

## **Preste atenção! A mensagem que todos procuram transmitir: reflexão sobre os desafios impostos pelas TICs à comunicação mercadológica<sup>1</sup>**

Juliana Acquarone da Rocha<sup>2</sup>  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **Resumo**

O acelerado desenvolvimento das TICs, sobretudo no ambiente digital, multiplica e fragmenta as possibilidades de interface nos processos comunicacionais. No contexto da comunicação mercadológica, tal fragmentação converte-se em um desafio às empresas anunciantes e agências de publicidade, que procuram identificar a melhor combinação de meios e formatos para transmitir de maneira eficiente suas mensagens publicitárias. Na tentativa de alcançar os consumidores a todo o tempo e em qualquer lugar, lançam mão de estratégias inovadoras, não necessariamente sempre bem sucedidas, e de instrumentos de pesquisa sofisticados para identificar o potencial de suas mensagens em romper a barreira cada vez mais densa da atenção dos consumidores em potencial. Nesta breve reflexão, apoiando-se no referencial teórico sobre o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e teorias da mídia, procurou-se identificar em dados empíricos como as estratégias comunicacionais adotadas pelas empresas anunciantes configuram em um cenário de alta saturação que nem sempre privilegia as condições de recepção e decodificação das mensagens.

**Palavras-chave:** Tecnologias de informação e comunicação; midiaticização; publicidade; comunicação e consumo

### **Introdução**

O desenvolvimento recente das tecnologias da informação e da comunicação, as TICs, sobretudo no ambiente digital, vem se tornando tema de especial atenção dos estudiosos das áreas de comunicação e consumo que buscam entender, por um lado, as oportunidades oferecidas pelas novas mídias como ferramenta em suas estratégias comunicacionais e, por outro lado, os desafios que se impõem diante de uma fragmentação crescente das vias de interação e formas de mediação disponíveis.

Do ponto de vista da comunicação mercadológica, os estudos relacionados à convergência apontam para um cenário bastante desafiador no que se pode denominar uma “guerra” pela atenção. De forma geral, há um crescimento bastante acelerado dos investimentos feitos pelas empresas no volume de mensagens produzidas com o intuito de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Consumo da ESPM/SP, email: [juliana.acq@gmail.com](mailto:juliana.acq@gmail.com)

alterar o comportamento de consumo a favor das marcas anunciantes. Ao mesmo tempo, crescem o número de dispositivos midiáticos e o tempo de exposição à mídia em geral.

Neste cenário, interessa refletir sobre o ambiente em que as novas tecnologias se inserem, na influência da midiaticização no ambiente de consumo e nas intersecções entre a comunicação e o consumo. Longe da intenção utópica e determinista de identificar os possíveis desdobramentos das atuais condições de emissão e recepção de mensagens de conteúdo mercadológico, esta breve reflexão procura situar os agentes desse processo comunicacional em um contexto específico, com o objetivo de localizar suas interfaces e suscitar um questionamento crítico sobre as mudanças provocadas pelo do rápido avanço do uso das tecnologias de informação e comunicação no processo de comunicação mercadológica.

### **O ambiente da mídia contemporânea**

Desafiado pela necessidade de ancorar teoricamente o que chamou de midiaticização contemporânea, Stig Hjarvard (2014) aponta para mudanças não só no âmbito quantitativo mas também qualitativo nas relações entre sociedade, cultura e mídia. Ao referir-se à mídia transnacional – o desenvolvimento de tecnologias que suplantam a delimitação geográfica antes imposta pela cultura impressa dos jornais, em especial a internet, o telefone móvel, a televisão via satélite, etc – o pesquisador afirma que

O ambiente da mídia contemporânea [...] reflete uma mudança quantitativa e qualitativa profunda nas relações entre mídia, cultura e sociedade. Hoje, experimentamos uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa. (HJARVARD, 2014, p. 24)

No âmbito quantitativo a que Hjarvard se refere, é possível constatar a dimensão das transformações provocadas pelo desenvolvimento do que denominou mídia transnacional a partir da observação do período de adoção das tecnologias mais recentes em relação àquelas inicialmente desenvolvidas. Em um levantamento do instituto de pesquisa IPSOS MediaCT, apresentado no evento da Associação Global de Profissionais de Pesquisa de Mercado e Opinião (ESOMAR) realizado em São Paulo em Abril de 2015<sup>3</sup>, constatou-se que o telefone fixo levou um período de 75 anos para atingir a marca de 50 milhões de

<sup>3</sup> Estimativa realizada pelo instituto IPSOS MediaCT, apresentada no congresso ESOMARLIVE LATINOAMERICA 2015, realizado em São Paulo, entre 26 e 28 de Abril de 2015.

usuários globalmente. O rádio, por sua vez, atingiu o mesmo alcance em 38 anos. A televisão ocupou a mesma posição em 15 anos. O computador pessoal levou apenas 4 anos para atingir o mesmo número de usuários. E a tecnologia de comunicação de larga escala mais recente, o telefone celular, atingiu 50 milhões de usuários em apenas 1 ano de existência.

Neste cenário de aceleração da proliferação das tecnologias digitais das últimas décadas, pode-se observar diferentes aspectos da alteração nas relações sociais e no ambiente por elas mediado. Cabe aqui lançar mão de uma importante noção conceitual apresentada por Hjarvard (2014) a respeito da diferença entre mediação e midiatização.

A midiatização diz respeito às transformações estruturais de *longa duração* na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à *mediação*, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a *midiatização* preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. (*ibidem*, p. 24)

Assim, um dos importantes aspectos qualitativos observados com a proliferação das mídias digitais é a mudança nos padrões de interação entre os atores sociais, em que novas formas de relação estabelecem-se a partir de comunicação mediada. Forma-se, dessa maneira, um novo ambiente comunicacional, em que emergem os novos padrões institucionalizados pela midiatização das relações sociais.

Baitello (2007) ensina que etimologicamente a palavra ambiente vem do latim e significa “andar ao redor, cercar, rodear”. Tratando especificamente do ambiente comunicacional, afirma que

Os conceitos funcionalistas de ‘emissor, receptor e informação’ especializam e isolam momentos de um mesmo ambiente, amputando-lhe a complexidade, as simultaneidades, as superposições. Em uma perspectiva diversa daquela, temos que verificar que cada coisa ou pessoa gera em torno de si um ambiente saturado de possibilidades de comunicação, podendo ser vista em qualquer dos papéis ou funções simultaneamente e de modo não excludente. Assim, um ambiente comunicacional constitui uma atmosfera saturada de possibilidades de vínculos de sentido e vínculos afetivos em distintos graus. (*ibidem*, p. 4)

Tomando-se em conta o processo de midiatização, podemos entender que a acelerada adoção das tecnologias de informação e comunicação (TICs) digitais não representa uma esfera isolada do ambiente comunicacional, como um cenário previamente construído para que as relações sociais ali se estabeleçam *a posteriori*, mas sim um elemento atuante na própria construção do cenário, ou ambiente comunicacional. Para o autor, o “ambiente comunicacional não é apenas um pano de fundo para a troca de

informações”. Ao contrário, constitui uma “atmosfera” gerada pela própria intencionalidade das pessoas de estabelecer vínculos afetivos.

Assim sendo, o progresso no uso das TICs apresenta desdobramentos em diversas áreas da organização social, e constitui elemento de interesse das ciências sociais em geral e do campo da comunicação em particular, provocando a necessidade de se adotar uma postura crítica também no âmbito da comunicação de cunho mercadológico, ou seja, das ações de comunicação empregadas pelas empresas no intuito de informar aos seus consumidores potenciais as características e vantagens da adoção de seus produtos e serviços, visando alterar percepções e hábitos de consumo a eles relacionados. Destacamos, neste conjunto de ações de comunicação, as mensagens publicitárias, normalmente veiculadas no formato de propagandas – sejam audiovisuais ou impressas – em diversos veículos de comunicação, inclusive e de maneira crescente, no conjunto das tecnologias digitais.

### **A comunicação, o consumo e a publicidade nas relações sociais**

Característica marcante da sociedade contemporâneas, a inter-relação entre comunicação e consumo se estabelece nas mais diversas esferas da organização social. Em contraponto ao estereótipo do consumismo, Baccega e Castro (2009, p.58) ponderam que o consumo é uma “prática social altamente permeável às dinâmicas econômicas e socioculturais nas quais se insere”, apresentando “importantes funções de distinção, classificação e mediação social”. Segundo as autoras, os hábitos de consumo indicam “laços de vinculação e constituição de identidade” (*ibidem*, p.58).

Os meios de comunicação, nesse contexto, atuam como “peças-chave de dispositivos comunicacionais, tecnológicos e mercadológicos que se alinham no processo [...] de midiaticização da cultura”. A mídia, definida pelas autoras como “o conjunto de tecnologias de comunicação”, exerce um papel de mediação social, política e psicocultural na sociedade contemporânea. Sobre o entrelaçamento de comunicação, consumo e publicidade, ensinam que

Os novos territórios nos quais circulamos constroem consumidores que congregam aparentes contradições, que podem ser compreendidas como expressão de singularidades. Em nossa sociedade, o consumo e os meios de comunicação compõem um todo de partes indissociáveis e interdependentes. Esse todo rege a subjetividade e a formação de identidades. A publicidade apresenta-se como aliado fundamental pela estetização do cotidiano e pela possibilidade de produção contínua para um mercado fluido, favorecendo o escoamento mais célere da produção, de modo a responder às atuais dinâmicas de mercado. (*ibidem*, p.59)

As autoras ressaltam a centralidade do papel dos meios de comunicação na solidificação das práticas de consumo, e salientam a forte sinergia entre a cultura midiática e a cultura de consumo.

Nesse contexto de protagonismo das práticas de comunicação e lógicas de consumo na caracterização das identidades e relações sociais contemporâneas, o progresso das tecnologias de informação e comunicação fornecem terreno fértil para o desenvolvimento de estratégias inovadoras de comunicação mercadológica. A publicidade não somente apropria-se dos novos dispositivos como os desenvolve, empreendendo novos usos das tecnologias em processos comunicacionais que muitas vezes extrapolam o próprio contorno da mídia ou do conjunto de meios de comunicação, transformando o próprio cotidiano em “*locus* privilegiado para a divulgação rápida e eficaz de todo tipo de bens e serviços” (BACCEGA, CASTRO, 2009, p. 59).

### **Convergência ou competição de meios?**

Diante da fragmentação das vias de interação proporcionada pelo acelerado acesso às tecnologias de informação e comunicação, empresas anunciantes de bens e serviços de consumo e agências de publicidade encontram-se em um cenário ambíguo: por um lado, a diversidade de veículos de interface entre as empresas e os consumidores a quem se destinam seus produtos e serviços parece oferecer um potencial infinito: o amplo acesso e a mobilidade de diferentes meios de comunicação, dispositivos comunicacionais e tecnológicos configuram um campo de possibilidades aparentemente sem limites para estratégias de alcance e divulgação de mensagens publicitárias. Por outro lado, coloca-se um desafio que vem sendo tratado pelos estudiosos de comunicação, tanto no meio acadêmico como fora dele, como estudos de convergência, ou como define Jost (2011), da “luta pela hegemonia entre as diferentes mídias”. Com o crescente número de interações midiáticas dos consumidores em potencial, cabe aos publicitários e anunciantes tentar decifrar a melhor maneira de dispor suas mensagens nos diversos meios e momentos de consumo dos mesmos.

Em estudo de hábitos de consumo de mídia realizado nos Estados Unidos, o instituto SJ Insights<sup>4</sup> constatou que o número de horas a que um indivíduo adulto naquele país fica

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>>. Acesso em 25 de Maio de 2016.

exposto a conteúdos mediados por dispositivos tecnológicos cresceu de 5,2 horas em 1945 para 9,8 horas por dia em 2014.

No Brasil, essa realidade parece não ser muito diferente. Embora as enormes diferenças nas condições socioeconômicas reflitam em um nível bem mais restrito na adoção das chamadas “novas mídias”<sup>5</sup> em relação aos países desenvolvidos<sup>6</sup>, os brasileiros conectados apresentam um comportamento de consumo de meios de comunicação bastante intenso. Um levantamento realizado em 2013 pelo instituto de pesquisas IPSOS<sup>7</sup> revelou que em torno de 31 milhões de brasileiros tem acesso concomitante aos dispositivos televisão, computador conectado à internet e telefone celular. O instituto denominou “comportamento multitelas” o hábito de exposição simultâneo a mais de um desses dispositivos e apontou que dois terços desses usuários acessam mais de um dos dispositivos ao mesmo tempo, sendo que a maioria assiste à televisão enquanto navega na internet.

Jost (2011) pondera que neste cenário de “luta intermídia”, não há necessariamente uma sinalização substituição de um meio por outro. Alerta que o termo convergência tem um “inconveniente epistemológico”, já que enquanto deve-se esquecer de onde vem as correntes que convergem, sugere uma conotação pacífica que, para o autor, não condiz com as constantes indagações sobre quem triunfará: “o computador vai matar a TV [...] ou será que o televisor se apropriará de todos os usos do computador?” são questões que formula para exemplificar as incertezas que circundam os estudos atuais de convergência. A partir de exemplos observados em seu país, o autor francês conclui que

O que se coloca há alguns anos sob o nome de convergência é um processo mutável, instável, proteiforme, em que vemos do dia para a noite, de uma país a outro, inverter a hierarquização das mídias. De um lado, a televisão dita sua lei à internet transmitindo programas que são replicados em sites dedicados ou fabricando séries que são consumidas na internet; de outro lado, os sites de compartilhamento ou de vídeo on demand propõem uma alternativa ao consumo das redes. [...] Já há algumas décadas o combate entre computador, televisão e telefone continua e é bem astuto aquele que puder dizer quem ganhará. (JOST, 2011, p. 95)

No cenário brasileiro, chamou atenção a recente estratégia adotada pelo Grupo Globo, maior grupo de comunicação do país, ao tornar disponíveis na internet os conteúdos

<sup>5</sup> Termo adotado por Mansell (2011) em referência ao progresso das TICs digitais.

<sup>6</sup> O percentual da população com acesso à internet no Brasil é estimado em 54%, enquanto no Canadá é de 93% e nos Estados Unidos é de 89%. Pesquisa de alcance mundial realizada pela agência britânica we are social, disponível em <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>. Acesso em 08/09/2015.

<sup>7</sup> Extraído de: Entendendo o consumidor brasileiro multitelas. **Think with Google**. Agosto de 2013. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em 10 de Janeiro de 2016.

das telenovelas, produto que concentra a maior parcela dos investimentos publicitários<sup>8</sup> em seu principal canal de televisão e líder nacional em audiência<sup>9</sup>, a Rede Globo. Em uma outra estratégia inovadora, a mesma emissora criou conteúdos exclusivos para a internet de uma telenovela que atingiu altos índices de audiência e contou com níveis inéditos de investimento publicitário para o horário de sua veiculação<sup>10</sup>. Após o término da exibição do folhetim na televisão, iniciou-se uma série em dez capítulos exibida exclusivamente na internet, que continha narrativas inéditas das principais personagens da trama. A série foi o resultado da parceria entre a emissora e a agência de publicidade Lew’Lara\TBWA, e contou com patrocínio de uma importante marca de cosméticos internacional.

Esses exemplos recentes nos sugerem que as perguntas propostas por Jost (2011) sobre quem ganhará a “luta intermídia” e se haverá, de fato, a predominância de um meio sobre o outro possam estar um tanto deslocadas do cenário de combinação dos diferentes meios e do conceito original de convergência, no sentido de somar diferentes meios e dispositivos para construir um processo de comunicação único e integrado. O próprio autor alerta para a inutilidade e constantes enganos do que classifica como exercício de “futurologia”.

Cabe, porém, o questionamento sobre como este multiplicado número de interfaces comunicacionais de fato age sobre seu receptor, que desafios e oportunidades a ele impõe, e como tais desafios e oportunidades se refletem em novas práticas de comunicação que modelam as estratégias adotadas pelas empresas anunciantes para alcançar seu público consumidor.

### **Publicidade ao alcance dos olhos, em qualquer lugar**

Em reportagem publicada no jornal The New York Times em 2007, a jornalista Louise Story questiona um possível exagero dos anunciantes na busca pela atenção de seus consumidores. O texto atribui aos novos hábitos de consumo de mídia dos espectadores as tentativas inovadoras dos publicitários em alcançar “o olhar dos consumidores literalmente a cada movimento”.

---

<sup>8</sup> Extraído de < <https://www.kantaribopemedia.com/partindo-o-bolo-publicitario/>>. Acesso em 15/06/2016.

<sup>9</sup> Extraído de < <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-sp/>>. Acesso em 15/06/2016.

<sup>10</sup> Extraído de <<http://propmark.com.br/midia/risque-patrocina-conteudo-extra-da-novela-totalmente-demais>>. Acesso em 15/06/2016.

Em uma série de exemplos do mercado norte-americano, evidencia o grau de inovação de tais estratégias: nomes de programas de uma rede de televisão estampados na casca de ovos em uma cadeia de supermercados, logomarcas de uma seguradora de automóveis encobrendo postes nas estações de metrô de Nova Iorque, anúncios de uma companhia aérea nas caixinhas de papelão de uma rede de *delivery* de comida chinesa, publicidade estampada nos saquinhos de enjoo encontrados nos assentos de aviões comerciais.

Na reportagem, uma executiva de uma grande agência de publicidade de Nova Iorque declara: “Nós nunca sabemos onde o consumidor estará a cada momento, então temos que encontrar uma maneira de estar em todos os lugares<sup>11</sup>”. A executiva conclui que “ubiquidade é a nova exclusividade”. Jost (2011, p. 108), ao discorrer sobre os comportamentos diante das novas mídias, afirma que as invenções tecnológicas mudam, mas não os fundamentos antropológicos. Para o autor, “a televisão é fundada sobre um desejo de ubiquidade, de onisciência já descrito por Platão no mito do anel de Gyges, esse anel que permite a quem o porta tornar-se invisível [...] guardando a faculdade de ver e escutar o que se passa ao redor”.

O desejo de estar em todos os lugares descrito pela executiva norte-americana pode, eventualmente, conferir a determinadas ações de comunicação mercadológica o poder atribuído pelo anel de Gyges e transformá-las em tudo o que não pretendiam ser: invisíveis. A saturação das mensagens de cunho publicitário provocada pela estratégia de “estar em todos os lugares” gera, por vezes, resultados inversos à visibilidade pretendida por anunciantes e agências.

Em um projeto de pesquisa que analisou cinco anos de investimento publicitário dos 36 maiores anunciantes dos Estados Unidos, somando uma quantia aproximada de USD 36 bilhões, os pesquisadores Briggs e Stuart (2003) concluíram que em torno de 37% desse investimento foi perdido, ou seja, não gerou nenhum efeito nos hábitos e nas atitudes dos consumidores a quem tais mensagens publicitárias se destinavam. Outro estudo realizado pela empresa de pesquisas Yankelovich Consumer Research dos Estados Unidos revelou que a média de exposições a mensagens publicitárias de um morador de áreas urbanas naquele país nos anos 2000 poderia chegar a 5.000, em comparação com aproximadamente

---

<sup>11</sup> No original em inglês: “We never know where the consumer is going to be at any point in time, so we have to find a way to be everywhere”.



500 nos anos 1970. E a empresa de consultorias McKinsey estimou que o investimento em publicidade no ano de 2014 nos Estados Unidos foi da ordem de USD 1 trilhão.

Esse cenário impõe aos veículos de comunicação, às empresas anunciantes e às agências de publicidade um desafio comum: antes mesmo de serem convincentes e persuasivas, as mensagens precisam romper a densidade crescente da barreira de atenção. O instituto norte-americano de pesquisas SJ Insights estima que, das 5.000 mensagens publicitárias a que os cidadãos daquele país são expostos diariamente, 153 sejam efetivamente notadas, 86 gerem algum tipo de lembrança e 12 sejam capazes de despertar alguma motivação.

Além da invisibilidade, o desejo de “estar em todos os lugares” que embasa as estratégias maçantes de comunicação mercadológica apontadas pela reportagem do The New York Times, pode produzir um outro efeito certamente indesejado: a rejeição. A reportagem relata uma série de exemplos naquele país que produziram como efeito manifestações contrárias da população e que, por vezes, exigiram a intervenção de autoridades para impedir a continuidade das ações publicitárias.

No Brasil, diversas prefeituras adotaram nos últimos anos novas regras de regulamentação para a utilização do espaço público para fins publicitários. Entre elas, São Paulo adotou em 2006 a Lei Cidade Limpa<sup>12</sup>, que dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana da cidade. O debate público para a adoção da nova lei foi bastante controverso, gerando discussões e a participação efetiva das agências de publicidade - acostumadas a utilizar grandes cartazes de mídia exterior denominados *outdoors* como parte de suas estratégias para a veiculação de anúncios publicitários - e das empresas detentoras destes painéis, cujos negócios deixaram de existir com a extinção dos mesmos em função da adoção da Lei Cidade Limpa.

As contradições comumente observadas entre as opiniões do público consumidor e dos próprios executivos responsáveis pelo discurso publicitário que, como lembram Castro e Baccega (2009) “está presente dentro e fora dos espaços tradicionais” demonstram que a adoção das estratégias que tentam alcançar os olhares dos consumidores onde quer que eles estejam nem sempre produzem os efeitos desejados.

---

<sup>12</sup> Lei Cidade Limpa da Prefeitura Municipal de São Paulo n.º 14.233 de 26 de Setembro de 2006. Disponível em <[http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html)> Acesso em 13 de Junho de 2016.

## **Preste atenção! A mensagem que todos pretendem transmitir**

O economista Herbert Simon, um dos pioneiros no desenvolvimento do que mais tarde denominou-se *economia da atenção*, afirma já em 1971 que

Em um mundo rico em informações, a riqueza da informação implica a carência de outra coisa: escassez daquilo que a informação consome. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Dessa forma, a abundância de informação gera carência de atenção. (SIMON, 1971, p.40)

Desde então, uma série de publicações não acadêmicas vem adotando o termo *economia da atenção* para referir-se à ideia de que a atenção é um recurso finito, enquanto o volume de informações a que os indivíduos são instados a atender cresce de forma acelerada, sobretudo a partir do acelerado desenvolvimento e disseminação das TICs.

Entre essas publicações, destaca-se o livro “*The attention economy, a new perspective on Business*”, escrito pelos professores norte-americanos nas áreas de tecnologia da informação e gestão de negócios Tom Davenport e John Beck, que além de sua atuação como docentes tem uma vasta experiência como executivos de negócios. Segundo os autores, “nas sociedades pós-industriais a atenção se tornou uma moeda mais valiosa que o tipo de moeda que é guardada em contas bancárias<sup>13</sup>” (DAVENPORT, BECK, 2002, p. 3). Os autores afirmam ainda que o grande problema dos gestores na área de negócios é como obter a atenção dos consumidores, dos acionistas, dos empregados e, por outro lado, dividir a sua própria atenção entre tantas opções. “Entender e gerenciar a atenção é atualmente o determinante mais importante do sucesso nos negócios<sup>14</sup>” (*ibidem*, p. 3). De acordo com a publicação, o fator determinante para essa característica das sociedades pós-industriais é o excesso de informações a que os indivíduos estão expostos, em um cenário de saturação de meios e mensagens.

Baitello (2007) pondera que um cenário ou “ambiência” carregado de estímulos não é novidade na história cultural do homem. O autor faz referência à maciça presença de representações imagéticas em cavernas, nas tumbas egípcias, cerâmicas e em diferentes tipos de expressão cultural em diversos pontos da história (*ibidem*, p.6). “Muitos templos pagãos primitivos e templos cristãos também tiveram na representação visual bidimensional (afrescos e pinturas) e tridimensional (estátuas e relevos) seu principal recurso expressivo”

<sup>13</sup> No original em inglês: “In postindustrial societies, attention has become a more valuable currency than the kind you store in bank accounts”.

<sup>14</sup> No original em inglês: “Understanding and managing attention is now the single most important determinant of business success”.

(*ibidem*, p.7). Considera, contudo, que na sociedade contemporânea opera “não apenas o franco domínio da imagem, como a escalada aberta das imagens com uma visível perda progressiva da escrita em favor dos ícones” (*ibidem*, p.6). No que denomina “cultura da imagem visual”, estariam sendo construídos “ambientes voltados para a hegemonia da visão, com todas as consequências que dela decorrem” (*ibidem*, p. 5-6).

Considerando que no campo da comunicação mercadológica e da publicidade as estratégias adotadas por anunciantes e veículos de comunicação é “alcançar o olhar dos consumidores onde quer que ele esteja”, como divulgou a reportagem do jornal The New York Times<sup>15</sup>, é possível inferir que a visibilidade pretendida pelas mensagens publicitárias enfrenta, antes de mais nada, uma guerra pela atenção, que não é disputada apenas com os anúncios das empresas concorrentes nos mais diversos dispositivos comunicacionais, senão que com a totalidade dos estímulos visuais disponíveis no conjunto de meios de comunicação que compõem o ambiente midiático. Para Baitello

Comparada com a produção de imagens artísticas, a quantidade de imagens produzida pelos media contemporâneos (cinema, jornais e revistas, televisão, acrescido de potentes novos meios de conservação e distribuição como vídeo, CD, DVD, internet, www, youtube, blogs e fotoblogs) talvez somente possa ser designada como oceânica: não é possível nem ao menos quantificá-la, nem mesmo por estimativa. Nada mais evidente, portanto, que vivemos em um ambiente iconomaniaco” (Baitello, 2007, p. 11-12).

As tentativas de quantificar o que o autor considera impossível – a quantidade de estímulos visuais produzida pelos meios de comunicação - empregadas por institutos de pesquisa de mercado como os aqui mencionados Yankelovich Consumer Research e SJ Insights retratam a necessidade das empresas anunciantes e agências de publicidade de conhecerem a dinâmica do ambiente em que se situam, buscando uma compreensão cada vez maior das condições de recepção e decodificação ou processamento das mensagens publicitárias.

Na busca pela instrumentalização dos processos comunicacionais de cunho mercadológico, as empresas lançam mão de ferramentas cada vez mais sofisticadas para mapear as reações dos consumidores potenciais às suas atividades de propaganda.

---

<sup>15</sup> STORY, Louise. “Anywhere the eye can see, it’s likely to see an ad”. The New York Times, 15/01/2007. Disponível em < <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html>> . Acesso em 25/05/2016.

## Métricas de atenção na comunicação mercadológica

De desenvolvimento recente, a aplicação de conhecimentos neurocientíficos às atividades de comunicação mercadológica vem ganhando espaço entre as mais diversas técnicas de pesquisa de mercado, em um conjunto de métodos denominado *neuromarketing*.

A utilização de tais métodos como ferramenta de pesquisa de mercado pelas empresas anunciantes e agências de propaganda pauta-se na constatação de que as pesquisas tradicionais, em que os entrevistados respondem a perguntas elaboradas pelos pesquisadores acerca das razões e dos processos de suas escolhas de consumo, muitas vezes apontam para resultados que não correspondem à realidade do comportamentos de consumo observados.

O pesquisador e neurocientista da universidade de Copenhague Thomas Ramsøy afirma, em relação às ferramentas que tradicionalmente buscam entender os comportamentos de consumo e as escolhas dos consumidores, que

As abordagens tradicionais como perguntas sempre apoiaram-se nas ciências comportamentais. Hoje, vemos uma mudança dramática no entendimento dos comportamentos de consumo. Os avanços recentes da neurociência moderna, e como ela combina-se com economia e psicologia, nos permitiu estudar como diferentes funções cerebrais servem ao comportamento de consumo. Uma nova indústria está emergindo, oferecendo novas maneiras de avaliar a atenção, a memória e as emoções dos consumidores”. (RAMSOY, 2014)

Nesse contexto, pesquisadores de mercado, agências de propaganda e empresas anunciantes passam a lançar mão de instrumentos desenvolvidos para finalidades diversas nas ciências naturais e aplicá-las nas ciências do comportamento, entre os quais destaca-se a eletroencefalografia, que permite obter métricas da ativação do sistema atencional, e os instrumentos de medição da atenção visual, conhecidos como *eyetrackers*. Com isso, pretendem avaliar previamente à sua veiculação se as campanhas publicitárias e os diversos estímulos que as compõem serão eficientes o suficiente para obter a atenção dos consumidores alvo, diante da infinidade de estímulos a que eles estão expostos, no que Baitello (2011) designou “quantidade oceânica” de informações visuais.

A razão porque a visão e o sistema atencional são os alvos de interesse dos anunciantes tem uma explicação nas neurociências cognitivas, que se ocupam de como o cérebro humano apreende e dá sentido às informações obtidas do mundo exterior. Ramsøy (2014) ensina que a maior parte do processamento de informações externas obtidas pelo sistema sensorial – visão, audição, olfato, paladar e somestesia – é dedicada à visão. Este

sentido ocuparia em torno de 60% de todo o volume de informações obtido pelos cinco sentidos. Sendo assim, interessa aos publicitários avaliar como suas mensagens estão impactando este sentido em especial, já que o objetivo é garantir a captura do “olhar dos consumidores literalmente a cada movimento” (STORY, 2007).

Ao sistema de atenção, por outro lado, é atribuída uma importante etapa do processo decisório humano. Na intersecção dos campos da neurociência, da economia e da psicologia descrita por Ramsøy (2014) está um campo científico relativamente recente que busca entender como os seres humanos formulam suas decisões, entre as quais as decisões de consumo. Diversos autores advindos das três áreas vem dedicando um grande esforço de pesquisa para mapear e descrever a sequência de processos biológicos e psicológicos que envolvem a tomada de decisão. Damásio (1994) foi um dos pioneiros na identificação de que, diferente do que apontam as teorias econômicas clássicas de tomada de decisão<sup>16</sup>, o “processamento automático, normalmente emocional, influencia as escolhas deliberadas”. Corroborada por um grande grupo de pesquisadores entre os quais destaca-se o ganhador do prêmio Nobel em economia Daniel Kahnemann, o pesquisador na área de economia comportamental e tomada de decisão humana do Instituto de Tecnologia da Califórnia Colin Camerer e o professor de psicologia e economia comportamental da universidade de Duke Dan Ariely, a ideia de que as decisões não dependem de um sistema puramente deliberativo mas, ao contrário, incorporam processos psicológicos e fisiológicos de natureza emocional, vem ganhando endosso empírico e predominância no campo das ciências comportamentais.

Nesse sentido, os pesquisadores da equipe de Camerer (2008) desenvolveram um esquema que sintetiza as etapas envolvidas no processo decisório, que inicia-se no que os autores denominaram representação do conjunto de ações possíveis, ou opções disponíveis, cuja definição depende, essencialmente, do filtro de atenção. Um mecanismo cerebral sofisticado define, com base em informações externas capturadas pelos sentidos, predominantemente pela visão, e em “estados internos” (sede, fome, motivações emocionais), a quais das muitas opções disponíveis de estímulos o indivíduo vai atender. Ramsøy (2014) descreve que é por conta desse sistema que quando estamos expostos a muitos estímulos ao mesmo tempo desenvolvemos a capacidade de “ignorar” parte deles e nos concentrar naqueles que nos interessam mais e que essa escolha é resultado de uma

---

<sup>16</sup> Em específico: Modelo Comportamental da Teoria de Escolha Racional, de Herbert Simon, 1955

“intensa filtragem”, transformando a nossa experiência consciente do mundo externo em apenas uma “fração daquilo a que nossos sentidos estão expostos” (*ibidem*, 2014).

Tendo em conta o volume de estímulos com que cada ação de comunicação mercadológica concorre na guerra pela atenção dos consumidores em potencial, as empresas anunciantes passam a contar com instrumentos sofisticados de medição da atividade de atenção dedicada aos diversos estímulos, buscando identificar se as suas campanhas passarão pelo filtro de atenção ou se tornarão invisíveis, subvertendo o mito do anel de Gyges descrito por Platão no desejo pela ubiquidade.

### **Considerações finais**

Diante de um cenário de mudanças significativas nas relações entre meios, mensagens e interesses do mercado, a guerra pela atenção pode tornar-se mais um fator desfavorável na efetividade dos processos comunicacionais.

Na tentativa de ocupar todos os espaços possíveis e não desperdiçar nenhuma oportunidade de atingir os consumidores em potencial, as agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação instrumentalizam o processo de desenvolvimento de suas estratégias de maneira sofisticada, visando romper a densa e saturada barreira de atenção do público a quem suas mensagens se destinam.

Os dados empíricos evocados nesta reflexão corroboram o caráter desafiador do cenário de midiatização descrito pela ancoragem teórica, sugerindo que os desdobramentos do acelerado processo de desenvolvimento das TICs apresentam caráter complexo e imprevisível.

Ponderamos, porém, que as transformações tecnológicas no ambiente comunicacional não descaracterizam os fundamentos do processo de comunicação, em que o receptor tem papel determinante e ativo, e que somente se materializa quando as mensagens são de fato decodificadas e carregadas de significado.

A rica oferta de tecnologias e novos meios de comunicação continuam servindo a um processo essencialmente humano, e portanto o domínio tecnológico deveria continuar subordinado ao entendimento dos mecanismos de recepção e decodificação, e não o contrário.

## Referências:

- BACCEGA, Maria Aparecida e CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**, v. 16, nº 4, São Paulo: ESPM, 2009, p. 56-60.
- BAITELLO Jr., Norval. “Para que servem as imagens midiáticas? Os ambientes culturais da comunicação, as motivações da iconomania, a cultura da visualidade e suas funções”. **Anais do XVI Encontro Nacional da Compós**, Curitiba, 2007
- BRIGGS, R. STUART, G. **What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds**. Chicago: Kaplan Publishing, 2003.
- CAMERER; RANGEL; MONTAGUE. A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. **Nature Reviews Neuroscience** ano 9. n.o 7, jul-2008, p. 545-556.
- DAMASIO, Antonio R. **El error de Descartes: la razón de las emociones**. Andrés Bello, Barcelona: 1994.
- DAVENPORT; BECK. **The attention economy: understanding the new currency of business**. Harvard Business Press. Boston: 2013.
- HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista MATRIZES**, ano 5, nº 2 jan./jun., p. 53-91. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/560>
- IPSOS e GOOGLE. **O novo universo multitelas: entendendo o comportamento do consumidor multiplataforma**. Junho/2013. Disponível em < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>> Acesso em 25 de Maio de 2016.
- JOHNSONS, Sheree. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. **S J Insights**. 29 de Setembro de 2014. Disponível em <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>>. Acesso em 25 de Maio de 2016.
- JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Revista MATRIZES**, ano 4, no 2 jan./jun., p. 93-109. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/68/102>
- MANSELL, Robin. Poder, cultura das mídias e novas mídias. **Revista MATRIZES**, ano 3, no 1 ago./dez., 2009, p. 99-117. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/124/202>
- PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Lei Cidade Limpa n.o 14.223 de 26 de Setembro de 2006. Disponível em < [http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca\\_lei/conheca\\_lei.html](http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/conheca_lei/conheca_lei.html)> Acesso em 13 de Junho de 2016.
- RAMSOY, T.Z. **Introduction to neuromarketing and consumer neuroscience**. Neurons Inc ApS. Dinamarca: 2014. Versão para Kindle.
- SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. **Computers, communication, and the public interest**. Baltimore, 1971. p. 40-41
- STORY, Louise. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. **The New York Times**. 15 de Janeiro de 2007. Disponível em [http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=1)>. Acesso em 25 de Maio de 2016.