

Mídia Indoor na Cachaçaria “Água Doce” de Frutal: Análise do Impacto do Consumidor¹

Gabryella FERNANDES²
Jessica MENDONÇA³
Letícia COSTA⁴
Shara PEREIRA⁵
Victor MACHADO⁶

Resumo

Este artigo pretende analisar o impacto que a mídia indoor causa nos clientes que frequentam a Cachaçaria “Água Doce” de Frutal, a fim de descobrir se é possível influenciar o seu poder de compra. O emprego de pesquisas qualitativas e quantitativas parece elucidativo para o estudo e compreensão do possível impacto causado pela mídia indoor; sendo também imprescindíveis para a análise, os métodos primários e secundários de pesquisa. Este trabalho se baseia na pesquisa sobre Mídia Indoor na cidade de Frutal realizada pela Agência Onzee. Essa mídia tem como objetivo, aliar as principais características das grandes mídias à economia em peças publicitárias, preço acessível e facilidade de distribuição.

Palavras-chave

Mídia Indoor; Impacto; Cachaçaria “Água Doce”.

Introdução

Ao longo dos anos, as opções midiáticas para se veicular publicidade foram aumentando gradativamente. Recentemente, uma dessas formas vem ganhando destaque por sua praticidade e retorno, trata-se da Mídia Indoor.

¹ Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013

² Graduanda do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal).

³ Graduanda do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal).

⁴ Graduanda do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal).

⁵ Graduanda do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal).

⁶ Graduando do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG-Frutal).

Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp-Bauru. Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. Docente na Fundação Educacional de Fernandópolis - FEF, email: karolnatasha@hotmail.com

De acordo com Neves (2013, informação verbal)⁷, a publicidade da mídia indoor é veiculada em uma tela/televisor e geralmente traz carga emocional; conquista o consumidor em um momento que ele não espera ver publicidade, o que fortalece o vínculo dele com a marca anunciada. O publicitário comenta ainda que a mídia alternativa indoor consegue de maneira inovadora, inteligente e altamente eficaz, conquistar seu espaço nos melhores planos de mídia, pois atinge o consumidor quando ele está em um momento de descontração e lazer, momento em que o indivíduo fica mais passível de receber informação.

A mídia indoor tem um custo mais baixo do que as mídias convencionais e ainda possui uma comunicação limpa, o que em tempos de sustentabilidade, como atualmente, é a melhor maneira de informar as pessoas. Segundo Ricardo Chermont, publicitário que atua na cidade do Rio de Janeiro e que discute assuntos sobre novas mídias em seu blog⁸, essa mídia também consegue aliar as principais características das grandes mídias, unindo o recall da TV, a intimidade do Rádio, a beleza dos anúncios de jornais e revistas, o impacto do outdoor e a precisão do marketing direto.

Estudos realizados pela Universidade de São Paulo (USP) e disponibilizados pelo site TV LOTÉRICA, apontam que em horários de lazer o nível de ruído e dispersão é praticamente zero e mostra porcentagens que colocam a Mídia Indoor na escala das melhores opções de divulgação mundial, pois em pesquisa realizada, 92% das pessoas notam o anúncio nos estabelecimentos; 95% acham a mídia interessante; 81% lembram-se da mensagem do anúncio; 94% lembram qual era o anunciante; 70% acreditam que essa mídia influencia na compra.

Mas qual o impacto que essa mídia tem causado nos consumidores de Frutal? Curiosidade? Interesse? Ou se trata apenas de mais uma mídia? Embora a Mídia Indoor tenha conquistado a confiança de grandes empresas mundiais, ela se trata de uma forma muito recente no mercado Frutalense.

Para desenvolver a pesquisa, foi escolhido a Cachaçaria “Água Doce” de Frutal, como local para estudo e pesquisa, por ser o primeiro estabelecimento da cidade que passou a abrigar televisores com a finalidade de mídia indoor e por ser um local que recebe, mensalmente, um público bem considerável; cerca de 6.000 pessoas, de variadas idades;

⁷ Informação fornecida pelo publicitário Farid Neves em entrevista na Agência Onzee em Março de 2013

⁸ Texto de Ricardo Chermont disponível em: <http://escrevendopublicidade.blogspot.com.br/2009/12/tendencia-de-uma-midia-ja-nao-tao.html>

segundo dados da Agência Onzee⁹ (Agência que foi responsável por instalar os primeiros televisores de mídia indoor nos pontos de maior circulação da cidade de Frutal; locais propícios a receber essa nova mídia).

Métodos primários e secundários caracterizam a metodologia, a fim de detectar se de fato a mídia indoor na Cachaçaria, influencia os consumidores. Os dados primários representam as informações coletadas pelas pesquisas diretas, ou seja, opinião do público que esteve em contato com a mídia indoor. Já os dados secundários, que também foram utilizados, referem-se àquelas informações já coletadas por autores e empresas; como é o caso da Agência Onzee, que elaborou uma pesquisa sobre o tema Mídia Indoor para inaugurá-la na cidade de Frutal (cujos resultados serão descritos no desenrolar do artigo); e autores e sites que ofereceram informações interessantes e indispensáveis para se desenvolver projetos e pesquisas envolvendo essa nova mídia interior.

Para desenvolver os questionários e dar andamento às pesquisas, levamos em conta algumas variáveis; são elas: o tamanho, a clareza e a posição dos televisores no interior do estabelecimento, a velocidade com que os anúncios passam no televisor e a atenção dos consumidores na mídia indoor, quando estão acompanhados (amigos, namorada, família...). Saber se esses pontos influenciam no interesse e atenção daqueles que frequentam a cachaçaria foi um ponto importante que exploramos na pesquisa.

Sendo assim, o ponto mais relevante foi estudar o impacto que essa mídia causa no consumidor que frequenta a Cachaçaria “Água Doce” de Frutal e se esse impacto/interesse influencia no poder de compra dos mesmos. Durante os dias 23/05 e 24/05, foram aplicados 70 questionários entre os frequentadores da Cachaçaria, e os mesmos nos revelaram questões que serão descritas ao longo desse artigo e que confirmam se de fato a mídia indoor é percebida e se a nossa hipótese, de que ela influencia o poder de compra dos consumidores, é verdadeira.

Mídia indoor

Neves (2013, informação verbal)¹⁰ defini a mídia indoor, também conhecida como mídia interna ou *out of home*, como um conteúdo de anúncios e entretenimento, que são

⁹ Dados coletados pela Agência Onzee em 2012, com o dono do estabelecimento, Cachaçaria Água Doce de Frutal.

¹⁰ Informação fornecida por Neves em entrevista na Agência Onzee, 2013.

veiculados em telas de LCD e Plasma de diversos tamanhos. Podemos encontrá-la em lojas, restaurantes, elevadores, ônibus, táxis, feiras de eventos e entre outros lugares, com o objetivo de entreter e informar os clientes. Os conteúdos são veiculados várias vezes ao dia e o custo final para um anunciante é muito menor quando comparado ao valor investido em mídias convencionais como televisão e jornal, o que representa outro ponto positivo de utilizar esse indoor.

Neves (2013) e Dordor (2007, apud ROCHA, 2012) argumentam que a Mídia digital indoor é um novo conceito em publicidade que ganha ainda mais espaço no mercado mundial, por se tratar de uma comunicação limpa; o que em tempos de sustentabilidade é a melhor maneira de informar as pessoas, além de ser a forma de publicidade mais procurada pelas empresas, principalmente aquelas que buscam relacionar a sua imagem com a preservação do meio ambiente e demais formas sustentáveis.

Adler (2002, apud, ROCHA, 2012) sustenta a tese de que as grandes cidades estão preocupadas com a poluição e diversas ações para a retirada de publicidade das ruas – principalmente os outdoors – já vêm sendo promovidas pelos poderes públicos. Tendo como base esse argumento e demais benefícios, na opinião da ABRAMID – Associação Brasileira de Mídia Indoor, a Mídia indoor deve ganhar cada vez mais espaço junto a agências e anunciantes.

De acordo com o presidente da ABRAMID¹¹, Michel Eperhardt, a mídia indoor fora do Brasil, já é um produto convencional. Nos EUA e Europa ela já compõe o plano de mídia. Na capital paulista estão instaladas mais de 100 empresas do ramo - 80% do total brasileiro. Segundo previsões, a mídia indoor deverá atingir de 10% a 12% do bolo publicitário nacional, até o final de 2010, uma estimativa elevada, quando tomamos como base, os outdoors, que no seu ápice, chegaram a representar 7% do mercado publicitário brasileiro¹².

A Mídia Indoor permite também economia em peças publicitárias e distribuição. Ao anunciar na mídia convencional, uma empresa precisa produzir diferentes formatos de arquivo, já com a mídia digital indoor, o anunciante pode veicular sua propaganda em diferentes lugares sem precisar ter que adaptá-la para todos os monitores e pontos. É também

¹¹ ABRAMID: Associação de fins lucrativos ou políticos, de caráter empresarial, que tem a finalidade de congrega as empresas de Mídia Indoor, na defesa de seus direitos, interesses e prerrogativas.

¹² Informações retiradas do trabalho: Mercado Mídia Indoor, enviado em Julho de 2012 pelo perfil “digitalvision” para o site: Trabalhos Feitos. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Mercado-Midia-Indoor/303998.html>>

um excelente canal de comunicação interno com funcionários para comunicados e treinamentos (Endo-marketing).

Segundo a empresa C&N MÍDIA INDOOR (uma empresa de Mídia Digital Indoor, que instala painéis informativos para divulgação de campanhas publicitárias de seus clientes e parceiros), a Mídia Interior pode ser explorada em muitos segmentos, como:

Lojas de moda: Lançamento de coleções, prévia de tendências, imagens de desfiles, dicas de profissionais da área. No mundo da moda, são irrestritos os usos e vantagens da sinalização digital, uma vez que a imagem informativa tem valor complementar aos produtos vendidos.

Laboratórios de exames, sala de espera de consultórios: A mídia digital indoor em ambientes de espera diminui a sensação de demora e é um poderoso instrumento para a divulgação de campanhas de medicina preventiva e esclarecimentos, com textos redigidos e aprovados por médicos e especialistas. É também um meio eficaz para transmissão de conteúdos de entretenimento.

Lojas de fast food e restaurantes: Nesses estabelecimentos, a sinalização digital proporciona melhor apresentação dos produtos ainda em seus locais de atendimento, acelerar as escolhas nas filas de pedidos, aumentar a venda dos itens mais lucrativos (especialmente as sobremesas), e outros itens do cardápio que necessitam de maior “apelação”. A substituição dos tradicionais banners, posters em papel ou material fotográfico por materiais eletrônicos, permite ainda a comunicação seletiva de promoções conforme a saída dos pratos e/ou o horário da refeição e/ou o prato do dia, entre outros.

Mídias Alternativas em Frutal

Segundo Schaff (apud JAMMMIL, 2011), a atual geração de consumidores, integra os nascidos a partir da década de 90; que se caracterizam por consumirem mídia de um jeito diferente, ou seja, os “novos consumidores” tentem a ser mais críticos quanto à publicidade e as demais informações vinculadas nas mídias, de forma geral. Esse novo público procura cada vez mais inovação e aceita melhor tudo aquilo que está ligado aos seus novos hábitos-consumo vinculado à tecnologia.

Sendo assim, percebemos a partir do conceito desenvolvido por Schaff, que com o passar dos anos, os hábitos dos indivíduos mudam, assim como as mídias, a tecnologia e a interatividade das mesmas.

Em meio a esse contexto, surgem as novas mídias (mídias alternativas), que se fundamentam na necessidade de uma nova demanda de publicidade e propaganda (diferente e inovadora) para atender a um novo perfil de consumidor (cada vez mais jovem e ligado à tecnologia), visando alcançar a população em massa e utilizando espaços aonde a publicidade ainda não chegou, como por exemplo, abrigos de pontos de ônibus, balões, estandes em feiras, placas de sinalização de rua, bancos de praças públicas, monumentos públicos, entre outros.

Podemos perceber que a propaganda está em todo lugar, e a mídia alternativa consegue direcionar e focar naquele seu público-alvo através de suas peças. São peças que chamam atenção por serem diferentes, despertando a curiosidade. (FREITAS, 2009, apud ROCHA, 2012).

O artigo publicado por Rocha (2012) nos orienta sobre os benefícios da mídia alternativa, que atualmente é definida como a principal ferramenta para se produzir publicidade. É uma mídia definida como forma inovadora de marketing que agrega tecnologia, rapidez e praticidade.

As mídias alternativas burlam o filtro da propaganda e conseguem a atenção do público alvo em um momento de descontração, o que auxilia na absorção da mensagem. É uma mídia que consegue se adaptar facilmente a qualquer espaço, por mais impossível que ele pareça; por isso, a mídia alternativa é infalível no que se diz respeito à mobilidade do consumidor.

As mídias alternativas são recentes no contexto frutalense, a maior parte delas apareceu no ano de 2012.

Entre as novas mídias que integram o mercado da cidade, podem-se elencar os painéis eletrônicos, que são localizados em frente a dois dos principais e mais movimentados cruzamentos da cidade (semáforos da Av. Euvaldo Lodi com Av. Brasília e da R. Domiciano Ferreira com Av. Prudente de Moraes).

Outra forma de mídia alternativa se trata dos vários cavaletes, que ficam localizados em pontos estratégicos e possuem a finalidade de divulgar os shows, que acontecerão durante os finais de semana nas Boates e Pubs de Frutal. Divulgações nos postes e canteiros das

principais avenidas também são frequentes na cidade e possuem como finalidade divulgarem lançamentos de produtos, serviços e promoções. Sendo assim, essas mídias veiculam publicidade de uma maneira alternativa e diferente.

Segundo o publicitário Santhiago Farid Neves, embora existam as inovações de mídias descritas acima, a mídia interior é a que mais se destaca no município mineiro (dentre as novas formas de mídia existentes). A mídia interior está presente desde 2012 em importantes estabelecimentos da cidade; como: Cachaçaria Água Doce, Corpus Academia, Restaurante Tia Joaquina e Pague Bem- Correspondente do Banco do Brasil; locais que recebem um grande número de pessoas semanalmente e possuem público de classe social variada (A, B e/ou C).

Em novembro de 2012, a Agência Onzee realizou uma pesquisa de opinião com 200 frequentadores da Cachaçaria Água Doce e os resultados foram surpreendentes: 94,5% dos entrevistados assistiam aos anúncios da mídia indoor; 94,5 % avaliaram como ótima/ boa a leitura dos anúncios e 99,0% aprovaram o design/animação dos anúncios.

Segundo abordagens realizadas por Neves (2013) e demais autores de livros e artigos, a Mídia Indoor ainda passa por adaptações quanto à sua estabilidade no mercado, pois representa uma recente inserção no meio midiático. A mídia interior na cidade de Frutal também apresenta muitas questões em aberto, pois se esse tipo de mídia alternativa é recente no contexto mundial, é ainda mais juvenil no contexto frutalense.

O Impacto Do Consumidor

Impacto, segundo descrito pelo dicionário de Marketing virtual,¹³ é uma palavra que pode ser definida como: 1- Impressão variável, provocada no público por uma notícia, fato ou mensagem publicitária. 2- Método forçado, impellido. 3- Impressão muito forte, profunda, causada por diversos motivos. Com isso, verificamos que a mensagem publicitária, por si só, já integra uma forma de gerar impacto.

Tendo como base os dados de pesquisas já citadas anteriormente, elaboramos a hipótese de que a pesquisa destinada para esse artigo resultaria em porcentagens também

¹³ Dicionário de Marketing, disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing/I.htm

positivas, quanto à questão do consumidor da Cachaçaria ser impactado pela Mídia Indoor e consequentemente ter o seu poder de compra influenciado por ela.

Quanto à metodologia, abordamos a pesquisa de opinião (survey), caracterizada por possibilitar uma vasta coleta de dados a partir de um extenso número de entrevistados, tomando como base os métodos quantitativos. De acordo com Duarte (2006), a pesquisa de opinião tem a obrigação de solicitar e receber bem todos os pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão.

A pesquisa aplicada contou com questionários estruturados com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que foi possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas- característica de uma entrevista fechada.

Além das características descritas acima, também utilizamos métodos de entrevistas semiestruturada, compreendendo questionários formulados a partir de um roteiro de questões-guia, que deram cobertura ao interesse de pesquisa. Utilizamos esse método, pois partimos de questionamentos básicos, apoiados em teorias, hipóteses e pesquisas, que já foram descritas nesse artigo. As questões tiveram origem no problema da pesquisa e buscaram tratar da amplitude do tema: Mídia Indoor na Cachaçaria “Água Doce” de Frutal, análise do impacto do consumidor.

Sendo assim, tratamos de uma Pesquisa Semiestruturada, fundamentada no uso de métodos quantitativos e qualitativos, que nos forneceu respostas previstas e também indeterminadas.

Questionário aplicado:

Questionário- Cachaçaria Água Doce de Frutal

1) Sexo

Masculino Feminino

2) Idade

até 20 anos 21 à 30 31 à 40 41 à 50 51 à 60 acima de 60

3) Renda

até 1 salário de 2 à 3 4 à 5 6 à 7 8 à 10 acima de 10

4) Com que frequência vai à Cachaçaria Água Doce de Frutal?

semanalmente quinzenalmente mensalmente anualmente

5) Você conhece o termo: “mídia indoor”?

sim não

- 6) Quando está na Cachaçaria, você percebe a publicidade da mídia indoor do local?
 sim não
- 7) Quando você está acompanhado, sua atenção destinada ao televisor é:
 grande pequena nenhuma das respostas
- 8) Ao deixar a Cachaçaria, você se lembra das propagandas que foram anunciadas?
 sim não
- 9) Você já optou por comprar alguma marca/produto anunciado pela mídia indoor da Cachaçaria?
 sim não
- 10) É possível captar a mensagem, levando em conta a velocidade com que a propaganda passa?
 sim não
- 11) A posição e o tamanho dos televisores despertam interesse ou incômodo? Por quê?

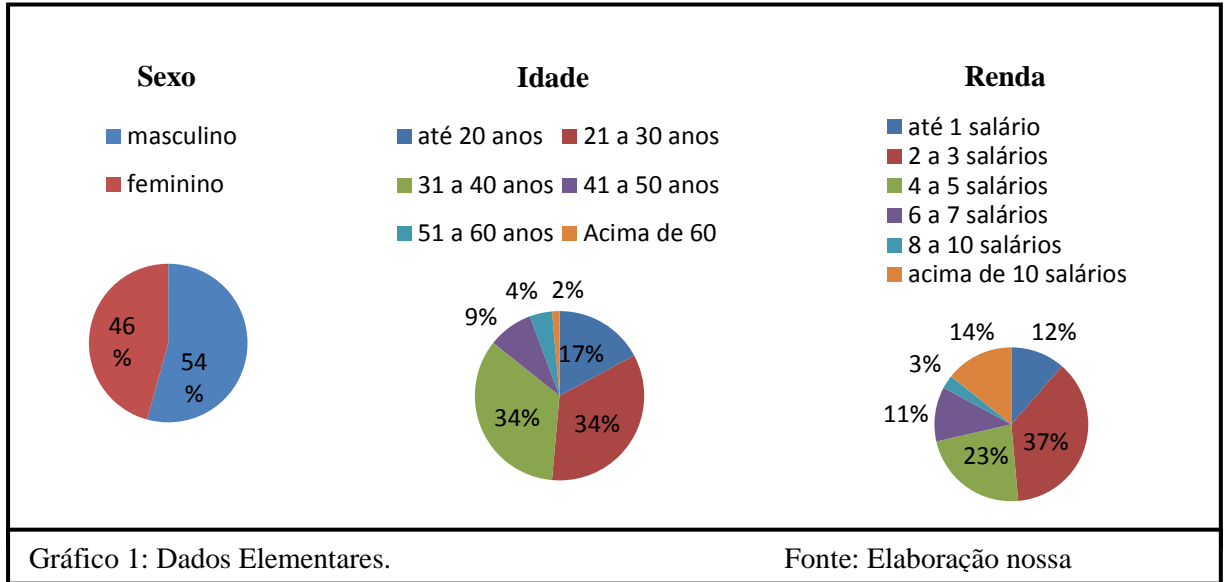
Para desenvolver a pesquisa para esse artigo, aplicamos setenta questionários, na Cachaçaria Água Doce de Frutal, nos dias 23/05 e 24/05 do ano de 2013. A quantidade de questionários realizados representou 15% da frequência diária de clientes no local, uma vez que o estabelecimento recebe em média 230 clientes diariamente¹⁴.

A partir de uma amostragem probabilística, todas as pessoas que se encontravam na cachaçaria nos dias descritos acima (integrantes do universo da pesquisa) tiveram a mesma chance de serem selecionadas para participar das entrevistas. Sendo assim, os consumidores (da cachaçaria) foram escolhidos de forma aleatória. Homens e mulheres, que estivessem acompanhados ou sozinhos no local, de diferentes idades e classes sociais (aquelas disponíveis na cachaçaria) concorreram em igualdade de condições; uma característica da pesquisa, que elevou o grau de representatividade da amostra, sendo possível mensurar a sua representatividade.

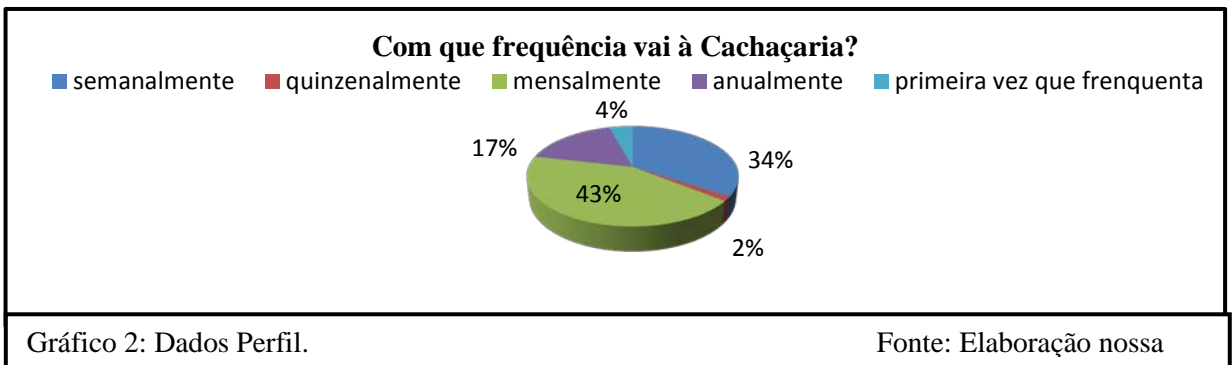
A partir da tabulação dos setenta questionários, as 11 questões apresentaram as seguintes porcentagens: Os três gráficos abaixo, referentes às três primeiras questões do questionário aplicado, nos apresentam dados de: sexo, idade e renda. Suas porcentagens comprovam que o local é frequentado tanto por homens, quanto por mulheres (quantidade bem equilibrada entre esses públicos), assim como pessoas de variadas idades, sendo

¹⁴ O proprietário da Cachaçaria informou à Agência Onzee que o local recebe mensalmente 6.000 pessoas, o que representa 230 pessoas diariamente (levando em conta que o estabelecimento não é aberto ao público uma vez na semana)

predominante os jovens e adultos (faixa etária de 21 - 30 e 31 – 40). O gráfico “renda” também comprova que a Cachaçaria Água Doce é frequentada por clientes que podem ser classificados dentro da classe média e classe média alta.

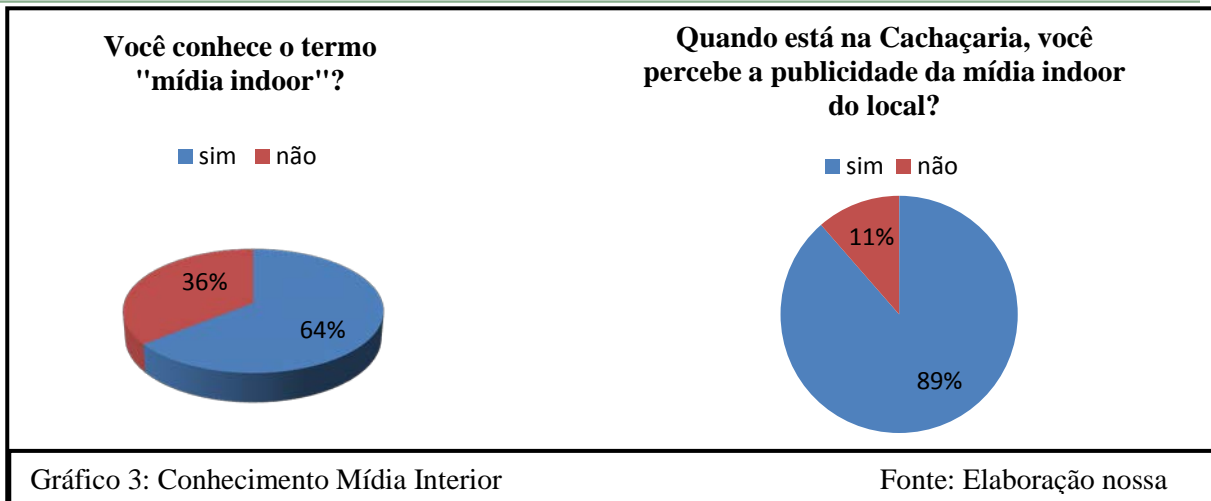


O gráfico abaixo, nos apresenta questões que definem o perfil do cliente da Cachaçaria. Como revelado pela pesquisa, se trata de um cliente “fixo”, ou seja, pelo menos uma vez ao mês, frequenta o local.

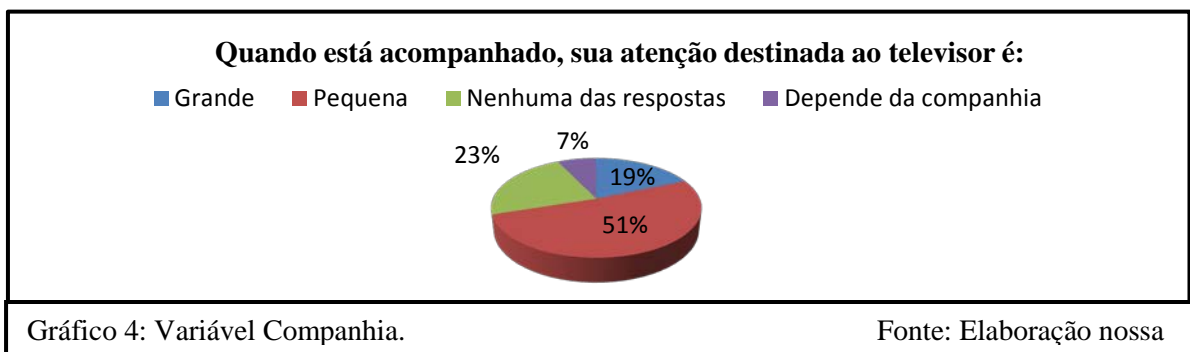


Na quinta questão abordada no questionário (gráficos abaixo), o termo Mídia Indoor passa a ser tratado de forma direta. No quesito de conhecimento do termo, a maioria dos entrevistados, 64%, tem conhecimento. Os demais, 36 %, disseram não conhecer o termo, porém, a partir dos comentários coletados, observamos que as pessoas percebem o televisor e as publicidades, porém não sabem que essa nova forma de mídia é chamada de Indoor.

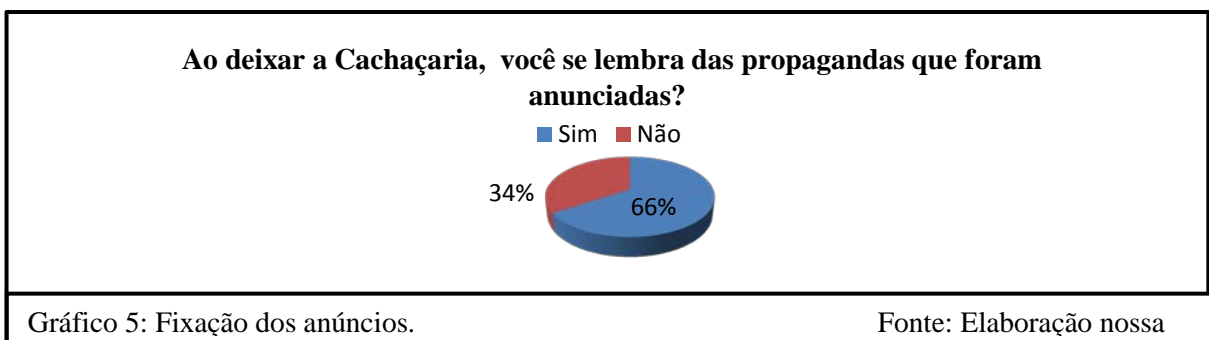
A afirmativa acima também pode ser comprovada no gráfico abaixo, que revela que 89% dos entrevistados percebe a publicidade veiculada nos televisores da Cachaçaria.



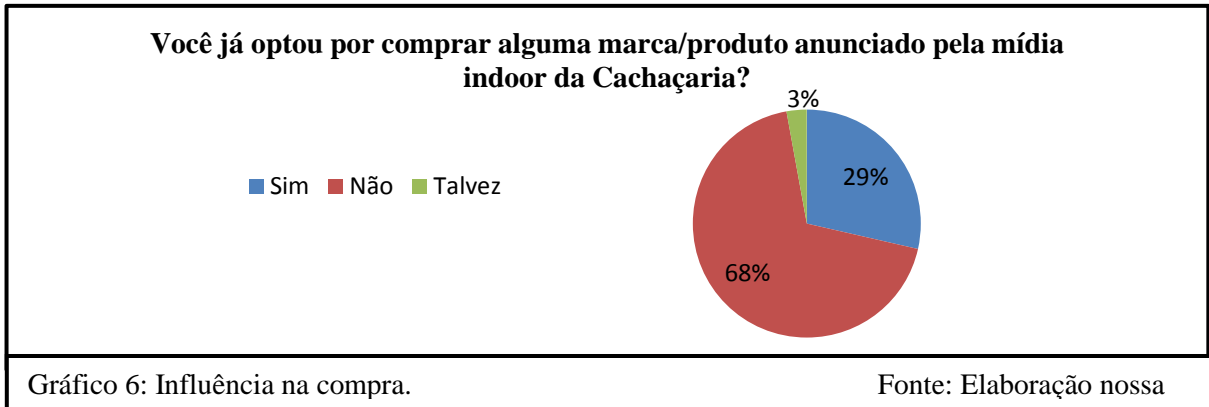
Na questão abaixo, investigamos uma das variáveis que envolvem a pesquisa: o quesito “companhia”. Foi perguntado aos entrevistados se a companhia de amigos/namorado/família/etc. interfere na atenção que eles destinam para a Mídia Indoor e como pode ser observado no gráfico abaixo, a companhia de fato influencia na atenção do cliente ao televisor, geralmente fazendo com que ele fique menos interessado à mídia.



No gráfico a seguir, observamos que a maioria dos entrevistados se lembram das propagandas veiculadas na Mídia Indoor. Tendo como referência essa porcentagem de 66%, observamos o impacto que essa nova mídia causa no consumidor e conseqüentemente a capacidade da Mídia Indoor de fixar a mensagem nas pessoas.



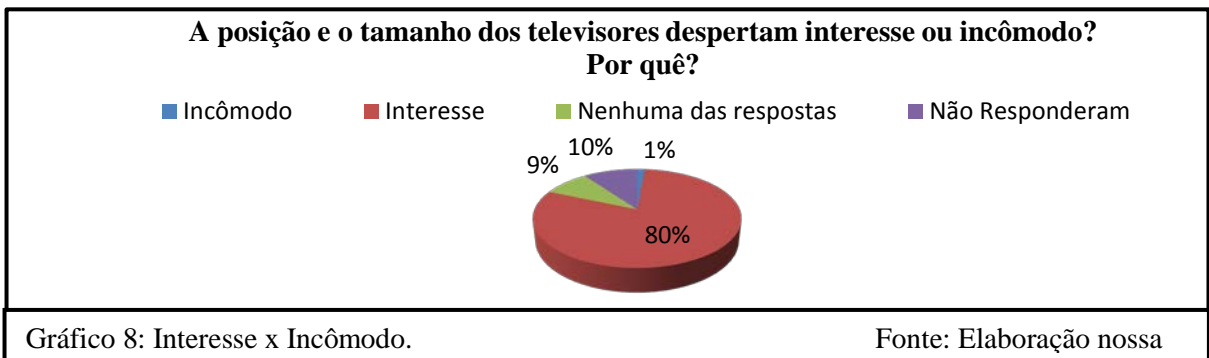
Na questão seguinte, a maioria dos entrevistados, 68%, afirmou que a mídia indoor não influencia no poder de compra, o que revela que embora o impacto e a lembrança dos anúncios exista, a compra nem sempre é influenciada pela mídia interior.



A questão 10 (abaixo) abordou outra variável fundamental para que aconteça o impacto do consumidor perante a Mídia Indoor. A velocidade com que as propagandas veiculam no televisor foi considerada boa e esse é um dos pontos que contribui para que o consumidor consiga fixar a mensagem de maneira precisa.



A última questão, abordou as variáveis: tamanho e posição da TV. Por se tratar de uma questão aberta, os comentários, representados na tabela abaixo, foram de grande valia para descobrir porque a mídia indoor ainda não gera 100% de interesse no público do local.



Sugestões (O porquê do Incômodo).

- Deve diminuir a claridade da TV (gera incômodo).
- A TV deve ser maior (facilita a visualização para quem não está de frente à TV).
- Os televisores devem ser colocados em posição mais alta (facilita a visualização).
- As propagandas devem ser mais selecionadas para o local e para o público.
- As imagens devem passar mais devagar, para melhor captação da mensagem.
- Os anúncios devem ser mais diretos e objetivos.
- Passar mais animações, pois elas aumentam o interesse dos clientes para continuarem visualizando os anúncios.

A partir da tabulação das 11 questões abordadas na pesquisa, pudemos constatar o impacto e influencia que a Mídia Indoor causa nos consumidores da Cachaçaria. Os comentários dos entrevistados nos auxiliaram ainda mais a verificar os pontos positivos e negativos da mídia no local; com isso podemos partir para a conclusão desta pesquisa.

CONCLUSÃO

Utilizando a Mídia Indoor como tema da nossa pesquisa, constatamos a importância que essa nova mídia possui para o mundo publicitário. A mídia interior vem ganhando cada vez mais espaço nas grandes empresas e esperamos que, em breve, a cidade de Frutal esteja ainda mais interagida com esse meio de divulgação tão flexível, rápido, prático e direcionado.

O sucesso dessa mídia interior, segundo constatamos por comentários e entrevistas com publicitários e escritores de artigos, se dá pelo fato dos “novos consumidores” estarem cada vez mais interessados em tecnologia. A nova era de consumo se caracteriza por inovação, sendo assim, nada melhor do que associar os velhos e quase ultrapassados meios de comunicação, em uma só mídia.

Tomando como base pesquisas que mostraram resultados surpreendentes sobre a atenção que os consumidores de um dado local davam à Mídia Indoor, resolvemos efetuar uma pesquisa que pudesse constatar se, na cidade de Frutal, também existiam resultados positivos quanto a interação do consumidor com a mídia interior.

A partir da informação disponibilizada pela Agência Onzee, de que as empresas frutalense têm efetuado uma grande procura pela nova mídia (mesmo sendo uma opção muito recente na cidade), formulamos a nossa pesquisa fundamentando-a na hipótese de que os consumidores frutalenses (que frequentam a Cachaçaria Água Doce) são impactados pela Mídia Interior do local.

A partir dos dados coletados em nossa pesquisa, pudemos observar que o perfil do consumidor que frequenta a Cachaçaria, se trata de homens e mulheres, com idade entre 21 e 40 anos (jovens e adultos), que se classificam na classe social média e média alta. Esses consumidores, são praticamente fixos, pois frequentam o local ao menos uma vez no mês.

Os consumidores, embora não tenham o seu poder de compra influenciado pela Mídia Indoor, conseguem captar a mensagem transmitida por ela e muitas vezes guardam as marcas e produtos (ou serviços) anunciados nos televisores.

Com relação às variáveis da pesquisa, notamos que, normalmente o consumidor que possui cada vez mais distração (como a companhia de amigos/namorado/família) fica mais disperso à recepção da mensagem (transmitida pelo televisor). Já a velocidade com que os anúncios são passados, assim como a posição e o tamanho dos televisores não alteram significativamente o resultado positivo das porcentagens..

Com base nas porcentagens resultantes da aplicação de setenta questionários (o que representou 15% da frequência diária do estabelecimento) notamos que os consumidores percebem a mídia, captam a mensagem transmitida e recordam das marcas/produtos/serviços anunciados. Esperávamos que a mídia indoor também influenciasse o poder de compra desses consumidores, porém, as porcentagens sobre essa questão não resultaram em pontos favoráveis..

Justificando o interesse pela mídia interior, verificamos elogios, como: “Os anúncios são chamativos”; “As animações chamam atenção e divertem”, “Os anúncios são repetitivos e isso faz com que a mensagem seja captada de forma mais precisa”; “É bom para manter as pessoas informadas sobre as tendências (publicidade de lojas femininas)”; “Os televisores são bem visualizados/ posicionados”; “A Mídia Indoor traz modernidade para o local”; “É uma mídia informativa muito bem pensada”; “A Mídia Indoor é atrativa e inovadora”; “Ao misturar publicidade com entretenimento, a mídia não deixa os anúncios ficarem chatos”.

As críticas (resultantes da ultima questão abordada nos questionários e já mostradas na tabela do intertítulo acima) mostraram o porquê da mídia indoor não impactar 100% do público. Já os elogios, por parte dos entrevistados (apresentamos acima), provaram que muito em breve o público estará ainda mais envolvido com a nova e tão impactante MÍDIA INDOOR.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

FREITAS, Ricardo. **Mídia alternativa: estratégias e desafios para a comunicação hegemônica.** Santa Catarina, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Dordor, Xavier. **Mídia/Mídia Alternativa.** São Paulo: Nobel, 2007.

NEVES, Farid, 2013. **Mídia Indoor na cidade de Frutal/ Custos/ Locais adequados.** Agência Onzee de Frutal

Software Mídia Indoor/ **Vantagens e Eficiências da Mídia Indoor**, 2013. Disponível em: <<http://www.tvplayer.com.br/vantagens-eficiencia.aspx>> Acesso em: 03 abr. 2013, 23:45h

Vantagens e benefícios: o diferencial da mídia indoor, 2013. Disponível em: <<http://www.lookindoor.com.br/lookup/?p=317>> Acesso em: 02 abr. 2013, 00:05h

Mercado Mídia Indoor. TrabalhosFeitos.com, 2012. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Mercado-Midia-Indoor/303998.html>> Acesso em: 15 abr. 2013, 13:38h

Mídias Alternativas/ Mídia Indoor. TrabalhosFeitos.com, 2012. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Midias-Alternativas-Midia-Indoor/365976.html>> Acesso em 05 abr. 2013, 21:23h

O que é Mídia Indoor, 2013. Disponível em: <<http://www.myconnectweb.com.br>> Acesso em: 02 abr. 2013, 16:00h

Estudos feitos pela USP (Universidade de São Paulo): **Mídia Indoor e dados porcentuais**, 2013. Disponível em: <<http://www.tvloterica.com/noticia-detalle.php?noticia=1>> Acesso em: 02 abr. 2013, 16:30h

A tendência de uma mídia já não tão alternativa- Blog Ricardo Chermont. Disponível em: <<http://escrevendopublicidade.blogspot.com.br/2009/12/tendencia-de-uma-midia-ja-nao-tao.html>> Acesso em: 17 de jun.2013, 17:05h