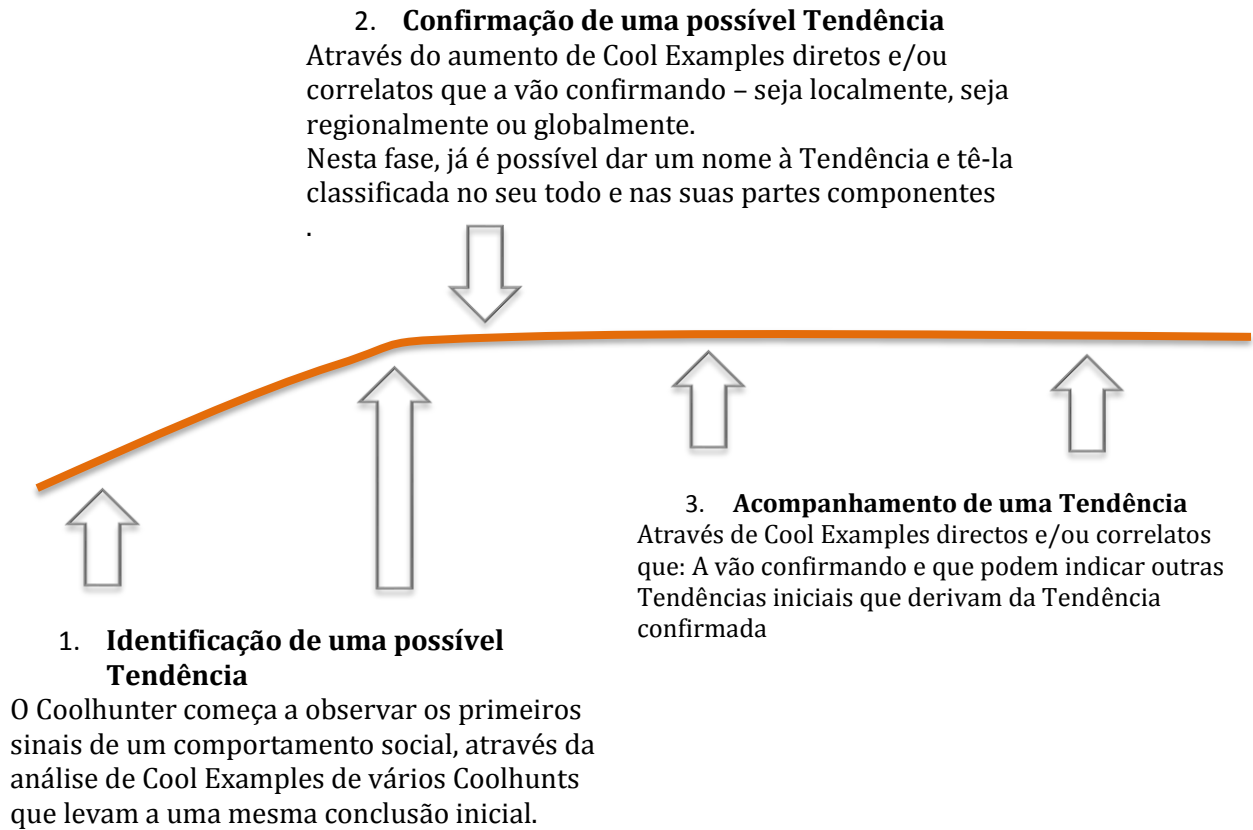


Tendência: Resultado de uma mudança de comportamento. Começa de forma mais tímida que a Onda e a Moda mas a sua duração é grande e com impactos profundos. Assumida como uma mentalidade emergente e dominante.

Moda: Incorporada de forma consciente na rotina diária. Não acarreta mudança de comportamentos. Tem um impacto menor que a Onda mas dura mais tempo.

Relação entre Onda, Moda e Tendência. (imagem cedida por TRC)

Anexo G

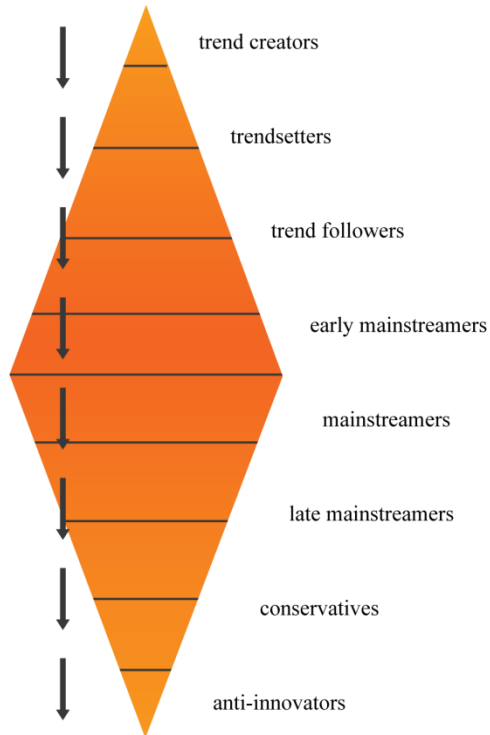


Representação da deteção, identificação e acompanhamento de uma tendência.

(imagem cedida por TRC)

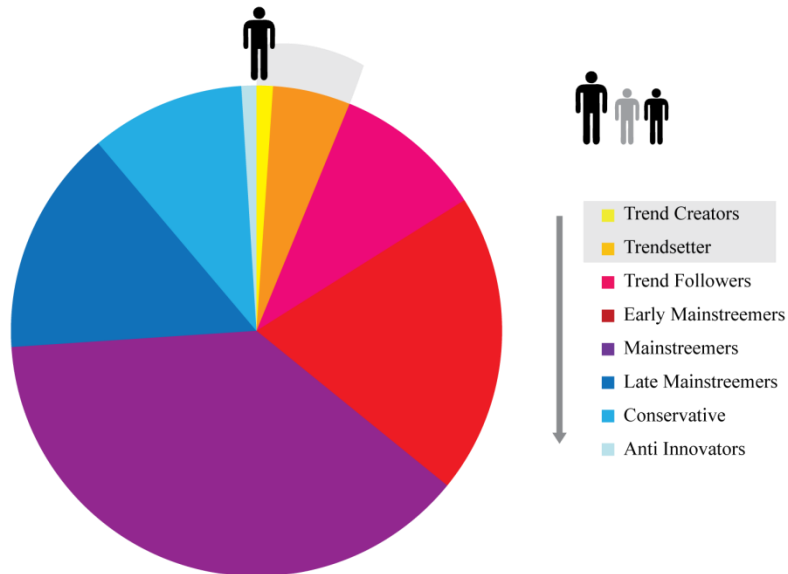
Anexo H

Modelo de diamante das tendências



Trend Groups

O processo de desenvolvimento e adaptação das tendências por parte dos indivíduos envolve oito grupos diferentes.



Modelos de disseminação de tendências. (imagem cedida por TRC)

Anexo I

Apresentação de um sumário da tendência Fundacional Empowerment



Empowerment – O que é

Identificada originalmente por Empower Me, pela Science of the Time. Empowerment representa muito mais do que transferência de poder para o consumidor, jargão muito usado por grandes empresas. O que os Consumidores efetivamente estão a dizer – de facto, estão a pedir – é que lhes sejam dadas ferramentas e meios para eles próprios se desenvolverem pessoalmente, profissionalmente e, agora, mais do que nunca, também politicamente, como forma de serem capazes de contribuir mais ativamente para si próprios, para as suas famílias, para as suas comunidades e (até por que não?) para o mundo. Este movimento traduz-se num otimismo ativo no sentido não só de tirar o mundo da confusão em que se encontra mas, mais importante, muda-lo no sentido de evitar, ou minimizar, os desastres financeiros, a falta de Ética, que se instalaram e cresceram nos últimos tempos.

EMPOWER ME...
PARA UM MUNDO CADA VEZ MELHOR, COM AS
CAPACIDADES QUE TEMOS PARA O MELHORAR



Empowerment – Onde se encontra

TREND
REPORT

O TRC identificou 4 básicos para situar esta Tendência:

1. Onde estão as Tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:

- Aspiracional - Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adoptados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como "a busca da felicidade" na Constituição dos EUA;
- Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de mudá-los para melhor;
- Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;
- Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.



2. E se algumas Tendências podem mudar de um quadrante para outro, por mutação ou por força de assim se estabelecer, por exemplo, uma "reação" deixa de o ser para passar a ser ação.

Empowerment – Manifestações



OS LEITORES TRANSFORMAM-SE EM EDITORES COM A REAL TIME WEB

Uma empresa portuguesa chamada IBT acaba de introduzir no mercado uma nova tecnologia que está a colocar, de facto, o poder nas mãos do consumidor, no que se pode antecipar de Web 3.0, ou Internet de Nova Geração. Como qualquer exemplo de inovação, é algo de verdadeiramente simples e o seu nome representa exatamente o que faz: web em tempo real. E já está implementada, no Diário Económico online, um jornal de informação económica e financeira, reunindo notícias, conferências e E-TV, tudo a acontecer em Realtime. Nasce assim a primeira publicação online no mundo, em que os leitores são simultaneamente coeditores do jornal, em que além das notícias, cotações e participação dos vários leitores acontecer em tempo real, os conteúdos organizam-se permanentemente em função das preferências e visualizações dos vários leitores online, em cada momento.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Empowerment – Manifestações



PROJETO EYEBORG – PRÓTESES, CIBERNÉTICA E O MELHORAMENTO DAS CAPACIDADES HUMANAS

Rob Spence e Kosta Grammatis estão a fazer história através da incorporação de uma microcâmara com transmissor numa prótese ocular, permitindo Rob filmar o mundo numa nova perspetiva.

Esta experiência lida com tecnologia muito avançada e está associada a um esforço para melhorar as capacidades humanas e lidar com o nosso potencial intocado.

Neste sentido, leva-se o "Empower Me" a uma dimensão muito mais ampla e profunda.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Empowerment – Manifestações



USANDO AS FALHAS APONTADAS PELO CONSUMIDOR PARA FICAR CADA VEZ MELHOR

O Painel eletrónico da Domino's Pizza, em Times Square é um exemplo fantástico de como uma marca pode impulsionar significativamente as suas vendas e o seu próprio valor através do conhecimento que vem do Consumidor, a seguir, aplicado ao produto e à entrega.

São exibidos comentários em tempo real dos Consumidores sobre a marca – bons, maus ou neutros – num outdoor eletrónico de 430 metros quadrados.

Trata-se de uma grande marca não ter medo de expor os seus pontos fracos para o público em geral e, portanto, destacando também os seus atuais e futuros pontos mais fortes de uma forma muito mais poderosa, e usando os frutos do retorno direto do Consumidor, para simultaneamente melhorar os seus produtos e ganhar cada vez mais a sua confiança e preferência.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Empowerment – Manifestações



DAR PODER À COMUNIDADE PARA TRAZER UMA PAZ E PROGRESSO DURADOURAOS

Habilitar os pobres e desfavorecidos a perceber o seu potencial como seres humanos, cidadãos e Consumidores e assim libertar o seu imenso potencial para o progresso – para si próprios e para o país e marcas que querem estar ao seu lado – é o caminho certo a seguir para atacar a pobreza em países com zonas de pobreza extrema, como o Brasil. Uma forma inovadora e mais permanentemente enraizada na aproximação da comunidade nasceu em 2008: a Unidade de Polícia Pacificar (UPP) nascida da cabeça de Priscilla de Oliveira Azevedo, uma jovem capitã de polícia, que viu que o caminho à frente para limpar as favelas dos traficantes de droga necessariamente significava ficar por lá a trabalhar em conjunto com a comunidade e fundamentalmente, obrigar as pessoas a agirem e a sentirem-se membros respeitados da sociedade que, em retorno, os faz não seguir o caminho do crime, mas sim trabalhar com as forças da ordem e ajudar a erradicá-lo.



Anexo J

Apresentação de um sumário da tendência Macro Global Connection & Convergence



Global Connection & Convergence – O que é

TREND
REPORT

A Internet criou um mundo de conexões que levaram a um grande boom da globalização e ideias, pensamentos e conhecimentos. E trouxe uma nova forma de comunicar e compartilhar informação. Há uma crescente rede social de acordo com nossas necessidades e perfil (grupos de semelhança) e podemos aceder a qualquer tipo de informação através da internet (filmes, séries, notícias, etc.) No entanto, esta tendência prova que a globalização não é restrita a um computador com acesso à Internet, uma vez que está presente em qualquer dispositivo que temos. Novos dispositivos, como smartphones e tablets, dão-nos uma imensa liberdade de movimento para ouvir rádio, ver televisão e filmes, ler as notícias / livros, aceder às redes sociais, jogar, e até mesmo trabalhar! Tendo uma grande vantagem - todos os nossos dispositivos estão agrupados em um só.



EU QUERO ESTAR CONETADO COM OS AMIGOS, FAMÍLIA, TRABALHO, SERVIÇOS, PRODUTOS E INSTITUIÇÕES A QUALQUER HORA, EM QUALQUER LOCAL... SEMPRE QUE ME APETECER!

Global Connection & Convergence – Onde se encontra

**TREND
REPORT**

O TRC identificou 4 quadrantes básicos para situar esta Tendência:

1. Onde estão as Tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:
 - a. Aspiracional – Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adoptados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como “a busca da felicidade” na Constituição dos EUA;
 - b. Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de muda-los para melhor;
 - c. Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;
 - d. Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.



2. E se algumas Tendências podem mudar de um quadrante para outro, por mutação ou por força de assim se estabelecer; por exemplo, uma “reação” deixa de o ser para passar a ser ação.

Global Connection & Convergence – Manifestações

MOTOR ÓTICO EM LIGAÇÃO

A necessidade que as pessoas têm de estar conectadas e de ter informação em tempo real levou ao desenvolvimento dos Óculos Google. Permitem-nos ter todas as capacidades de um smartphone moderno, literalmente em frente dos nossos olhos e comandá-lo usando inputs diferentes.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Global Connection & Convergence - Manifestações



MEO KANAL

MEO Kanal é uma plataforma disponível num fornecedor de serviços por cabo português. Aqui pode ter o seu próprio canal de televisão com o seu conteúdo – é como uma rede social que está alojada num serviço televisivo e não na internet.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Global Connection & Convergence - Manifestações



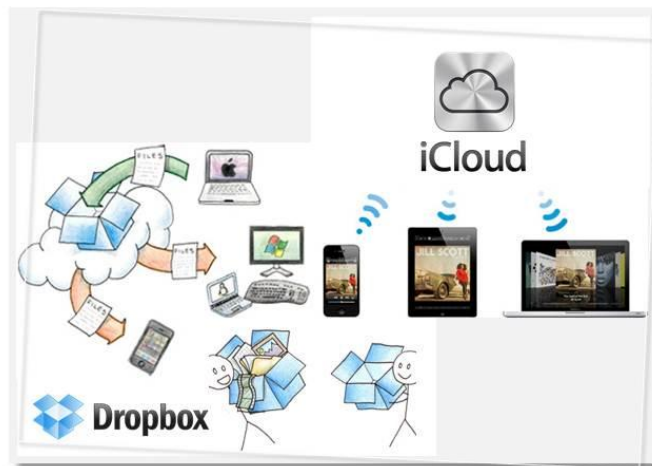
SMART TV

A nova televisão Samsung é um exemplo perfeito da convergência de aparelhos e aplicações num ambiente. Através dela, podemos aceder à internet, redes sociais, ler notícias, falar a partir do Skype num só equipamento.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Global Connection & Convergence - Manifestações



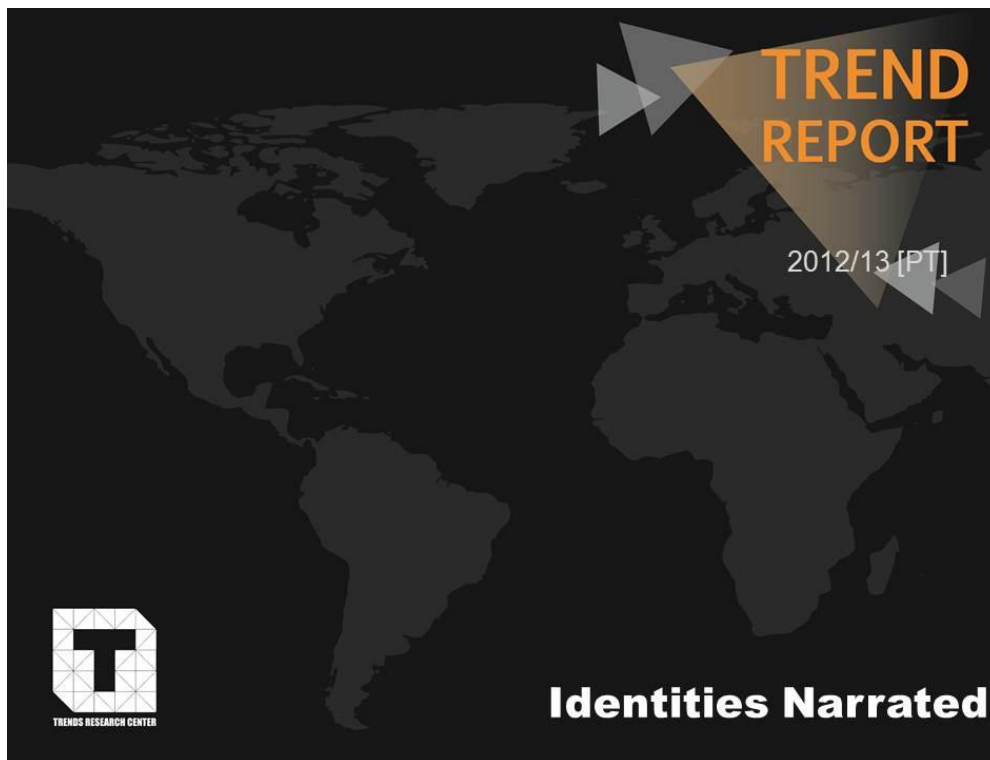
CLOUD

A necessidade de partilha entre os diversos equipamentos utilizados criou espaço, não há espaço designado como a Cloud. Onde todos os conteúdos que queremos são armazenados e podem ser usados em qualquer equipamento, seja um smartphone, tablet ou computador.



Anexo K

Apresentação de um sumário da tendência Macro Identities Narrated



Identities Narrated – O que é

TREND REPORT

Esta Tendência identifica a necessidade de relembrar e a importância de nos rodearmos de símbolos, imagens e histórias que se refiram e se liguem ao nosso imaginário e, mais importante, às nossas raízes. No entanto, para que chamem a nossa atenção, essas imagens devem contar-nos uma história com a qual nos consigamos identificar e rever nas personagens.

Esta Tendência tem as suas origens na nossa infância, nas nossas memórias de criança e na nossa memória coletiva, pois elas são a base da cultura em que vivemos, contos de fadas, folclore, lendas e tradições que acabam por constituir as nossas crenças mais antigas e profundas, ajudando-nos a definir a nossa identidade cultural.

QUERO LIGAR-ME ÀS MINHAS RAÍZES! QUERO HISTÓRIAS, SÍMBOLOS; IMAGENS QUE ME AJUDEM A RELEMBRAR A MINHA IDENTIDADE CULTURAL.

Identities Narrated – O que é

TREND REPORT

A necessidade de nos ligarmos ao nosso imaginário, os nossos sonhos e as nossas histórias de infância.

Alguns exemplos desta Tendência são livros, programas de televisão e filmes que refazem e reinventam histórias antigas, sem o tradicional "Era uma vez..." e "Felizes para sempre".

Apesar de as novas versões apresentarem novas personagens, histórias e conceitos paralelos, a origem é a mesma: as histórias são facilmente reconhecíveis e o público relaciona-se com elas fácil e naturalmente.



Identities Narrated – Onde se encontra

TREND REPORT

O TRC identificou 4 quadrantes básicos para situar esta Tendência:

1. Onde estão as Tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:
 - a. Aspiracional – Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adoptados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como "a busca da felicidade" na Constituição dos EUA;
 - b. Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de mudá-los para melhor;
 - c. Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;
 - d. Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.



2. E se algumas Tendências podem mudar de um quadrante para outro, por mutação ou por força de assim se estabelecer; por exemplo, uma "reação" deixa de o ser para passar a ser ação.

Identities Narrated – Manifestações



SOMOS LISBOA – A CIDADE COM A CARA E MANEIRISMOS DE QUEM LÁ MORA

É uma campanha publicitária promovida pela Câmara Municipal de Lisboa, que visa dar mais valor ao modo de vida da cidade – para residentes e turistas – utilizando onze fotografias de pessoas anónimas, cada uma delas com uma frase apelativa. Todas as fotografias foram tiradas por José Cabral, um fotógrafo Amador do popular blog "O Alfaiate Lisboaeta", que é conhecido por tirar fotografias espontâneas a pessoas desconhecidas nas ruas da capital portuguesa.

O seu conceito apela implicitamente a uma comunicação direta com os recetores, para que estes se juntem à campanha transformando o "Nós" em "Tu e Eu". Para além disso, ao apelar a uma interação e interligação com as fotografias, leva a uma união entre as pessoas e a cidade, amplia a dinâmica que as une intimamente. Cada fotografia é como uma pequena história de alguém, algures em Lisboa, com quem nos podemos relacionar de qualquer forma.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Identities Narrated – Manifestações



O VINHO QUE ACRESCENTA O SEU SABOR AO PRÓPRIO VINHO

"O seu Calheiros Cruz" é um vinho de reserva do Douro de 2008, criado pelo conhecido enólogo Anselmo Mendes.

Tudo o que foi dito em cima aponta-nos já para que seja um vinho de grande qualidade, mas o que mais o distingue é que o rótulo pode ser personalizado, já que cerca de 90% da sua superfície é deixada em branco e pode escrever-se sobre ele com canetas de feltro, esferográficas ou canetas de tinta à base de água de todas as cores, seja para ter um "rótulo personalizado" para as nossas próprias adegas ou para o oferecer como presente.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Identities Narrated – Manifestações



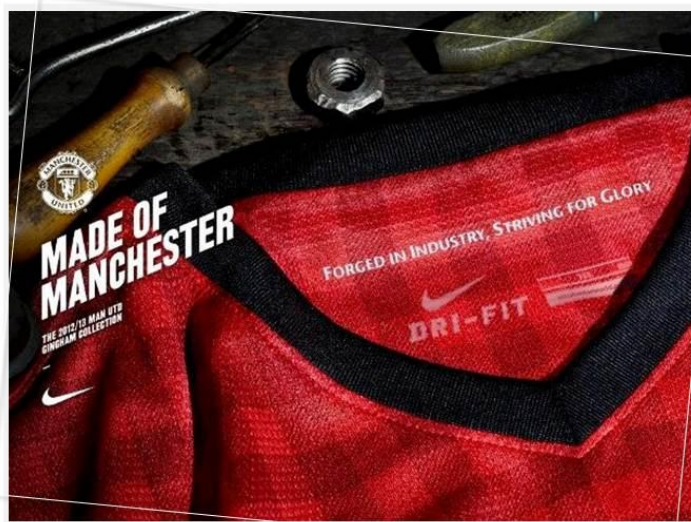
TMN – VAMOS LÁ (LET'S GO)

A TMN é a maior operadora de telecomunicações móveis em Portugal. Recentemente, alterou o seu slogan para "Vamos lá" – Let's Go. Vamos sair desta crise, porque nós conseguimos. Criou, também, um site que contém algumas notícias inspiradoras e histórias de empresários portugueses que criaram o seu próprio negócio e estão a encorajar outros a fazer o mesmo.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Identities Narrated – Manifestações



"MADE IN..."

O rótulo "Made in" está, hoje em dia, presente em quase todo o vestuário industrializado. Mas pode ser usado para simbolizar mais do que um local de proveniência e ajudar-nos a localizar e relacionar com a verdadeira história que pode estar oculta dentro do rótulo da marca. Este é o caso do Manchester United, cujo equipamento passará a ser feito exclusivamente em Manchester, algo que ajudará a impulsionar a economia local e a criar também uma ligação mais profunda e autêntica entre esta marca e os seus fãs no mundo inteiro.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Anexo L

Apresentação de um sumário da tendência Micro Experience Economy



Experience Economy – O que é

Os produtos por si só já não têm o valor de outros tempos. As marcas agregam valor, no entanto, é necessário ainda mais. O consumidor procura algo mais do que um simples produto. Todo o processo de compra deve ser acompanhado por algo único – uma experiência.

A experiência na compra e na utilização de produtos e de serviços deve ser memorável e transformar todo o processo de compra e de consumo em algo que nos tira do aborrecimento.

E além disso, as experiências apresentam-se como um novo produto por si só.



TREND REPORT

Experience Economy – Onde se encontra

TREND
REPORT

O TRC identificou 4 quadrantes básicos para situar esta Tendência:

1. Onde estão as Tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:

- Aspiracional – Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adoptados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como “a busca da felicidade” na Constituição dos EUA;
- Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de muda-los para melhor;
- Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;
- Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.



2. E se algumas Tendências podem mudar de um quadrante para outro, por mutação ou por força de assim se estabelecer, por exemplo, uma “reação” deixa de o ser para passar a ser ação.

Experience Economy – Manifestações



DISNEYWORLD – THE ORIGINAL EXPERIENCE

Não é nova, mas se há marca que sabe proporcionar experiências é a Disney. Todo o parque transmite um ambiente de experiências que não conseguem ser vividas em mais lado nenhum, já que todas elas são cópias de experiências reais ou aproximações das experiências imaginárias criadas pelo génio da Walt Disney e pela sua equipa em bandas desenhadas e desenhos animados. É justamente a originalidade fruto desta aparente contradição que está está no ADN e na base do sucesso permanente da Disney, junto a todas as faixas etárias e geração após geração.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Experience Economy – Manifestações



A VIDA É BELA – EXPERIENCES MADE POSSIBLE

A marca que é a prova viva da Economia da Experiência, e que soube transformar o conceito de Experiência num produto e numa marca ao mesmo tempo, já que a sua missão é abrir portas às mais variadas emoções, aspirações e reações para o universo mais amplo possível de clientes..



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Experience Economy – Manifestações



ROCK STREET – EXPERIENCES REMEMBERED AND RELIVED

O Rock in Rio é prova da capacidade de gerar uma experiência dos festivais de música e, agora, de levá-las um passo adiante por dar um passo atrás no tempo.

Nesse sentido nasceu a Rock Street, uma rua cenográfica com um ambiente alegre e divertido inspirado em Nova Orleães, onde o público pode encontrar todos os dias concertos com artistas do mundo do jazz e dos blues, músicos, malabaristas, acrobatas, mágicos, homens estátua, cartomantes, caricaturistas e muitas outras surpresas.

Tudo foi construído para que os utilizadores experienciassem o ambiente artístico de Nova Orleães, onde quer que o Rock in Rio esteja presente.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Experience Economy – Manifestações



JANTAR MISTÉRIO – EXPERIENCES RELIVED AND (RE)CREATED

Um jantar que nos leva até a um tempo passado e uma narrativa que é construída pelas personagens – nós. Estes jantares possibilitam a criação de experiências verdadeiramente únicas e irrepetíveis, já que resultam da intervenção da criatividade dos indivíduos sobre uma linha ou um tema histórico pré-definido para a (re)criação de uma narrativa completamente nova.



Anexo M

Apresentação de um sumário da tendência Micro Crowd Everything



Crowd Everything – O que é

Crowd Everything é a Tendência na qual se verifica um sistema plural de mimese, ou um desejo de pertença a um determinado grupo que transcende normas demográficas e comportamentos estabelecidos.

Este sistema existe há muito, mas podem ser verificadas um sem número de variações e declinações mais modernas, oriundas do consumo massificado e impulsionadas pela Internet e pela crescente Globalização.

Formam-se grupos de indivíduos que compartilham, a diferentes níveis, ideias, ideais, gostos, crenças, valores, histórias, etc. Estes grupos tanto podem nascer online ou offline e cada indivíduo pode pertencer a diversos grupos de pares, mesmo sem partilhar um espaço físico ou mesmo traços sociais e educacionais em comum.

Transversalmente a qualquer um desses grupos, todos querem "ser, ter e fazer algo em comum".



TREND
REPORT

Crowd Everything – Onde se encontra

TREND
REPORT

O TRC identificou 4 quadrantes básicos para situar esta Tendência:

1. Onde estão as Tendências relativamente às forças que as originaram e que as guiam, nomeadamente:
 - a. Aspiracional – Baseado em valores profundos, mas simultaneamente progressivos, adoptados espontaneamente no seio da sociedade, ou articulados por alguém ou algo, como princípios orientadores, tais como “a busca da felicidade” na Constituição dos EUA;
 - b. Revolucionário – Baseado em profundos sentimentos de revolta (ou a ausência dela) contra um determinado conjunto de valores e o desejo ardente de muda-los para melhor;
 - c. Ação – Baseado nas necessidades e desejos que surgem a partir de um determinado conjunto de circunstâncias, sejam elas económicas, financeiras ou políticas, que levam ao surgimento de um conjunto de Mentalidades e comportamentos, que visam explorar essas circunstâncias – Baseado num profundo sentimento de revolta contra um dado conjunto de valores (ou a sua ausência) e ao desejo ardente para alterá-los para melhor;
 - d. Reação – Baseado nas necessidades e desejos para contrariar as consequências e implicações de um determinado conjunto de circunstâncias levando ao surgimento de Mentalidades e comportamentos que visam atenuar os feitos adversos dessas circunstâncias.



2. E se algumas Tendências podem mudar de um quadrante para outro, por mutação ou por força de assim se estabelecer, por exemplo, uma “reação” deixa de o ser para passar a ser ação.

Crowd Everything – Manifestações

Social



ANONYMOUS – VIGILÂNCIA E AÇÃO PERMANENTES

Anonymous é um grupo composto por “hacktivistas”, fundado em 2003 e ativo até hoje.

Agem como Vigilantes da Internet, lutando contra redes de pedofilia (Operação Darknet), censura na Internet ou suportando movimentos sociais (Occupy Movement).

Este grupo disperso por todo o mundo mostra que já não é necessário um lugar fixo para lutar pelo mesmo fim, a internet permite luta conjunta à distância.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Crowd Everything – Manifestações

Comportamental



CERVEJA SAGRES E O EURO 2012 – CONVOCANDO A FORÇA QUE EXISTE DENTRO DE TODOS PARA GANHAR

Os grandes eventos de futebol são ótimos agregadores de grupos de pares. As marcas não ficam indiferentes e falam na mesma linguagem que os seus consumidores - torcem pelas mesmas equipas, utilizam as suas cores e símbolos, apelam à vitória.

Durante o Euro 2012, a cerveja Sagres lançou uma campanha que visa unir os Portugueses no apoio à seleção nacional, construindo três mini estádios, de entrada livre, com ecrãs gigantes nas cidades de Lisboa, Braga e Coimbra para que todos possam ver os jogos ao sabor da sua cerveja e, ainda, trazer ao de cima a força interior de todos para ganhar também fora dos campos.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Crowd Everything – Manifestações

Comportamental



HARLEY- O CULTO E A FORÇA DA MARCA

O culto das marcas cria, muitas vezes, à sua volta um estilo de vida. Exemplo disso é o culto e a força da marca Harley Davidson, que reúne em todo o mundo um grupo de fans de todas as classes, idades e ocupações que partilham um comportamento criado pela lenda de liberdade e de aventura da marca.



TREND REPORT 2012 | TRENDS RESEARCH CENTER

Crowd Everything – Manifestações

Transcendental



TEAM EDWARD VS TEAM JACOB – ADEPTOS DE VAMPIROS

Os filmes e livros da Saga Twilight originaram um fenómeno de massas em torno dos vampiros.

Mas também outro fenómeno surgiu – a divisão de fãs em torno de dois personagens, um vampiro (Edward) e um lobisomem (Jacob). Esta cisão aparentemente amigável levou à produção de merchandising específico e direccionado – o desejo conjunto de consumidores, moldou o mercado.

