

COMUNICAÇÃO, MERCADOS E TENDÊNCIAS

Tendências - todos os mercados precisam de comunicação

Mercado: é todo o processo de troca voluntária de bens e serviços.

Tendências: são novos hábitos de consumo que estão a ser explorados com grande potencial de crescimento.

P2P: *peer to peer*

- A comunicação B2C e B2B (destinada ao consumidor e entre as empresas) continua. A comunicação e a economia são cada vez mais descentralizadas;
- Pessoas irão precisar sempre de pessoas: *people to people*;
- Dar às pessoas aquilo que elas querem, de modo a fazer face a uma concorrência tendencialmente mais forte. A comunicação deve ser direta, ágil, empática, humanizada e efetiva. Capacidade elevada de adaptação face a problemas;

Curadoria

- Já que o mercado é de pessoas para pessoas, escolhe-se um orador/curador para estabelecer uma relação entre produtos/serviços e consumidor.
- Selecionar aquilo que queremos consumir ou exteriorizar é o primeiro passo para uma comunicação assertiva no mercado. A atenção encontra-se tão dispersa que os consumidores necessitam de um guia.

Experiência

- Não basta comunicar; é preciso criar impacto. Se a atenção do consumidor não for captada, o interlocutor não será lembrado numa futura venda. Promover verdadeiras experiências de compra passa por tornar esse momento em algo relevante e sujeito a repetição. Mais do que consumir muito, os clientes procuram consumir bem.

Medição

- Não basta oferecer; é necessário saber o propósito, como, para quem e quais os efeitos da compra. A medição trata-se de um processo em *loop*. Promovemos e transformamos a maioria das nossas experiências. Conhecer o público-alvo facilita a definição de estratégias de venda (processo que antecede a compra).

Assistência

- Já não basta estar presente. A expectativa passará por interações futuras e conhecimento dos públicos. Os consumidores esperam ver nos produtores um “amigo” que os oriente no futuro (processo de sucede à compra).

Responsabilidade

- Todos os clientes são advogados das suas marcas. Trata-se de um dever que devia ser uma constante (um incentivo à democracia). Todas as interações serão transformadas em experiências e, posteriormente, darão vida a outros movimentos.

Gestão de Media: pressupõe planeamentos estratégico e financeiro prévios, recursos humanos, produção, marketing, distribuição, contabilidade, relações governamentais, etc. Difere da gestão de outros negócios em termos de criatividade, sensações provocadas, intuição e motivação do serviço público. Enquanto que a maioria dos negócios lida com dados quantitativos e, por isso, mais fáceis de medir, os media lidam com

dados qualitativos, em que a margem de erro da medição é muito superior. Assim, é necessário estar constantemente a inovar para cativar e manter os públicos.

Doze propriedades económicas dos media

Características dos Fornecedores

1. **Extremos entre os altos custos fixos e os baixos custos marginais:** os custos que permanecem constantes, independentemente do número de unidades produzidas, são extremamente elevados, ao contrário dos custos marginais/adicionais, que são usados para produzir as unidades seguintes (sujeitos a concorrência). Por exemplo, produzir um episódio de uma telenovela é muito mais caro do que voltar a passar o episódio na televisão depois de concluído. Os media são caros a produzir e baratos a reproduzir (economias da escala).
2. **Convergência de tecnologias de produção e de produtos:** a tendência indica que empresas que ocupavam confortavelmente os seus nichos de mercado separadas estão, cada vez mais, em situações de elevada concorrência. Dá-se uma fusão para fazer face a este fator, como é o caso da ligação Walt Disney - Star Wars. Esta característica pretende combater a complexidade tecnológica e simplificar os consumos (caso dos smartphones).
3. **Tendências de custos radicalmente divergentes na cadeia de valor:** trata-se do fenómeno da “cauda longa” (Chris Anderson), em oposição às economias de escala. Ou seja, um mesmo negócio vai-se dividindo em parcelas, de modo a satisfazer as necessidades do público. Exemplo da SIC que dá palco à SIC mulher, internacional, mulher, radical, etc. (espaço para pequenos produtores emergirem). Trata-se de uma estratégia de análise dos consumidores, em que cada cliente é único.
4. **Aceleração de Retornos:** resulta de informações cumulativas e exponenciais. O conteúdo, uma vez criado, passa a fazer parte de um *stock* humano de informação, conhecimento e cultura. Não é necessário estar constantemente a reinventar fórmulas. A informação tem a capacidade de ser exponencial porque se baseia em algo previamente detido. Uma vez criado, o conhecimento passa de novidade a base de produção. Para além disso, é relevante constatar que os consumidores recebem melhores produtos que já conhecem do que novidades no mercado. Ex: música que associamos ao Pingo Doce.
5. **Excesso de Oferta:** a produção de media aumenta de forma exponencial e, ao mesmo tempo, o seu consumo aumenta de forma lenta e linear (forças inversamente proporcionais). Tendo em conta as tendências inversas, o excesso de oferta é inevitável. A par disto, a atenção do consumidor é um recurso cada vez mais escasso. A produção é cada vez mais especializada e de qualidade para fazer face à concorrência. Os novos consumos surgem através da substituição.

CAGR: taxa de crescimento anual composta que tem como objetivo analisar o retorno necessário para que um investimento seja lucrativo. A produção de media atingiu os 12%, ao passo que o seu consumo apenas atingiu 1,2%. Falta de tempo ou distribuição da atenção podem ser fatores explicativos do fenómeno. Como resultado, dá-se um **aumento da competitividade** por partilha de **ideias** e de **atenção**. Isto tem consequências no estilo de **conteúdo**, **decisões estratégicas** e escolhas de **marketing**.

Características dos Consumidores

6. **Efeitos de Rede:** a rede das redes é a internet; o consumidor já tem o produto nas mãos (caráter instantâneo). Os efeitos de rede surgem do lado dos destinatários/consumidores quando estes beneficiam do seu uso/experiência (líderes de opinião). Os benefícios individuais são, geralmente, interdependentes dos de outros usuários (consumo individual). O valor da rede aumenta consoante o número de

utilizadores. Ex: poder dos fãs, ao alterarem as forças do produtor consoante os seus interesses/necessidades.

7. **Distribuição da procura fora do normal:** é uma consequência da informação cumulativa. Trata-se de uma economia de risco, porque é impossível prever a atuação dos consumidores. A regra 80-20 afirma que 80% dos media não se tornam lucrativos. Os lucros estão sujeitos à regra 90-10, onde 90% dos lucros são gerados por 10% dos produtos. 50 % dos lucros são gerados por 1-2% dos produtos. Ex: usar os lucros da série A para produzir a série B.
8. **Deflação de Preços:** as informações ficaram cada vez mais baratas, com o passar do tempo. Muitos conteúdos acabaram até por se tornarem gratuitos. O resultado da competição de preços com baixo custo marginal foi a deflação de preços em produtos/serviços de informação. Este é um bom momento para o consumidor, mas um momento extremamente competitivo para o fornecedor, que precisa de delinear novas estratégias de venda (diferenciação da oferta).
9. **Prevalência de Intangíveis:** os media criam e usam ativos que não são físicos por natureza, como é o caso dos direitos autorais, patentes, licenças, etc. Tudo é visto como potencial de lucro (valorização do capital humano).
 - direito autoral: direitos de autor, direitos conexos (músicas remixadas apresentam direitos para todos os autores), programa de computador;
 - proteção sui generis (proteção intelectual): topografia de CI, cultivares, conhecimento tradicional.
 - propriedade industrial: marcas, patentes, desenho industrial, indicação geográfica;
10. **Presença de não maximizadores de lucro:** na produção mediática, os criativos são incentivados a maximizar o reconhecimento sem lucro. Criar o produto é diferente de beneficiar do mesmo. Os consumidores são tanto o problema como a solução. Ex: apresentadores novos vs veteranos. Fazem o mesmo, mas não recebem o mesmo.

Dá-se um conflito entre as características 9 e 10, no sentido em que uma protege a propriedade intelectual e outra desvaloriza.
11. **A informação é frequentemente um bem público:** isto tem como implicações a dificuldade em cobrar por informações e a dificuldade em proteger os direitos de propriedade e transações indiretas para criar a capacidade de cobrar pelas informações. É difícil controlar qualquer aspeto relacionado com a informação, porque esta não é um bem tangível.
12. **Alto envolvimento do governo:** o impacto das empresas dos media na política e na cultura é tal que elas são sempre controversas, altamente visíveis, regulamentadas ou discutidas. Os media são uma indústria privada muito pública. Existe uma forte participação e regulamentação do governo em radiodifusão, cabo, satélite, telecomunicações, cinema, etc.