

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

CÁTIA ALMEIDA DA SILVA

**ATRIBUTOS QUE OS ANUNCIANTES BUSCAM EM UM VEÍCULO DE
COMUNICAÇÃO PARA SE RELACIONAR COM A GERAÇÃO Y**

SÃO LEOPOLDO

2013

Cátia Almeida da Silva

Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Rodrigo Castilhos

São Leopoldo

2013

RESUMO

A partir da compreensão das principais características e comportamentos que norteiam o relacionamento da Geração Y com as marcas e com os meios de comunicação, essa pesquisa objetivou identificar com os departamentos de mídia de grandes agências de publicidade de Porto Alegre, como a Rádio Atlântida está trabalhando com esse público-alvo. A fim de atingir o objetivo, realizou-se a revisão bibliográfica e posteriormente utilizou-se a entrevista semi-estruturada com os profissionais da área como técnica de coleta de dados. Entre os principais autores utilizados destacam-se Tapscott (2010), Calliari (2012), Yarrow e O'Donnell (2009), Telles (2009), Jenkins (2009) e os resultados da pesquisa da Edelman e StrategyOne, 8095 (2008) e Dossiê MTV 5 (2010). As entrevistas foram realizadas com seis profissionais da área de mídia de Porto Alegre. A partir de suas respostas, obteve-se, através de análise, os pontos principais de trabalho que esse público almeja estabelecer com as marcas, modificando e exigindo maior atenção nos objetivos da área de mídia e conseqüentemente dos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Rádio Atlântida FM. Geração Y. Mídia.

ABSTRACT

From the understanding of the main characteristics and behaviors that guide the relationship of the Generation Y with the brands and the media, this research aimed to identify from the media departments of major advertising agencies in Porto Alegre, how Atlântida Radio is working with this target audience. In order to achieve the objective, a bibliographic review was done and later a semi-structured interview with professionals of the field was taken as a data collection technique. Among the main authors the highlighted ones were Tapscott (2010), Calliari (2012), Yarrow e O'Donnell (2009), Telles (2009), Jenkins (2009) e os resultados da pesquisa da Edelman e StrategyOne, 8095 (2008) e Dossiê MTV 5 (2010). Interviews were conducted with six professionals of the field of media in Porto Alegre. From their answers, we obtained, through the analysis, the main points of work that this audience wishes to establish with brands, changing and demanding more attention to the objectives of the field of media and consequently of the means of communication.

Keywords: FM Atlântida Radio. Generation Y. Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA.....	9
3 OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo geral	10
3.2 Objetivos específicos	10
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1 Geração Y	11
4.2 Comportamento de consumo Geração Y	16
4.3 Geração Y e o consumo de mídia.....	20
4.4 Convergência de mídia	24
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	27
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
6.1 Atributos e Avaliação da Rádio	30
6.1.1 Acesso e Linguagem.....	30
6.1.2 Influência/Identificação.....	31
6.1.3 Projetos com clientes	32
6.1.4 Processo/Atendimento	32
6.1.5 Atlântida Multiplataforma.....	34
6.1.6 Resultados percebidos.....	35
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXOS	41

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estudo do Comportamento do Consumidor. Raio X Completo sobre a Geração Y. Quem são e como consomem?.....	11
Figura 2 – Quadro da pesquisa Edelman 8095 – 2012	14
Figura 3 – Área de jogos do escritório do escritório do Google em SP	15
Figura 4 – Report do Departamento de Eventos da Atlântida sobre a ação	33

1 INTRODUÇÃO

A Rádio Atlântida é uma rádio FM com programação direcionada para o público jovem das classes A e B pertencente a Geração Y (entre 15 e 29 anos). A emissora conta com uma forte interatividade com seu público e tem por característica ser uma rádio com a programação predominantemente musical, voltada especialmente para o pop e o rock nacional e internacional. Além disso, há programas e programetes humorísticos, jornalísticos e informativos culturais. A Atlântida pertence ao Grupo RBS, maior empresa de comunicação do sul do país, atua em um modelo de grande interação com seu ouvinte, focada em disponibilizar produtos de maior pertinência a este grupo.

(Material Defesa Atlântida, 2012).

O público da rádio é a Geração Y que está em constante mudança e exige um conteúdo relevante, pois não está mais tão receptivo às marcas que só se comunicam com ele através da propaganda convencional. Sendo assim, é necessário realizar uma publicidade convidativa e interativa, que possibilite novas formas de relação com o novo consumidor da era da cultura participativa e da convergência de mídias.

Dessa forma, Jaffe (2008) faz pesadas críticas ao modelo tradicional de propaganda massificada, especificamente aos comerciais televisivos (30") e sua ineficiência na busca de resultados para as organizações. Por questões de sobrevivência, é preciso um "re-pensar dos fundamentos de marketing centrando as atenções aos consumidores, na gestão das marcas, na publicidade e por fim nas agências de publicidade".

Para contribuir com modelos inovadores, a Atlântida procura criar produtos de mídia que possuem legitimidade diante do público jovem. Assim, por 20 anos consecutivos, foi reconhecida através do prêmio Top of Mind como emissora mais lembrada do FM e possui, em sua grade de programação, o programa Pretinho Básico, líder de audiência no horário (IBOPE, 2012).

Essa preocupação da emissora em inovar vai de encontro ao comportamento cada vez mais dinâmico desse grupo. Um exemplo disso é o resultado do estudo da *Time Warner*, realizado pela *Innerscope Research* (Redação Adnews 2012), que revelou que a chamada "Geração Y", público da Atlântida, troca em média 27 vezes de mídia por hora (fora do expediente de trabalho). Sendo assim, entende-se que as

marcas precisam aprender a se comunicar através de mensagens que os engajem e que estejam inseridas dentro deste universo, motivando o interesse através desse tipo de comunicação.

Reinventar-se mercadologicamente já não é um luxo, e sim uma necessidade. Os jovens têm acesso a muita informação, são milhares de contatos com meios e conteúdos, o que o torna um público com alta dispersão e baixa fidelidade. (DOSSIÊ MTV 5, 2010, p.32).

A Atlântida tem entendido esse novo panorama que o jovem está inserido e, por isso, procura estar em constante renovação, sempre com o objetivo de diferenciar-se para poder ter a maior proximidade possível com esse público. Percebe esse novo consumidor e cria produtos comerciais para seus clientes com o objetivo de cativá-los através da experiência e relacionamento de marca.

Segundo a executiva de contas Cláudia Janjar, a rádio possui liberdade e legitimidade para criar projetos comerciais a esse mercado. Através do relacionamento que a área comercial possui com os mídias das agências, a Atlântida formata modelos comerciais inovadores e customizados para cada cliente.

Compreendendo que a Geração Y possui características e comportamentos de consumo diferentes de outras gerações, percebe-se a necessidade das empresas se adaptarem a fim de atender esse público. Entre as mudanças, identifica-se a relevância de uma comunicação planejada e executada de acordo com as características desse público, o que demanda modificações também na forma de trabalho dos profissionais de comunicação e publicidade e propaganda.

Sendo assim, após perceber que os anunciantes necessitam ter um esforço e conhecimento sobre as formas de interação com esse público, através das suas marcas, foi decidido trabalhar sobre esse tema, com o objetivo de obter a resposta para a seguinte questão problema: **Quais os atributos tangíveis e intangíveis que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y?**

2 JUSTIFICATIVA

A Atlântida é uma emissora que está sempre em sintonia com o seu público e procura entretê-lo nos seus mais diferentes territórios de interesse. Além disso, possui comunicadores formadores de opinião que possibilitam disseminar a marca dos anunciantes para o maior número de ouvintes possível.

A partir disso, o trabalho busca contribuir para o conhecimento da Atlântida sob o ponto de vista de quem é cliente ou atende com foco no público jovem. Também busca entender como o veículo é visto no atendimento e "*refresh*" de oportunidades comerciais, tendo este vista que esse público (audiência) é tão dinâmico.

Acredita-se que essa pesquisa será importante não só para a Atlântida, mas também para o mercado publicitário, pois fará o levantamento das opiniões dos mesmos, com relação à sua intermediação entre o contato da marca do anunciante e o consumidor jovem. Isto a torna importante também academicamente, pois a geração Y é um assunto em pauta e é preciso cada vez mais levantar estratégias de como uma marca pode estar presente de forma relevante nesse meio. Sendo assim, entender a importância de trazer algo que faça parte da realidade desse jovem, pois, além de ser um público de interesse de diversas marcas, esses adolescentes são os maiores influenciadores nas decisões de compra de uma família e funcionam como porta-vozes das novidades e críticas.

Esse comportamento é confirmado pelo estudo Edelman e StrategyOne, 8095 (2012), que indica que 74% das pessoas nascidas entre 1980 e 1995, acreditam que podem influenciar na decisão de compras de pessoas de sua geração, bem como de outros grupos etários. Outra pesquisa, baseada no trabalho da Organização das Nações Unidas (ONU) chamado *Is the Future Yours?* ("O Futuro É Seu?"), aponta que sete entre dez jovens brasileiros gostam de fazer compras e são escutados quanto a sua opinião no consumo dentro de casa.

Para contribuir com estudos da Atlântida nesse sentido, o trabalho será disponibilizado para o departamento de informações da Gerência de Projetos das Rádios do Grupo RBS, núcleo criado recentemente dentro plataforma Rádios. O intuito será aprimorar os projetos oferecidos para o mercado anunciante na busca de um contato legítimo com os clientes.

3 OBJETIVOS

Nesta seção será apresentado o objetivo geral do estudo, bem como seus objetivos específicos.

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os principais atributos de valor na escolha da Rádio Atlântida para o cliente da rádio, no seu planejamento de mídia na comunicação com o consumidor jovem.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos do estudo são os seguintes:

- Identificar o que os anunciantes valorizam na escolha de veículo Rádio para se comunicar com o jovem.
- Identificar os principais benefícios e desvantagens encontrados por um anunciante na escolha da Atlântida na sua comunicação com o jovem.
- Analisar os pontos fortes e fracos do anunciante que anuncia na Atlântida e pretende atingir o público jovem.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta as principais informações relativas à teoria do estudo sobre o tema a ser pesquisado, a fim de embasar e fundamentar os assuntos que serão discutidos na composição, além de servir como base para a criação dos instrumentos de coleta de dados posteriormente aplicados.

4.1 GERAÇÃO Y

A Geração Y, segundo Tapscott (2010), corresponde às pessoas nascidas entre 1977 e 1997, compreendendo a atual faixa etária de 14 a 34 anos de idade. Contextualizando as diferentes gerações, tem-se a Geração Baby Boom que, segundo Tapscott (2010), abrange pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Geração essa que, conforme apresenta o autor, foi moldada principalmente pela ascensão da televisão. Segue a essa, a Geração X que, conforme Tapscott (2010), corresponde à população nascida entre 1965 e 1976. São as pessoas que nasceram após o término da Segunda Guerra Mundial.



Figura 1 - Estudo do Comportamento do Consumidor. Raio X Completo sobre a Geração Y. Quem são e como consomem?

Apesar de existirem muitas nomenclaturas, Calliari (2012) afirma que essa geração não quer ser catalogada e a define como o perfil de público com o maior potencial produtivo e de consumo, além de ter a maior capacidade de provocar mudanças sociais.

Assim, identifica-se então a Geração Y, correspondente ao segmento que é o foco dessa pesquisa e para qual serão apresentadas as principais características e comportamentos ao longo da mesma.

Considera-se importante, primeiramente, além de indicar o panorama das gerações no qual a Geração Y está localizada, apresentar a representatividade que o segmento tem dentro das realidades nacional e demonstrar assim a sua importância para o mercado e, conseqüentemente, para o campo da publicidade.

Atualmente, existem cerca de 67.084.985 pessoas entre 15 e 34 anos¹ no Brasil, correspondendo a 35% do total da população, segundo Dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010². No Rio Grande do Sul, o mesmo estudo aponta para 32% da população do Estado entre 15 e 34 anos, ou seja, do total de 10.693.929 pessoas, 3.448.933 estão nessa faixa etária.

Em relação ao perfil da Geração Y, são alguns aspectos vividos por essa geração que mais contribuem para a formação do seu perfil. Tapscott (2010) afirma que para esse segmento a tecnologia é como o ar: essa é a primeira geração global conectada através da internet a pessoas e realidades de todo o mundo.

O espaço na *Web* veio para ser um meio de comunicação e socialização desses jovens. Aquilo que antes só era visto na rua ganha um espaço virtual, gerando experiências em que a maneira de perceber o mundo e de se comunicar são afetados por aquilo que acontece dentro desse meio.
(LOPÉS, 2012).

Com características bastante particulares apresenta novos valores e comportamentos desenvolvidos a partir da incorporação da tecnologia no dia a dia, pois já cresceram ouvindo músicas, usando jogos no videogame, favorecidos pelas condições sociais, onde os pais trabalham para ver a felicidade do filho.

Tapscott (2010) elenca sete normas da Geração Y que caracterizam as pessoas dessa faixa etária. São elas: liberdade, customização, escrutínio, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação.

A primeira das características corresponde à liberdade: os integrantes dessa geração buscam a liberdade de escolha. Exemplificando no ambiente de trabalho, Tapscott (2010) lembra que esses jovens querem decidir onde e que horas trabalhar a flexibilidade.

Eles pertencem a um mundo global e a eles foi dito, por seus pais e por uma sociedade que os ama, que eles podem fazer tudo. Suas opiniões sobre encontros, amizades, empregos e bolsas se ampliaram em larga escala com a internet e a tecnologia digital móvel.
(YARROW e O'DONNELL, 2009, p. 16, tradução da autora)

¹ Faixa etária disponibilizada pelo IBGE que mais se aproxima da faixa da Geração Y

² Fonte: Sinopse do Censo Demográfico, 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2013.

Através do consumo de conteúdo na internet, eles foram acostumados a possuir sempre grande número de possibilidades de escolhas e isso é transferido para todos os aspectos de suas vidas.

Contudo, Calliari (2012) relata que, em função da liberdade e do acesso que conseguiram, atrair a atenção desses jovens não é tarefa fácil, já que o *trade-off*³ entre o que se tem para oferecer e o que eles têm como opção é um páreo duro. Além disso, eles precisam participar das decisões e dos processos. Ou ele se sente parte da concepção das iniciativas ou simplesmente não se envolverá.

A segunda característica trata da customização. Essa geração quer, segundo Tapscott (2010), ter a possibilidade de personalizar tudo, desde o seu trabalho até produtos e serviços adquiridos.

Eles foram a primeira geração de crianças a aproveitar canais de televisão totalmente dedicados a eles. Mais tarde, eles não tiveram que escolher um de seis jogadores pré-criados em jogos de videogame, mas puderam criar e jogar com seus próprios avatares. Eles estão acostumados à customização.
(N JOVEM, 2011)

Segundo o Dossiê MTV (2010) essa característica também é percebida através da produção de conteúdos próprios, com o avanço da tecnologia. O estudo afirma que isso sempre foi feito, mas a democratização das ferramentas de produção e distribuição promoveram ainda mais a produção e publicação de músicas, fotos, vídeos e blogs.

Escrutínio é a terceira das características aqui apresentadas para essa geração. Tapscott (2010) afirma que essas pessoas possuem o perfil investigador e conseguem distinguir entre uma informação correta ou falsa.

Os integrantes da Geração Internet são os novos investigadores. Devido ao grande número de informação na internet, isso para não falar das informações pouco confiáveis, *spam*, *phishers*, incorreções, embustes, golpes e deturpações – , a juventude de hoje tem a capacidade de distinguir entre realidade e ficção. Eles parecem ter uma forte consciência do mundo a sua volta e querem saber mais sobre o que está acontecendo. (TAPSCOTT, 2010, p. 99)

Por outro lado, segundo a Revista Exame (2010), essa geração por ser multitarefa e multifuncional não para muito para raciocinar e analisar as variáveis.

³ Trade off: O Trade-off representa um conflito de escolha, é uma decisão onde você precisa abrir mão de uma coisa em função de outra.

Isso se deve também, segunda a Revista, pelas conexões que eles têm, pelo próprio ritmo do mundo, em que tudo acontece de uma maneira mais rápida. A geração Y não tem muita paciência para esperar ou avaliar.

Contudo, a reportagem alerta que mesmo ao assumir uma postura mais analítica, as tarefas (e até a própria vida) são feitas com mais consistência. E aconselha: “Tudo isso tem que ter uma medida certa também. Você não pode também desconfiar de tudo, porque assim não sairá do lugar”.

A colaboração é a quarta característica da Geração Y. Para Tapscott (2010), essa geração acredita avidamente que pode contribuir para o aperfeiçoamento de produtos e serviços de empresas. “A Geração Internet quer trabalhar de mãos dadas com as empresas para criar produtos e serviços melhores, algo que sequer seus pais sonhavam”. (TAPSCOTT, 2010, p. 110).

Rodolfo Araújo, líder de conhecimento e inovação da Edelman, afirma que essa Geração Y quer colaborar com e influenciar o que deseja comprar. Seu poder vai além do convencimento de pares, parentes e amigos. É uma janela de oportunidade.



Figura 2 – Quadro da pesquisa Edelman 8095 – 2012

A internet trouxe aos jovens inúmeras oportunidades de divertimento online, como jogos, vídeos e piadas de sites do mundo inteiro, de forma que o entretenimento é fundamental para a Geração Y e assinala a quinta característica elencada por esse trabalho. Tapscott (2010) aponta que o entretenimento deve estar em todas as esferas das suas vidas, desde os momentos de lazer até o dia-a-dia do

trabalho. É tão importante para essa geração gostar do que faz que nota-se, inclusive, o fato de muitos escritórios hoje disponibilizarem espaços de relaxamento e descontração para tornar o ambiente de trabalho também divertido.



Figura 3 – Área de jogos do escritório do escritório do Google em SP

Acostumada à rapidez das informações e acesso ao conteúdo oferecido através das tecnologias, essa geração quer também velocidade, definindo a sua sexta característica.

Essa geração desenvolveu a capacidade da multitarefa. Conseguem se interessar e executar mais de uma atividade simultaneamente. Envolvem-se com muitas coisas, fazem muitas coisas e com isso o tempo fica relativo.

Perdem a noção do tempo diante de tantas possibilidades e de tantos atrativos.

É uma geração inquieta, impaciente e imediatista. A vida acontece no ritmo deles, no tempo em que se aciona uma tecla ou ícone de comando.

(HIGHLIGHTS DOSSIÊ MTV, 2010)

Sendo assim, segundo Calliari (2012) eles não querem apenas informação com facilidade e velocidade, mas também disseminá-la, à sua maneira, também com agilidade e amplitude sem precedentes.

A sétima característica afirma que a Geração Y quer também inovação. Como aponta Tapscott (2010), essa geração foi criada com uma cultura na qual as coisas se reinventam com uma velocidade superior ao que era vista nos anos passados. Para esses jovens, já há um novo mais moderno sendo lançado.

Já no âmbito profissional, essa característica é apontada pela pesquisa “Millennial” (2013), realizada pela Deloitte com mais de 5 mil profissionais

integrantes da geração Y. Segundo o estudo, para 78% dos futuros líderes empresariais do mundo, o fator essencial para o crescimento nos negócios é a inovação. No entanto, somente 26% dos entrevistados acreditam que as lideranças das atuais empresas que trabalham estimulam práticas que promovam a criatividade.

Fica claro após a observação dessas características apresentadas pela Geração Y que ela pensa e age de maneira distinta se comparada às outras gerações. Segundo Tapscott (2010) é importante realmente que se conheça essas diferenças, uma vez que são essas as características de grande parcela da população e sem o conhecimento torna-se complicado agir e interagir com esse público. “Se você entender a Geração Internet, entenderá o futuro. Também compreenderá como as nossas instituições e a nossa sociedade precisam mudar hoje.”. (TAPSCOTT, 2010, p 21).

4.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y

Apresentando características diferentes em relação às outras gerações é possível que se identifique que a Geração Y apresenta também comportamento de consumo diferenciado em relação aos demais consumidores. Esse trabalho abordará aqui, os principais comportamentos de consumo apresentados por essa geração. Para isso, retomaremos as sete características da Geração Y apresentadas no item anterior, a fim de apontar o comportamento de consumo em cada uma delas oriundo.

Iniciando pela primeira característica, a liberdade, Tapscott (2010), afirma que a Geração Y quer e espera opções diferentes. Desejam ter a possibilidade de fazer escolhas, contando sempre com um grande número de oportunidades. O autor destaca ainda, nesse âmbito, que diferentemente das gerações anteriores, que possuíam realmente menos opções, os jovens de hoje geralmente conseguem ter o acesso desejado a esse número de possibilidades.

Para Alano (2013), muito dessa liberdade explica-se através da popularização da liberdade:

A internet e a forma como os jovens a utilizam são uma das grandes causas das mudanças de consumo. A rede mundial de computadores e o seu poder proporcionam a liberdade de comunicação, a posse da informação e o espaço para disseminá-la.

Esse fato é confirmado por Calliari (2012) quando comenta que a liberdade aconteceu de forma muito rápida nessa juventude. As mudanças aconteceram de forma instantânea, segundo o autor, e eles não precisam mais se esforçar muito para obter informação, pois quase tudo foi facilitado por meio do acesso à internet.

Se, para Geração Y, a customização é a segunda das características, segundo Tapscott (2010), no âmbito do consumo eles querem, consequentemente, produtos desse tipo, desejando que os bens adquiridos possam ser exclusivos para cada um. Nota-se essa mudança hoje desde a grande quantidade de aplicativos que uma pessoa pode utilizar, conforme seu interesse, no seu aparelho celular, até as grandes customizações que são realizadas na venda de automóveis, por exemplo, nas quais o comprador pode escolher quais dos itens ele irá adquirir.

O estudo do Dossiê MTV (2010) reafirma o fato dessa geração desejar ser tratada de forma particular e apresenta um público que visa um produto personalizado, que reflita o seu modo de agir, pensar e sentir. Quer conteúdo e relacionamento.

Essa geração aprendeu que tudo pode ser customizado: roupas, tênis, ringtones, telas de computador e celular, seleção de músicas, até programação de TV e, portanto, também os planos de mídia. Mesmo sabendo que é difícil, vale lembrar que o jovem também é mídia. Existe a oportunidade para as marcas criarem conteúdos pelos quais os jovens se apaixonem. O caminho é estudar, entender, encantar e engajar os jovens com o conteúdo. Eles adoram dividir suas descobertas.

(Dossiê MTV, 2010)

A terceira das características, o escrutínio, gera como consequência que esse perfil investigativo se estenda aos produtos e serviços consumidos. Tapscott (2010) afirma que os consumidores da Geração Y analisam muitas vezes o produto antes de ir à loja. A internet configura-se, neste contexto, como uma ferramenta muito utilizada por esses jovens, na medida em que oferece a possibilidade de comprar preços e características do produto ou serviço desejado. Se antes o consumidor devia entrar em diversas lojas a fim de pesquisar sobre um produto, hoje os jovens dessa geração estão acostumados a ter as informações a poucos cliques no *mouse*. Soma-se isso a infinidade de opiniões e críticas realizadas por outros consumidores,

e disponíveis no universo online, o que permite que se obtenha uma avaliação mais imparcial sobre determinado produto ou serviço.

Para qualquer pessoa que queira atingir essa faixa etária a melhor estratégia é a franqueza. Deve-se fornecer à Geração Internet informações amplas e facilmente acessíveis sobre os produtos. Quanto mais analisam um produto, melhor a sensação que têm em relação a suas compras, especialmente as que requerem um grande investimento financeiro ou emocional. (TASPCOTT, 2010, P.100).

Esse aspecto é confirmado pelo estudo do Mundo do Marketing (2013) que destaca a importância que o novo consumidor dá para as informações disponibilizadas sobre produtos e serviços:

Ele usa estas informações para tomar decisões de compra. O Brasil está entre os que mais possuem pessoas obcecadas por informação. Eles são chamados de “Information Obsessed”, consumidores que não hesitam em verificar toda a informação disponível sobre uma marca antes de decidir pela compra de um produto ou serviço.

O Mundo do Marketing (2013) ainda afirma que, para conquistar a Geração Y, as empresas precisam ter uma história de valor e compartilhar símbolos que sejam recebidos de forma receptiva entre estes grupos. As especificações e características do produto em si são importantes, mas não decisivas no momento da compra. Mais do que o serviço que oferecem, empresas são avaliadas e escolhidas pelo valor que representam. No entanto ele alerta para que essa representatividade seja legítima:

Muitas organizações planejam suas ações de comunicação na tentativa de criar um histórico, reputação ou significados que não são autênticos. Porém, a ausência da autenticidade é logo percebida e condenada por este público. Quando o consumidor da Geração Y descobre que houve intenção explícita de transmitir uma imagem falsa, uma ação pensada para gerar aceitação e construir relacionamento acaba atraindo muitas críticas e avaliações negativas.

A colaboração, quarta característica previamente apresentada, é percebida no perfil de consumo da Geração Y, na medida em que os seus integrantes querem ajudar a melhorar os produtos e ter um papel ativo na otimização dos bens adquiridos. “Muitos jovens gostam quando uma empresa valoriza sua opinião. Eles acham que oferecem ideias úteis e gostam de se sentir parte de um grupo exclusivo de conhecedores.” (TAPSCOTT, 2010). Esse autor afirma ainda que metade dos jovens se dispõe a revelar detalhes da sua vida a fim de colaborar na otimização dos

produtos e serviços, também se disponibilizando a testar protótipos e auxiliar respondendo questionários e avaliações.

Segundo Kotler (2010), as empresas também precisam colaborar com seus consumidores, os ouvindo, entendendo suas mentes e captando insights do mercado. O autor ainda corrobora mencionando as motivações que levam os consumidores co-criarem produtos para determinada marca. Tem consumidores que gostam de apresentar suas habilidades de geração de valor. Alguns querem adaptar um produto ou serviço ao seu estilo de vida. Ocasionalmente, esses consumidores esperam uma recompensa monetária que as empresas oferecem em prol da cocriação. Outros veem uma oportunidade de conquistar um emprego. Há também aqueles que encaram a cocriação apenas como uma diversão.

A quinta característica, o entretenimento, também deve estar presente nos produtos e serviços adquiridos. Os consumidores da Geração Y desejam que eles sejam divertidos. “Quase três quartos dos seus integrantes concordam com a seguinte afirmação: ‘a diversão ao usar um produto é tão importante quanto o fato de o produto fazer o que ele deveria.’”(TAPSCOTT, 2010, p. 114). Logo, sendo a experiência de utilizar o produto tão importante quando a funcionalidade do mesmo, as empresas sofrem grandes implicações a partir desse diferente comportamento de consumo que valoriza também o aspecto entretenimento.

O Mundo do Marketing (2013) ressalta a importância que a Geração Y dá às experiências que vivencia. Ter uma vida representativa, experimentar as mais variadas coisas, ter histórias para contar e aproveitar a vida são alguns pontos exaltadas por este público. Isso faz com que eles deem mais a atenção as marcas que se fazem presentes em momentos especiais de suas vidas. Por isso, cresce a tendência das empresas apostarem na realização de eventos, concursos culturais e ações onde suas marcas não apenas estão presentes, mas possuem relevância e representatividade. Para este consumidor, não basta que uma empresa patrocine um evento: é preciso haver uma conexão e convergência de ideias e valores, o que dá à experiência a legitimidade necessária.

Em relação à velocidade, sexta característica, os consumidores da Geração Y a esperam nas entregas e na comunicação das empresas. “Esses jovens pressupõem naturalmente que elas [as empresas] podem responder com o mesmo tipo de simplicidade, velocidade e clareza que eles usam ao trocar mensagens instantâneas com os amigos.” (TAPSCOTT, 2010, p. 230).

Confirmando esse fato, em entrevista a Revista Exame (2013), Eline Kullock relata que esse grupo toma decisões de maneira mais rápida que outras gerações, sobre a influência dos jogos eletrônicos e pela velocidade da tecnologia, em geral. Tendo em vista esse aspecto, lançar mais rapidamente um produto ou serviço pode ser determinante nesses novos tempos.

Por outro lado, toda essa rapidez, conforme o Dossiê MTV (2010), faz com que essa geração seja mais propensa à falta de foco e ao poder de reflexão. Os assuntos são muitos e mudam rapidamente. A cada semana há um novo assunto no qual o jovem se interessa e essa curiosidade não dura mais do que uma semana.

A sétima característica, que se refere à inovação, aponta que os integrantes da Geração Y esperam que lhes seja oferecido, conseqüentemente, sempre o produto mais moderno. “E eles muitas vezes conseguem o que querem: novos modelos estão sendo apresentados o tempo todo e, na maioria dos casos, oferecem grandes ganhos de funcionalidade, velocidade ou capacidade.” (TAPSCOTT, 2010, p. 231). O autor afirma ainda que “Os jovens vivem para se manter atualizados, seja em relação ao telefone celular, iPod ou console de vídeo game. O produto mais moderno causa inveja nos amigos e contribui para seu status social e para sua autoimagem positiva.” (TAPSCOTT, 2010, p. 117).

Assim, o Dossiê MTV (2010) relata que o sentimento geral é positivo em relação às constantes inovações e lançamentos que facilitam a vida e aumentam a quantidade de informação, facilita a comunicação, o aprendizado, o lazer e os relacionamentos. No entanto, ao mesmo tempo, existe a sensação de que algo foge ao controle, pois tudo está em constante mudança, sempre a frente do que podemos imaginar. Além disso, o estudo atenta para o fato de que de um lado gostam da inovação, por outro, sabem que se tornaram dependentes da tecnologia, e muitos sentem que não conseguem viver sem ela e sua rápida evolução.

4.3 A GERAÇÃO Y E O CONSUMO DE MÍDIA

Como já foi abordado nos itens desse trabalho, a Geração Y apresenta características e comportamentos de consumo que diferenciam a sua relação com as marcas. Decorrente dessa questão, observa-se que os profissionais de marketing e comunicação devem trabalhar estratégias diferentes a fim de conquistar esse

consumidor. A relação da Geração Y com os meios de comunicação deve ser compreendida para que se trabalhe os mesmos de maneira correta para esse público.

Assim como são capazes de executar muitas tarefas ao mesmo tempo, é dessa forma que os integrantes da Geração Y consomem muitos meios de comunicação, em concomitância um com o outro.

A realização simultânea de várias tarefas é natural para esta geração. Enquanto estão on-line, 53% ouvem MP3, 40% falam ao telefone, 39% assistem à tevê, 24% fazem o dever de casa, segundo um levantamento da Harris Interactive. (TAPSCOTT, 2010, p.56).

Conforme o Dossiê MTV (2010), o fato de consumirem informação através de muitos meios faz com os profissionais de mídia concordem que o jovem é o maior consumidor de mídia, desde as tradicionais às novas, mesmo que de forma fragmentada. Em um planejamento de mídia, ele é apontado como um dos públicos mais difíceis de lidar, pois está em constante mudança. Por outro lado, o estudo aponta que o fato de consumirem mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz do jovem um público com alta dispersão e baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e conteúdos de comunicação.

O consumo de mídia mudou, portanto, para essa faixa etária, e no que tange à televisão, há quem afirme que a mesma já não é o meio de comunicação mais efetivo e que os jovens hoje já utilizam a internet para assisti-la. A mudança fica mais clara quando Tapscott (2010) aponta que os integrantes dessa geração, no Brasil, quando perguntados se preferem viver sem televisão ou internet, 71% responderam que preferem ficar sem televisão, contra 29% que preferem ficar sem internet.⁴

Outra mudança em relação à televisão é oriunda nas novas tecnologias disponíveis, como o YouTube – plataforma online de publicação e exibição de vídeos – que permite que os usuários assistam os programas que querem, da forma que querem e na hora que desejam. Telles (2009, p.115) afirma inclusive que “O YouTube é a TV da geração digital.” A customização, característica presente na vida deste público é então percebida também na sua forma de consumir mídia, assim como lembra Tapscott (2010) quando afirma que:

⁴ Segundo dados da pesquisa The Net Generation.: A Strategy Investigation, da nGenera, 2008, apresentada no livro “A Hora da Geração Digital” de Don Tapscott (2010).

A Geração Internet também customiza a sua mídia. Dois terços dos primeiros usuários da tecnologia dizem que assistem a seus programas favoritos de tevê quando querem, e não no horário da transmissão. Com o YouTube as redes de televisão correm o risco de se tornar relíquias inofensivas. O setor vai continuar produzindo programação, mas o momento e o lugar em que ela será assistida dependerão do espectador. (TAPSCOTT, 2010, p. 97).

Em relação a outras mídias bastante características quando se fala dessa faixa etária, como é a internet, é importante salientar o fato de que se as mesmas são tão atreladas ao consumo desses jovens, que certamente configuram meios de comunicação bastante significativos quando se deseja falar com a Geração Y.

Uma geração usuária de celulares com internet, games, câmeras fotográficas e de vídeo, rádio, envio e recebimento de e-mails, TV, comunicadores instantâneos e música no formato mp3. Certamente para desenvolver um plano de marketing para um público com tamanha tecnologia no bolso, devemos rever as estratégias convencionais de mídia. (TELLES, 2009, p.15)

É importante a presença das marcas no relacionamento com a Geração Y através dos meios que ela consome. A internet e os celulares, falando somente das principais novas ferramentas de conexão e informação utilizadas por essa geração, permitem que a comunicação se torne muito mais rápida e que, através desses meios, esse público troque muitas informações, constituindo uma mídia essencial na sua comunicação.

Fora isso, são as novas plataformas de mídia, como os meios online, que permitem ainda mais interação com o público. Se não é possível ou é mais demorado que um usuário tenha sua opinião exposta em relação a um programa de televisão ou a uma notícia do jornal, na internet ele tem a possibilidade de se expressar no momento em que quiser. Isso configura esses meios como plataformas mais interativas para se trabalhar com o público constituído pela Geração Y, disponibilizando a eles algo muito importante: a sua participação junto às marcas.

É dessa maneira que se comporta a geração digital, com mobilidade e interatividade. Vamos entender a mobilidade como a possibilidade de termos acesso à comunicação em qualquer lugar, em qualquer tempo; e interatividade como a possibilidade do usuário participar e agir sobre os conteúdos veiculados. A convergência de mídias, pela adoção da linguagem digital, se encarregou de juntar os diferentes usos em poucos equipamentos. A mobilidade e a interatividade

caminham unidas com a geração digital.
(TELLES, 2009, p. 21).

Telles (2009, p.77) afirma ainda que “a geração digital se utiliza das facilidades da mobilidade para se relacionar, manter contatos e fazer negócios.” Se eles utilizam essas plataformas em todas essas esferas das suas vidas, é claro que a comunicação das empresas deve estar inserida nesse contexto ou ela perderá a oportunidade de estar presente em todos esses âmbitos da vida desses consumidores.

Outro ponto importante na relação da Geração Y com as mídias é o fato de os integrantes desta geração terem se transformado, eles mesmos, em mídia, uma vez que muitas vezes são esses consumidores que vão falar pela marca e assim disseminá-la.

Em um passado não muito distante, as notícias eram distribuídas pelas agências especializadas e nos eram apresentadas após a edição orientada pela linha editorial do veículo. Hoje, existe o jornalismo colaborativo, através dos blogs. As pessoas eram receptoras passivas. A geração digital se comporta de forma muito mais crítica e opinativa. Hoje, cerca de 50 a 100 milhões de blogueiros se comunicam pela internet, expressando ideias e experiências com produtos e compartilhando informações sobre empresas e negócios. Com tantas vozes sendo ouvidas, essa mídia constitui um fórum mundial. O consumidor virou mídia. Nenhuma empresa pode se dar ao luxo de ficar de fora dessa conversa. (TELLES, 2009, p. 18).

Além disso, identifica-se a questão de que não só a Geração Y quer ter mais interação com as marcas, como através das novas tecnologias ela se torna possível. O que aponta, mais uma vez, para a importância das marcas estarem presentes nos meios de comunicação consumidos por esse público, conversando com ele, de forma a contar com ele na divulgação e disseminação das suas mensagens e aproveitando para ouvir aquilo que os seus consumidores desejam dizer.

4.4 CONVERGÊNCIAS DE MÍDIAS

Estamos assistindo e participando de evoluções que mudam nossos modos de comunicar, nosso *status* nos processos comunicacionais e, certamente, a organização e o funcionamento de nossas sociedades.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas, de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.

(JENKINS, 2008, p. 44)

Essa mudança de status do espectador, que deixa de ser receptor de mensagens para se tornar usuário, e, portanto, agente em algum grau no processo de comunicação, como aponta Jenkins, é apenas um dos aspectos modificados na nossa cultura pelas inovações midiáticas.

Conforme o Dossiê MTV (2010), ao mesmo tempo, existe a sensação de que a evolução da humanidade causou a evolução dos meios, que se multiplicaram e deram origem a muitos formatos convergentes entre si. Além disso, segundo o estudo, com a proliferação de novos meios, dificulta-se a diferenciação por parte do público, do que é meio e o que é conteúdo.

Sendo assim, o indivíduo, hoje, pode se relacionar com facilidade, uma vez que as relações são confrontadas com novas possibilidades de interação, superando as fronteiras geográficas e facilitando o reconhecimento de pares, em grupos de interesse e de construção identitária. Da mesma forma, o receptor, que um dia foi considerado passivo, diante dos meios massivos de relação unívoca, desconhecendo a noção de interatividade pelo menos até meados da década de 1980, alcança, hoje, o perfil de colaborador. Atualmente, o indivíduo ultrapassa a noção de assistir televisão ou ouvir rádio. O telespectador, por exemplo, que já possuía o poder de escolher o que gostaria de assistir, agora pode interferir na programação, passando a interagir com o conteúdo. De acordo com Primo (2003), o indivíduo deixa de ser receptor/usuário das mídias e passa a ser um

sujeito/interagente, com “participação colaborativa” nos conteúdos de seus programas ou veiculações na mídia.

Tanto “receptor” e “usuário” são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro. (PRIMO, 2003, p.133)

Conforme Primo (2003), o uso da denominação interagente é a mais apropriada para definir o interlocutor que está envolvido num processo de comunicação, mediada, principalmente, por computador. O telespectador habitual da televisão passa a consumir conteúdo e interagir com seus programas favoritos através da plataforma do computador, pela internet, desprendendo-se do formato tradicional da televisão: programação com forma, tempo e espaço específicos. Hoje ele tem acesso a canais exclusivos pela internet, construindo, alimentando ou complementando através de sites, blogs ou comunidades virtuais suas narrativas preferidas.

Este novo “telespectador” tem em seu perfil a característica de ser um sujeito que busca informação/conteúdo de forma incessante. Este conteúdo não está relacionado ao difundido na via emissor-receptor através dos canais de televisão em uma lógica tradicional, e sim construído de forma colaborativa entre ele e o outro interagente, do processo de comunicação mediada. Assim, essa audiência pode reconhecer-se, identificar-se e sentir-se parte do processo de comunicação, legitimando novos lugares do conhecimento e a própria interação.

Neste cenário cada vez mais complexo, Humberto De Biasi, diretor de marketing da Lenovo, fala sobre os desafios atuais da área e das marcas na era da convergência das mídias para o Meio & Mensagem (2013):

O mundo muda cada vez mais rápido e o que muda para o profissional de marketing não é o desafio, mas, sim, sua complexidade. Digo isso por que o desafio continua sendo se conectar de forma relevante e memorável com as pessoas, só que agora e, cada vez mais, as variáveis aumentaram, as telas se multiplicaram e, por outro lado, o tempo para consumo e interação diminuiu e é cada vez mais disputado pelas marcas. A oportunidade se reside em fazer conteúdo de qualidade que dá conversa e protagonismo para as pessoas. Quem convergiu não foi a mídia, foi a agenda diária do consumidor e entender isso é o novo desafio.

Para Jenkins (2009), cada indivíduo, ao absorver conteúdos dispersos deste fluxo midiático, vai construindo sua própria mitologia pessoal, e transformando em ferramentas e recursos para a construção do que somos e do que compreendemos em nosso dia a dia. No mundo convergente há mais informação do que o cérebro humano é capaz de gravar e a união das forças de conhecimento entre as pessoas permite um envolvimento entre as partes, a troca de informações sobre conteúdos de mesmo interesse e a consequente evolução na construção deste conhecimento. As plataformas evoluem e se modificam, adaptando-se umas às outras. O que converge é o conteúdo e a forma como nos apropriamos dele, alterando a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e público.

O fato que não podemos negar é que as mídias estão convergindo para a Internet. Estamos presenciando um momento de convergência entre a tecnologia e os meios de comunicação. Principalmente os meios de massa - como o rádio, a TV e os jornais - estão cada vez mais presentes na grande rede. Tendo em vista esses aspectos, neste capítulo iremos abordar, de acordo com a obra *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009), a convergência midiática como novo contexto cultural e suas características específicas, analisando o paradigma das mídias, bem como a transformação que ocorre na interação entre consumidores e sua relação com as plataformas.

Jenkins (2008, p. 27) afirma que, nesta cultura convergente, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. É importante percebermos que, especialmente as duas últimas categorias aqui apresentadas, são sinais significativos da mudança de paradigma que temos vivido.

Praticamente todas as tradicionais formas de consumo e produção midiáticas estão sofrendo alterações e evoluções constantes. Com a evolução dos formatos midiáticos, novas estratégias comerciais surgem e com elas novos interesses comerciais. As mídias massivas continuam fazendo parte deste “espetáculo”, mas com novidades. A internet torna-se grande estrela, permitindo que, até mesmo mídias tradicionais, assumam novos significados e possibilidades a partir de seu uso. Games estão sendo adaptados para diferentes plataformas e criando uma nova relação com os meios de comunicação. Eles são uma ótima forma de expandir as experiências com as marcas, permitindo a inserção de logotipos em histórias, ou contribuindo para uma ação promocional de um produto.

Com relação à Geração Y, no Dossiê MTV (2010), um profissional de mídia afirma que esse público está presente nas mídias tradicionais e nas novas mídias. Alerta para o fato de não poder abandonar a grande mídia, pois ela é prioritária. Mas se desejar trabalhar com penetração, deve procurar meios de segmentação. Além disso, afirma que o desafio da mídia de hoje é esse, trabalhar com mais meios de forma integrada.

De acordo com Jenkins (2009) o meio passa a funcionar em um grande grupo de possibilidades, de opções de comunicação, forçando sempre os antigos meios a conviverem com os meios emergentes, através de funções e status que sofrem constantes transformações devido à introdução de novas tecnologias. Ainda, no sentido de descrever as partes envolvidas na convergência, não poderíamos deixar de mencionar de forma específica a figura do indivíduo que passa a ser o grande elo entre as partes, permitindo o processo propriamente dito.

Jenkins (2009) ainda aponta a importância dos consumidores fiéis, como uma nova estratégia de marketing que procura expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar padrões de consumo. Os anunciantes estão procurando compreender a eficácia dos diferentes meios de comunicação e da sua convergência, já que não existe mais um bloco fixo de espectadores e sim um mosaico de microsegmentos, em constante transformação. O foco agora é menos no conteúdo e mais na conciliação entre os diversos entretenimentos midiáticos, para que haja um relacionamento mais profundo e contínuo. O futuro das relações com os consumidores está nos *ovemakers* (fãs), pois estes tipos de consumidores defendem as marcas que são fiéis, além de promovê-la. Estes tipos de consumidores, segundo Jenkins, são muito mais valiosos, já que eles prestam mais a atenção nos anúncios, produtos e patrocinadores.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para verificação empírica do objeto de estudo, foi realizada pesquisa qualitativa de nível exploratório. Trata-se de um estudo de caso único, pois a

pesquisa teve enfoque na análise da percepção de profissionais de atendimento e mídia em relação, apenas, à Rádio Atlântida.

Define-se estudo de caso como um método qualitativo utilizado, sobretudo, para que o pesquisador responda questões que sigam a linha “como” e “por que”. Também traduz o pouco controle dele sobre os eventos estudados. Utiliza-se o estudo de caso, também, quando está em análise fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (Yin, 2001)

A coleta de dados foi feita através de levantamento com profissionais de mídia. As entrevistas foram feitas por e-mail, pois houve dificuldade no agendamento para a realização de entrevistas face a face. Os roteiros das mesmas podem ser vistos no anexo A.

A seleção da amostra dos sujeitos da pesquisa foi por conveniência. Os profissionais de mídia entrevistados são aqueles que atuam em seis agências de publicidade e propaganda de Porto Alegre que atendem clientes que possuem produtos e/ou serviços voltados para ao público jovem. Segue abaixo um quadro com o nome do profissional, a agência e o seu cargo de atuação para maior clareza e conhecimento dos informantes utilizados⁵.

Profissional	Agência	Cargo
Alfredo Dillenburg	Século	Executivo de Mídia
André Nonning	Escala	Executivo de Mídia
Claúdia Mello	PAIM	Executiva de Mídia
Julio Mendez	Integrada	Executivo de Mídia
Magali Barros	Matriz	Executiva de Mídia
Sheila Woida	Duplo M	Executiva de Mídia

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

⁵ Nos anexos (B,C,D,E e F) constam as autorizações para uso de entrevistas dos profissionais entrevistados.

Para a realização das mesmas foi utilizado um roteiro de perguntas previamente elaborado. Estes roteiros foram preparados com base nos objetivos específicos da pesquisa e no referencial teórico consultado. Os roteiros serão compostos por perguntas abertas, de maneira que o entrevistado terá liberdade de falar abertamente sobre cada um dos temas a serem durante abordados durante a entrevista.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa a análise de dados foi feita na técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Weber (apud ROESCH, 1999), essa etapa utiliza vários procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método consiste em classificar palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo. Deste modo, são utilizados diversos tipos de técnicas, baseadas em métodos estatísticos como a análise fatorial, a regressão múltipla, a análise discriminante, entre outras tantas.

Enquanto isso, a pesquisa bibliográfica, técnica que também foi utilizada neste estudo, engloba a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto estudado. Ela possibilita evidenciar os pensamentos dos autores, que são acrescidos pelas idéias e opiniões próprias do pesquisador:

É um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2006, p. 51)

Ainda no campo dos procedimentos metodológicos, realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas semi-abertas, contemplando amostra pré definida, de forma a selecionar integrantes da rádio que tem as informações necessárias para responder à questão de pesquisa. Esse tipo de entrevista tem origem em um roteiro de questões-guia, de forma a oferecer suporte aos questionamentos e hipóteses do pesquisador.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através dos relatos dos profissionais de mídia sobre a Rádio Atlântida. Elencou-se categorias para, então, para discuti-las acerca dos assuntos.

6.1 Atributos e Avaliação da Rádio

A definição dos atributos determinantes na decisão de escolha por um veículo que se comunique com o jovem, além da avaliação dos entrevistados da Atlântida como marca e veículo anunciante.

6.1.1 Acesso e linguagem

Para quase todos os entrevistados, se comunicar com o público contemporâneo é possuir uma linguagem que fale de igual para igual com o jovem. O veículo precisa ter um relacionamento onde existe um engajamento e a relação seja de interação e não de imposição. É importante que o acesso do público ao veículo seja cada vez mais facilitado, Júlio Mendez, detalhou o porquê disso:

Facilidade de comunicação com o público, que possibilite que o cliente possa usar o veículo para propor ações de interação com esse público, tornando a marca mais próxima e querida, através da força do meio.
(Júlio Mendez, agência Integrada).

O atributo citado por parte dos entrevistados tem conexão direta com o movimento midiático do jovem atualmente, conforme define Jenkins (2009, p. 47).

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldem tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação.

A força da Atlântida frente a seu público, citada pelos entrevistados, também se deve ao acesso facilitado da audiência ao veículo. Segundo Amanda Schenckel, coordenadora de programação da Rede Atlântida, a comunicação entre ouvinte e

rádio é fundamental para o processo de estabilização e manutenção do público de uma emissora. Para Schenckel, na Atlântida o ouvinte tem um papel essencial que vai além da simples audiência, pois ele participa do processo, dá sua opinião, é ouvido e recebe resposta.

De acordo com Souza (2008), a interação com o ouvinte é fundamental para o crescimento do rádio. O autor afirma:

O mundo moderno tem se caracterizado pela importância do desenvolvimento das comunicações e por uma maior aproximação entre as pessoas através do desenvolvimento ativo do processo de interação que o rádio pode promover através de suas programações.

É possível perceber que os entrevistados entendem que a Atlântida é um veículo que atende seus clientes nesses atributos, pois a percebem como uma marca forte e consolidada entre o público, como cita Cláudia Mello:

É uma marca jovem, que tem a música gaúcha jovem no seu DNA, um veículo que sempre busca inovação. Muito querida entre os jovens. Referência para esse público.
(Cláudia Mello, agência Paim).

6.1.2 Influência/identificação

Entre os atributos mencionados na escolha do veículo, foi citado que a Atlântida possui comunicadores de forte influência e grandes formadores de opinião frente a seu público. Esse fato a torna diferenciada no momento de decisão do veículo que será utilizado no planejamento de mídia.

Isso deve-se, principalmente, porque a maioria dos comunicadores são ativos nas redes sociais, disseminando conteúdo relevante em seus perfis. Além disso, o público se identifica e tem afinidade com a rádio. Isso torna o grau de influência ainda maior, permitindo que a mensagem do anunciante seja direcionada de forma mais assertiva.

O artigo publicado pela Bus TV (2012) explica essa relação de influência dos formadores de opinião:

[...]São pessoas respeitadas pelos seus trabalhos, ou admiradas por serem celebridades (mesmo que algumas nem se saiba por que é uma celebridade), consideradas inteligentes e capazes de fazerem

boas decisões. Assim, focando a comunicação nos formadores de opinião, as empresas tem um forte potencial de alavancar as suas vendas..

6.1.3 Projetos com clientes

Os informantes relatam suas experiências na utilização da Atlântida nos projetos realizados com seus clientes, inclusive no posicionamento multiplataforma adotado recentemente pela emissora. Além disso, os entrevistados foram questionados quanto ao retorno percebidos após o serviço.

6.1.4 Processo/Atendimento

Quando os profissionais contam suas experiências com a emissora, todos se referem à Atlântida como sendo um veículo que possibilita retornos positivos, como relata, Magali Barros:

Já tivemos inúmeras campanhas veiculadas na rádio, algumas como mídia avulsa, outras como patrocínio e promoções. Sempre com resultados positivos e que atenderam as expectativas. A Atlântida é uma emissora com vocação e expertise para atingir e mobilizar sua audiência
(Magali Barros, agência Matriz).

A partir das respostas dos mídias, foi percebido que a Atlântida não só atende as expectativas dos clientes, como protagoniza o surgimento de *cases* para as agências de publicidade.

A mídia Cláudia Mello cita um *case* onde a atuação da Atlântida, segundo ela, foi impecável do início ao fim, o que ressalta a importância do alinhamento do nível de qualidade em todos os setores da empresa (programação, comercial e produção), além da co-criação de projetos com agências e clientes:

O projeto de Torres ao Chuí – o Melhor veraneio do mundo é daqui – cliente Polar – onde levamos 3 premiados para fazer uma viagem durante um final de semana e conhecer todo o litoral do RS. Foi um projeto que deu certo por ser construído a quatro mãos, de muito envolvimento tanto da agência como da equipe da rádio. Teve organização do início ao fim e muito envolvimento. Todos os detalhes foram vistos e revistos e tivemos pouquíssimos imprevistos e os que aconteceram foram contornados de maneira rápida.
(Cláudia Mello, agência Paim).



Figura 4 – Report do Departamento de Eventos da Atlântida sobre a ação

Esse projeto foi um case e um marco para a rádio. A partir dele, a Atlântida passou a ser vista não apenas como um veículo de mídia, mas como uma empresa onde o cliente recebe a solução completa. A executiva de vendas sênior da Atlântida, Dionermay Assunção acredita muito nessa “fórmula de sucesso” quando relata:

A Atlântida resolve tudo o que o cliente precisa em um mesmo projeto, porque ela tem: a mídia *on air*, *online*, expertise na realização de eventos e seu principal ativo: os artistas que são formadores de opinião e ancoram todas ações.

Além da adequação do público, os relatos também citam a forte atuação da Atlântida nas redes sociais motivadoras do sucesso das campanhas, o que possibilita que os projetos ganhem força, através da reverberação online, em tempo real.

Simon e Ribas (2008, p 1), relatam a rapidez com que os conteúdos são disseminados nas redes:

O grande potencial existente no contexto das redes se refere ao fato de que a informação não se encontra mais centralizada, o seu detentor não é mais uma única pessoa, ou seja, ampliam as forma de informação [...] As conexões existentes através das interações estabelecidas nas redes sociais criam possibilidades para que as pessoas atuem como multiplicadores e organizadores de uma dada comunidade.

Quando questionados se alguma campanha havia dado errado com a utilização da Atlântida como veículo, os entrevistados foram unânimes na resposta negativa.

6.1.5 Atlântida Multiplataforma

Segundo Borba (2010), o veículo rádio é um meio de comunicação muito poderoso e eficiente, tanto por causa de sua capacidade de abrangência quanto por causa do número de ouvintes habituais que possui. Além disso, o rádio é um meio de difusão de informações que foi capaz de se adaptar e reinventar ao longo dos anos de forma a acompanhar a criação de novos veículos de comunicação: televisão e Internet, por exemplo. Essa capacidade de adaptação se deve muito ao fato do rádio ser um meio de transmissão de informação baseado no conteúdo e não em plataformas e *devices*; é um meio que evolui e cresce em abrangência por se adaptar às novas tecnologias lançadas. Dessa forma, hoje é possível escutar rádio no celular, no aparelho de mp3, no smartphone, no *tablet*, na televisão, no computador e, é claro, no próprio aparelho radiodifusor.

A Rádio Atlântida, especialmente, que possui como público alvo um indivíduo jovem e conectado, precisa estar presente em todas as plataformas de maneira uniforme. A estratégia de comunicação digital da emissora já está alinhada com essa realidade, com conteúdos *on-air* repercutindo *on-line* e o inverso também, o que garante o perfil interativo da emissora em todos seus canais.

Essa característica foi percebida pela maioria dos entrevistados, pois entendem que os conteúdos estão integrados e que isso se transforma em uma vantagem competitiva em relação a outros veículos como mídia publicitária. Como menciona Cláudio Mello, mídia da agência Paim:

Não só como veículo, mas também como meio, a Atlântida está se adaptando a um novo cenário, a uma realidade que não tem mais volta. Quem não está correndo atrás, ficará pra trás e deixará de ser envolvido em futuros planejamentos. Avalio de forma positiva, pois é um veículo que está cada vez mais completo e é disso que precisamos nos nossos planejamentos.

Por outro lado, Júlio Mendez, mídia da agência Integrada, relata que percebe o envolvimento multiplataforma da Atlântida, mas não vê um planejamento organizacional em função disso.

Acho que a rádio procura ocupar os espaços como uma grande plataforma, tudo é bem divulgado, mas não vejo um desenvolvimento muito estratégico. Na minha opinião é muito mais o “fazer” do que o “pensar no fazer”. Mas de forma geral, não é diferente do que vemos em outras empresas.

6.1.6 Resultados percebidos

De maneira geral, todos os informantes entendem os resultados dos projetos desenvolvidos com a rádio bem positivos, atingindo o objetivo proposto. A respondente Cláudia Mello e Sheila Woida , respectivamente, descrevem como foram esses retornos:

Foram bem bons os retornos. Com um cliente era envolvimento instantâneo por sms, por exemplo, e tivemos um número de participantes bem legais. Outro cliente o engajamento era direcionado pra *fan page* do próprio cliente e tivemos uma participação alta. A única mídia, fora o próprio facebook, foi a rádio Atlântida. (Cláudia Mello, agência Paim).

A campanha de Claro na Atlântida veiculada no Natal de 2012 foi um sucesso e hoje se tornou *case* para a rádio. Conseguimos engajar muitos ouvintes, cumprindo com o objetivo inicial que era levar fluxo para as lojas participantes da promoção. (Sheila Woida, Duplo).

Como pode ser percebida, a questão do engajamento figura como um fator importante para medir o sucesso do resultado dessas ações. Kotler (2010 p. 72 e 73) sustenta essa afirmação quando fala a respeito do empowerment do consumidor:

A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela [...].As histórias sobre uma marca podem ter vida mais longa e criar lealdade dos consumidores, que a vêem como um ícone.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa permitiu uma maior proximidade com as questões relacionadas à Geração Y e ao trabalho realizado pela Atlântida para os departamentos de mídia de grandes agências de Porto Alegre, possibilitando a maior compreensão da relação entre as duas partes. Através dela, foi possível entender as principais questões relacionadas a esse público e identificar as ações que eles realizam para atingi-lo.

Pretendeu-se um levantamento a respeito do trabalho da Atlântida direcionado a clientes com foco na Geração Y, visto que a relevância desse público tende a aumentar e, cada vez mais, fazer parte do trabalho dos profissionais da área. Tratou-se especificamente do trabalho dos profissionais de mídia voltado a esse público-alvo e algumas conclusões a esse respeito foram possíveis.

O percurso que permitiu a conclusão acerca do objetivo proposto compreendeu inicialmente a pesquisa bibliográfica e, em etapa posterior, o uso de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da área.

A partir das percepções obtidas dos resultados da pesquisa, foi possível perceber que, de maneira geral, a Atlântida possui forte aceitação do mercado publicitário e excelente potencial, apesar de ser oriunda do rádio, de soluções multiplataformas para seus clientes, mesmo após a revolução digital. Isso explica a emissora possuir altos números de audiência na sua plataforma digital, o que amplia e intensifica sua força frente a seu público.

Também é possível perceber que os clientes necessitam cada vez mais de conteúdos e ações proprietárias. Isso possibilita que a Atlântida co-crie projetos e, consequentemente possibilite estratégias mais assertivas, customizadas em comunicação por meio de mídia, eventos, promoções e envolvendo de maneira completa e efetiva a marca do cliente com o seu *target*.

Um dos diferenciais mostrados nesta pesquisa foi o apontamento dos entrevistados, de que a Rede Atlântida entrega uma solução integrada de mídia de rádio, mídia digital e a própria experiência/evento.

Para chegar neste resultado, a executiva de contas Dionemary Assunção, relata a sua tática de preparação para a venda:

Estudo as tendências dentro do segmento do cliente, o que estão fazendo os grandes *players*, além de entender o posicionamento do cliente em questão.

A partir daí, consegue-se ter uma base, para então se reunir com o cliente e ouvi-lo, principalmente como instrumento de trabalho, na etapa embrionária do entendimento e debate do briefing do projeto. (ASSUNÇÃO, 2013).

Percebe-se que essa estratégia tem sido muito efetiva, pois Dionemary, atendimento das agências de publicidade pesquisadas nesse trabalho, tem obtido êxito na entrega dos seus projetos comerciais. Essa prática poderia ser estendida para os outros executivos da rádio, pois facilita a criação de soluções de sucesso para os clientes.

A partir dos resultados da pesquisa, também foi possível entender que é necessário a implementação de um processo de medição de sucesso das campanhas e projetos realizados pela Atlântida. Para isso, sugere-se a prática de uma reunião pré-projeto, com o objetivo de elencar indicadores de sucesso da ação e um encontro pós-projeto para avaliação do cumprimento desses objetivos. Através disso, poderá ser feito um gerenciamento dos resultados de forma efetiva e orientação para melhorar o atendimento da Atlântida na entrega de suas soluções de comunicação. Atualmente, essa análise pode ser feita quando o projeto envolve alguma ação no ponto de venda do cliente, onde é possível medir o aumento ou não o fluxo do público no local, do contrário essa análise é feita através de percepções da agência, cliente e da rádio.

Tendo em vista que a Atlântida possui um público diferenciado em relação aos demais, para lançarmos projetos inovadores que antecipe possíveis tendências para esse *target*. É preciso que todas as pontas responsáveis pela formatação de um projeto se mantenham conectadas e atentas a novas oportunidades que possam surgir. Tudo para o público jovem se torna velho rapidamente. Sendo assim, para a comunicação ser realmente de "igual para igual" é importante surpreende-los com informações e ações novas.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Sabe quantas vezes o jovem troca de mídia?** Disponível em:<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/sabe-quantas-vezes-o-jovem-troca-de-midia>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

ALANO, Marina. Comunicação e Tendência. **Os impactos da geração Y sobre o consumo.** Disponível em:< <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/os-impactos-da-geracao-y-sobre-o-consumo>> Acesso em: 14 jul. 2013.

ASSUNÇÃO, Dionemary. executiva sênior da Rádio Atlântida, maio de 2013. Entrevista concedida à autora.

BORBA, Thiago. F. **Rádio Atlântida: Emissora versus Ouvintes:** Estudo Aplicado sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida. 2010. 69 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CALLIARI, Marcos. **Código Y: decifrando a geração que está mudando o país.** São Paulo: Évora, 2012.

DELOITTE. **Millennial. Innovation survey.** Acesso em: 06 jul. 2013. Disponível em:<http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudo%20e%20pesquisas/Millennial_Innovation_Survey.pdf>

EDELMAN e STRATEGYONE. The 8095 Exchange: Millenials **The evolving role of brands for the world's largest and most impactful generation, 2012.** Disponível em: < <http://www.edelman.com.br/news/8095>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sinopse Censo Demográfico 2010.** Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 15 abril. 2013.

IBOPE Easy Media. **Porto Alegre, abril-jun 2013:** Segunda a Sexta das 13h00 as 14h00 e das 18h as 19h.

Influências Sociais nas Decisões de Compra. Disponível em: <<http://bustv.com.br/portal/noticias-do-meio/influencias-sociais-na-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 22 mar. 2013. Informação postada no Bus TV em movimento.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa – Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora, Ltda, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

MEIO&MENSAGEM. **Dez reflexões para um desafio de marketing**. Disponível: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/05/08/Dez-reflexoes-para-um-desafio-de-marketing.html>. Acesso em: 14 jul. 2013.

MTV Brasil 2010. **Dossiê Universo Jovem MTV 5 – Screen Generation**.

Mundo do Marketing. Estudo do Comportamento do Consumidor. **Raio X Completo sobre a Geração Y. Quem são e como consomem?** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/10/raio-x-completo-da-geracao-y--quem-sao-e-como-consomem-.html>>. Acesso em : 14 jul. 2013.

ONU (Organização das Nações Unidas), 2001. **Is the Future Yours?** Disponível em: < <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/2884-IsFutureYours.pdf>>. Acesso em : 23 jun. 2013.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.5, n.2, p. 125-142, 2003.

Rádio Atlântida, 2013. Material de Defesa

Revista Exame, 2010. **7 lições que a geração Y pode aprender com os mais velhos**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/7-lico-es-que-a-geracao-y-pode-aprender-com-os-mais-velhos?page=2>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

Revista Exame, 2013. **Y: seja curioso, saiba ouvir, conheça a si mesmo – entrevista com Eline Kullock**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/ceos-do-futuro/2013/06/27/y-seja-curioso-saiba-ouvir-conheca-a-si-mesmo-entrevista-com-eline-kullock/>> Acesso em: 14 jul. 2013.

RIBAS, Claudia; ZIVIANI, Paula. **Redes de informação: novas relações sociais**. Revista Eptic online. Vol. X, No1 Enero. - Abril. 2008. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,n.%201,2008/ACludiaRibas-PaulaZiviani.pdf>>. Acesso em: 12 abril 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHENKEL, Amanda. **Relações públicas no atendimento ao ouvinte da rádio Atlântida de porto alegre: uma observação das rotinas Produtivas**.2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social). Habilitação em Relações Públicas. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2011.

SOUZA, Francisco Djacyr Silva. **A responsabilidade do ouvinte de rádio**. Ceará, 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=484IPB005>>. Acesso em: 7 mar 2013.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro. Editora Agir, 2010.

TELLES, André. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opinia em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape,2009.

WERZBITZKI, José João. **Jovens trocam de mídia 27 vezes por hora**. 10 abril 2012. Disponível em: < <http://www.blogdojj.com.br/tag/midia/page/6/> >. Acesso em: 15 mar. 2013. Blog: Blog do JJ.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **How Twees, and Twenty –Somethings Are Revolutionizing Retail**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman.2001

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Bloco: Geral

1. Quais atributos seus clientes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com o público jovem?

BLOCO 2: Atlântida

2. Qual é a sua percepção da marca Atlântida como veículo?

3. Porque e para que tipos de campanha você considera a Atlântida em um planejamento de mídia?

BLOCO 3: Experiência

4. Conte a sua experiência, como mídia tradicional, projeto e ativação na Atlântida com seus clientes

5. Relembre uma campanha que deu certo? Como foi? Porque deu certo, na sua opinião?

6. Relembre uma campanha que deu errado? Como foi? Porque deu errado, na sua opinião?

7. A Atlântida posiciona-se como um veículo multiplataforma, que está presente em ambientes como: como mídia on air, aplicativo mobile, redes sociais, mídia online e eventos. Como você acha que a Atlântida insere ações multiplataformas em suas programações?

8. Como você avalia essas alternativas em relação às demandas dos seus clientes?

BLOCO 4: Resultados

9. Nos projetos desenvolvidos para seus clientes, quais são os principais resultados a serem mensurados?

10. Como avalia as campanhas em relação a esses resultados?

ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL
ALFREDO DILLENBURG



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 24 de JULHO 2013.

Eu, ALFREDO CARLOS DILLENBURG
RG 100.28.770.31 e CPF 479.512.570.87
aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar "Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y" da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.


Assinatura

ANEXO C – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL
ANDRÉ NONING



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 23 de Julho de 2013.

Eu, André Cass Nova Noning, RG 3052809971 e CPF 01755570040 aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar *"Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y"* da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.


Assinatura

ANEXO D – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL
CLÁUDIA MELLO



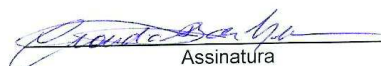
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 23 de julho 2013.

Eu, Cláudia Gorga Bandeira de Mello
RG 70748676-44 e CPF 009.099.810-35

aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar "Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y" da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.


Assinatura

ANEXO D – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL JÚLIO MENDEZ



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 23 de Julho 2013.

Eu, Julio Cesar Mendes Mendez
RG 6069511791 e CPF 93157703092

aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar "Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y" da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.


Assinatura

ANEXO E – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL
MAGALI BARROS



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 29 de Julho 2013.

Eu Magali Grasselli Correa de Barros
RG 8026575491 e CPF 447996240-91

aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar "*Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y*" da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.


Assinatura

ANEXO F – AUTORIZAÇÃO DE USO DE ENTREVISTA – PROFISSIONAL
SHEILA WOIDA



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Educação Continuada
Pós-Graduação Lato Sensu

AUTORIZAÇÃO

Porto Alegre, 24 de julho 2013.

Eu, Sheila Pfaffen Woida
RG 1058763201 e CPF 78225804087

aceito participar da pesquisa que tem como objetivo identificar "Atributos que os anunciantes buscam em um veículo de comunicação para se relacionar com a Geração Y" da aluna Cátia Almeida da Silva sob a orientação do Profº Rodrigo Castilhos e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para redação do Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas, da aluna acima mencionada.

Sheila Pfaffen Woida
Assinatura