

Novas Mídias: Influências no comportamento do consumidor jovem brasileiro¹

Douglas Otávio BRIDI²
Everton LOZAPIO³

Faculdade de Pato Branco – FADEP
Autor: Aluno Douglas Otávio Bridi

Resumo

Este artigo oferece reflexões sobre as novas mídias e sua influência no comportamento do consumidor jovem. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros e publicações científicas disponibilizadas em meio eletrônico. É possível afirmar que as novas mídias mudaram os comportamentos dos consumidores e inclusive no que se refere à indústria da moda. A sociedade contemporânea é marcada pelo consumismo, responsável por especificar modas e comportamentos. Os jovens querem consumir muitas coisas, mas são conservadores em relação ao consumo frequente de suas marcas favoritas. Portanto, se uma marca os conquista, tornam-se fiéis a ela. Por isso, conquistar jovens consumidores torna-se um desafio. Neste sentido os empresários precisam ter consciência do que está colocando no mercado, para garantir a fidelidade desse público.

Palavras-chave

Mídia; Consumidor; Comportamento; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da industrialização e, mais a frente, a globalização, multiplicaram-se os segmentos de comunicação, através da circulação de jornais impressos, rádio, televisão, dentre outros, contribuindo para a ampliação do conhecimento e formação de opinião, conforme reforça Denise Silva Nunes (2016). Tão logo, “ocorreu a ampliação dos espaços democráticos em que o surgimento das novas mídias evidencia a experiência do século 21, caracterizando, dessa forma, a sociedade da informação” (NUNES, 2016, p. 01).

As mídias tradicionais, tais como a televisão, o *outdoor*, o jornal, a revista foram e serão utilizadas nas campanhas publicitárias. As revistas em muitos casos são determinadas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco - FADEP, e-mail: dougrdo@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Pato Branco - FADEP, e-mail: everton@fadep.br.

como mídias básicas, que em campanhas são integradas no *mix* de mídia, “compostos de ferramentas que complementam os esforços para atingir os objetivos propostos. Estas ferramentas são chamadas de mídias de apoio e entre elas estão a nova mídia ou mídia” (FRAGA, 2013, p. 2). Nas práticas contemporâneas do marketing é imprescindível conhecer o comportamento do consumidor, já que é a partir deste conhecimento que as estratégias das empresas podem ser definidas e os objetivos de fidelização e mesmo lançamento de produtos podem ser alcançados.

Sendo assim, este artigo tem por objetivo estudar o comportamento do consumidor jovem no Brasil a partir das novas mídias (*internet*, especificamente *blogs* e redes sociais).

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros e publicações científicas disponibilizadas no meio eletrônico

O presente estudo foi elaborado a partir de quatro partes principais, a começar pela introdução que abordou o tema, objetivos, justificativo e metodologia que norteiam a pesquisa. Na segunda parte ocorreu a revisão bibliográfica, onde foram destacados os seguintes temas: evolução do marketing; novas tecnologias digitais e tendências de consumo jovem brasileiro.

2 MARKETING

2.1 Evolução do Marketing

Marketing no contexto ainda é considerado jovem, tendo seu surgimento no começo do século XX. Originou-se do vocábulo latino *Mecarin* que significa comércio ou ato de mercar. Em 1954, a Escola de Administração e Economia de São Paulo (EASP) traduziu o conceito de marketing optando pelo desdobramento da expressão em Mercadologia e mercadização. Desde então, o marketing passou por diversas fases no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI (SILVA, 2013).

1ª Fase: 1950

Nesta década, aparece a preocupação com o mercado e com produtos de melhor qualidade, já que o propósito das empresas é satisfazer o desejo do cliente para que ele possa comprar mais vezes. Foi neste período que houve o desenvolvimento de grandes

organizações com suas marcas que fizeram história, detendo parte considerável da fatia do mercado consumidor até hoje, a exemplo de Leite Moça, Maizena, etc. Essas marcas souberam usar bem, apesar da escassez de recursos técnicos, os meios de que dispunham: rádio, revistas e jornais, divulgando seus produtos de tal modo que ficaram até hoje na memória de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si (SILVA, 2013).

2ª Fase: 1960

Já no início da década de 1960, os profissionais da propaganda e vendas no Brasil tiveram de desacelerar suas expectativas, pois devido ao golpe militar a economia teve intenso declínio. Apenas do final dos anos de 1960, a economia voltou a crescer, o que refletiu em investimentos no marketing (SILVA, 2013). Isto favoreceu significativamente o desenvolvimento do marketing, com a logística promovida pela construção de rodovias e ferrovias, fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca antes visto no Brasil. Foi também nesta fase que houve um considerável crescimento dos investimentos em propaganda, prosperando agências de publicidade em todo o Brasil, particularmente o eixo Rio-São Paulo, que é referência no desenvolvimento da propaganda nacional (SILVA, 2013).

3ª Fase: 1970

Nesta fase, o marketing teve excelente oportunidade, os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob controle. E, por isso, o marketing foi o principal beneficiário, levando em conta que o mercado consumidor estava aquecido devido à fartura de recursos disponíveis. No entanto, neste período consumidor passou a agir de forma mais consciente; começou a comparar preços, a ficar mais cauteloso à qualidade dos produtos. Para as agências de publicidade, a década de 1970 foi um período próspero, no qual as empresas investiam grandes verbas e arriscavam no retorno. O conceito consistia em ter um produto atraente, o que não era difícil, em função da demanda aquecida. Se a missão era ter uma mensagem que atingisse o consumidor, a mesma se tornou viável pela rápida disseminação e popularização da televisão (OLIVEIRA, 2004).

4ª Fase – 1980

A quarta fase inicia-se em 1982, com a orientação direcionada ao cliente. O desempenho principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer o cliente, consultando-o antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado fundamentando-se nesta consulta, caso seja favorável, oferecer-lhes produtos/serviço/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar positivamente da empresa e de seus produtos (PETERS; WATERMAN JUNIOR, 1986).

Em um ambiente de intensa competitividade e escassez de recursos, a propaganda, que era a ênfase soberana do marketing, passa a conviver com a ênfase no produto. As empresas passaram inclusive a dar mais atenção às preferências do consumidor. Por conta disso, ganharam popularidade as pesquisas de mercado. Afinal, conforme aponta Sérgio Ricardo Góes Oliveira (2004): “O foco era determinar como o produto poderia ser mais bem aceito. Os esforços das empresas se voltaram para a busca de soluções de adaptabilidade e adequação ao uso” (OLIVEIRA, 2004, p. 6).

5ª Fase: 1990

Nesta fase surge a retomada do crescimento econômico brasileiro, notadamente após o Plano Real (1994), uma vez que o Brasil abriu suas fronteiras econômicas, e assim o marketing voltou a receber investimentos, tornando-se mais orientado para resultados.

O uso intensivo da informática ajudou positivamente no processo de vendas. “A propaganda, até então instrumento promocional hegemônico, sofreu grande evasão de recursos, sobretudo nas mídias tradicionais, o que culminou com uma crise no setor” (OLIVEIRA, 2004, p. 5). Em contrapeso, as ações de marketing promocional e de ponto-de-venda cresceram acentuadamente.

Por sua vez, as agências publicitárias da década de 1990, deram atenção aos instrumentos de comunicação,

Que se desenvolveram no período, como o marketing direto, a *Internet* e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para novas empresas que se especializaram em práticas como marketing promocional, marketing direto e marketing cultural (OLIVEIRA, 2004, p. 6).

Diante do que fora narrado acima, o esforço para os operadores de marketing passou a ser a inclusão de um número cada vez maior de instrumentos promocionais nas estratégias de relacionamento com o consumidor.

Século XXI – Marketing 3.0

No século XXI, os computadores e a Internet desencadearam mudanças comportamentais expressivas na compra e na venda de produtos. O atual panorama está sendo reconstruído por duas forças influentes, dentre as quais a tecnologia e globalização.

Nos dias atuais, segundo Kotler (2010), o marketing é centrado no ser humano, (Marketing 3.0) no consumidor altamente consciente e colaborativo. Para facilitar as evoluções do marketing, o quadro 1 evidencia as definições de Philip Kotler (2010) e as principais diferenças para as 3 eras:

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0			
	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado no Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração, Mente e Espírito
Conceito chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Função da área de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com Consumidores	Transações um-para- muitos	Relacionamentos Um-para- um	Colaborações Muitos- para-Muitos

Fonte: Adaptado de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010)

No Marketing 3.0, o futuro está em três conceitos chave: “colaboração, cultura ou comunitização e espiritualidade ou criação de caráter” do livro Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano, os profissionais carecem identificar as necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar as suas “mentes, corações e espíritos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O conceito pode ser mais bem compreendido através da Figura 1, denominado Modelo da Matriz Baseada em Valores (*Values-Based Matrix (VBM) Model*):

Figura 1 - Modelo da Matriz Baseada em Valores (*Values-Based Matrix (VBM) Model*):

	Mente	Coração	Espírito
Missão	Entrega Satisfação	Realiza Aspiração	Pratica Compaixão
Visão	Capacidade de Lucro	Capacidade de Retorno	Capacidade de sustentabilidade
Valores	Seja Melhor	Diferencie	Faça a Diferença

Fonte: Adaptado de Kotler; Kartajaya;Setiawan (2010)

Assim a Figura 2 explica a missão, visão e valores para a mente, coração e espírito, preconizados no Modelo da Matriz Baseada em Valores.

2.2 Novas tecnologias digitais

A definição tecnológica trata como velha mídia os chamados meios tradicionais, sobretudo os impressos, mas até mesmo televisão e rádio. E chama de nova mídia a internet, especificamente *blogs* e redes sociais. “Esse tipo de definição impregna problemas políticos que constroem a perspectiva de limitação da apropriação da mídia pelo povo” (JORNALISMO B, 2013, s/p). Isso ocorre devido o adjetivo “velho”, especialmente quando confrontado diretamente com a ideia de “nova”, carrega forte intenção negativa, como algo já ultrapassado, em desuso. Então essa noção fica de certa forma equivocada.

Com o surgimento de novos formatos para veiculação as empresas ganham flexibilidade para escolher como divulgar seus produtos e serviços. Aliar as mídias tradicionais com esses novos modelos torna-se um instrumento poderoso para maximizar os esforços da campanha (FRAGA, 2012).

O termo mídia tem origem inglesa, verifique-se:

O termo Mídia é originário do inglês *media*, que por sua vez, veio do latim e significa meios. É utilizado para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação. Os meios de comunicação são a televisão, o rádio, a revista, o jornal, a internet, o cinema etc. (TAMANHAHA, 2006 *apud* FRAGA, 2012, p. 1).

O termo “nova mídia” é comumente aplicado para mencionar o conjunto de tecnologias usadas para comunicação e que se distinguem dos meios tradicionais, como rádio, televisor, entre outros. A distinção entre os dois modelos (novas mídia e meios tradicionais) se dá em diversos aspectos como distribuição, colaboração, publicação e consumo das informações. “Em um modelo tradicional, como o modelo antigo de televisão, por exemplo, a única interação possível ao espectador é o consumo da informação” (FOSTER, 2011, s/p).

As possibilidades de conexão generalizada por meio de redes de amplo alcance e mediada por dispositivos fixos ou móveis como computadores, palms, laptops, GPS, Wi-Fi, Bluetooth, telefones celulares, proporcionam condições para que os usuários possam estabelecer o seu próprio ambiente de comunicação e interação social (AMORIM; CASTRO, 2010).

Até aqui foram apresentadas informações pertinentes ao marketing relacionados às mídias tradicionais e as novas mídias, para com isso ser possível traçar um paralelo das tendências do consumo jovem brasileiro frente a estes novos instrumentos de comunicação.

2.3 Tendências de consumo jovem brasileiro a partir das novas mídias

O Brasil no início deste século não conhecia banda larga, smartphone 3G, Wi-Fi, LED, LCD, IPOD, IPHONE, iPad, YouTube, Skype, MSN, redes sociais, e tantas outras tecnologias que hoje são correntes. De repente, sem oportunidade de escolha, a vida dos brasileiros passou por uma revolução. “Numa quase repetição histórica, o Brasil outra vez foi colonizado por um país estrangeiro e vê-se obrigado a falar uma nova língua” (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV5, 2010, p. 8).

Pode-se afirmar que vivemos o período da era digital,

A geração digital, interativa ou multitarefas tem como características básicas saber lidar com novidades tecnológicas, dividir sua atenção em diferentes atividades ao mesmo tempo, manter suas amizades e relacionamentos mais digitalmente e menos pessoalmente, realizar atividades como trabalhos escolares, pesquisas e leitura de notícias pela internet e, acima de tudo, considerar todas essas práticas como algo natural em seu dia a dia (EHRENBERG; GALINDO, 2010, p. 1).

Assim sendo, os profissionais de mídia apresentam o mesmo entendimento, que o público jovem é o maior consumidor de mídia,

[...] O jovem é o maior consumidor de mídia, de todos os tipos, desde as tradicionais às novas, de uma forma fragmentada. Ele é um dos *targets* mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, uma vez que está em constante mudança. Afinal, para o próprio jovem tudo muda muito rápido (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV5, 2010, p. 8).

No entanto, o fato desse público consumir mais, ao mesmo tempo faz dele um público com alta dispersão e pouca fidelidade com os meios e conteúdos de comunicação. Sabe-se que a moda e os amigos desempenham influência nas decisões dos jovens. Os jovens querem consumir muitas coisas, mas são conservadores em relação ao seu consumo pessoal. Portanto, se uma marca os conquista, tornam-se fiéis a ela. Por isso, atraí-los torna-se um desafio. Neste sentido a marca precisa ser autêntica e ter consciência do que está colocando no mercado (SEBRAE PARANÁ, 2012).

Os jovens consumidores não se deixam influenciar por falsas propagandas, não se tornam fiéis com facilidade a uma marca, sendo assim, realizam pesquisas sobre todos os aspectos, são criteriosos em relação ao que atraem a consumir aquela marca que consomem e querem atenção das empresas para a satisfação de suas necessidades (EHRENBERG; GALINDO, 2010).

Conforme MAIA, C. G (2011), a partir de 1980, o consumo passou a ser pesquisado por cientistas sociais e passou a ser reconhecido como um fator cultural e essencial para a reprodução de toda sociedade. É por este fator que pode-se denominar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo.

É possível afirmar que as novas mídias mudaram os comportamentos dos consumidores e inclusive no que se refere à indústria da moda. A sociedade contemporânea é marcada pelo consumismo, responsável por especificar modas e comportamentos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente às revisões apresentadas no que tange as novas mídias e o comportamento do consumidor jovem brasileiro, chegou-se a conclusão que estes instrumentos de comunicação mudaram os comportamentos dos consumidores e inclusive no que se refere à indústria da moda. A sociedade contemporânea é marcada pelo consumismo, responsável por especificar modas e comportamentos.

Os profissionais no ramo de publicidade precisam realizar publicações eficazes nos ambientes digitais, além disso, ser rápido no retorno comercial e ter credibilidade ao

oferecer informações. É imprescindível serem cautelosos sobre o que fazem a respeito de seus produtos, serviços e marcas.

Os jovens querem consumir muitas coisas, mas são conservadores em relação ao consumo frequente de suas marcas favoritas. Portanto, se uma marca os conquista, tornam-se fiéis a ela. Por isso, conquistar jovens consumidores torna-se um desafio. Neste sentido os empresários precisam ter consciência do que está colocando no mercado, para garantir a permanência desse público.

Referências bibliográficas

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia I Encontro de História da Mídia da Região Norte Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM MTV 5. *ScreenGeneration*. Realização: MTV Brasil. Abril Radiodifusão S.A. 2010. Disponível em: <http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf>. Acesso em: abr. 2016.

EHRENBERG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel dos Santos. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing** (2010). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf>. Acesso em: abr. 2016.

FOSTER, Eduardo. **Novas mídias e relações sociais** (2011). Disponível em: <<http://www.fit-tecnologia.org.br/upload/downloads/618Y3H2Z9kZz3uC.pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

FRAGA, Silvia Maria de Campos. **A nova mídia, uma possibilidade para grandes e pequenos anunciantes**. Trabalho apresentado no 1º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia – Alcar CO 2012, 31/10 e 01/11 2012, Unigram/ Dourados/ MS. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/1N2/23.pdf>>. Acesso em: mar. 2016.

JORNALISMO B. **Sobre novas e velhas mídias**. Disponível em <<http://jornalismob.com/2013/05/13/sobre-novas-e-velhas-midias/>>. Acesso em: mar. 2016.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MAIA, C. G. Consumo, Mídia e Beleza: **A Mídia como Mediadora de Padrões de Comportamentos femininos**. Fortaleza, Jun. 2011. Disponível em: <www.faf7.edu.br>. Acesso em: abr. 2016.

NUNES, Denise Silva. **Internet e as novas mídias: contribuições para a proteção do meio ambiente no ciberespaço**. Disponível em: <<http://ambito-juridico.com.br/site>>. Acesso em: mar. 2016.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de Marketing**. FGV-EAESP, v. 3, n.3 ago./out. 2004. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3490.pdf>>. Acesso em: abr. 2016.
PETERS, T. J.; WATERMAN, JR., R. H. **Vencendo a crise**. São Paulo: Harbra, 1986.

SEBRAE PARANÁ. **Descubra como conquistar o público jovem.** Disponível em:
<<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Noticia/ci.Descubra-como-conquistar-o-p%C3%BAblico-jovem.print>>. Acesso em: abr. 2016.

SILVA, Edilson. **Um pouco sobre marketing** (2013). Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-a-historia-do-marketing/74095/>>. Acesso em: abr. 2016.