

Trabalho de Conclusão de Matéria

1. Dados identificadores do trabalho

Título:	Trabalho descritivo e crítico: O site do MSN e o processo de interação com público-alvo (homem e mulher): diferenças de tratamento e verificações.
Professor(es):	Rosália Duarte, Ilana Santiago e João Reis.
Autor:	Ricardo Peixoto de Britto.
E-mail:	softur@gmail.com
Palavras-chave:	Comunicação, Tecnologia, e Marketing.
Matéria:	Mídia, Tecnologia e Práticas Educacionais.

2. INTRODUÇÃO:

O presente trabalho propõe-se a descrever, analisar e criticar, as possíveis diferenças de tratamento, produzidas para os espaços criados dos públicos-alvo *homem* e *mulher* do site do MSN (<http://br.msn.com/>). Para tal descrição, tomamos como pressuposto que o site, mencionado acima, embora disponibilize informações as mais variadas (e díspares), são mantidas num espaço de consumo e, portanto, produzidas segundo “leis” e estratégias de marketing.

Sabe-se ainda que, no Brasil, a maior parte do público internauta (residencial) é composta predominantemente por pessoas da faixa etária compreendida no intervalo de **35 a 49** anos (22,7%). Esta faixa é, também, responsável pela maior parte do **consumo on-line** (consultoria **e-bit** e da revista **IDG Now!**, de setembro de 2006). O perfil do comprador virtual continua sendo predominantemente masculino (58% em 2005).

Percebe-se, neste espaço, nas expressões visuais, textuais e de conteúdo, acordo com o perfil descrito acima. Toda e qualquer informação remete, não só ao consumo, como também “impõe” uma forma de viver “sofisticada” e integrada com a cidade (ver como exemplo o item de menu (HOMEM) *Habitat* –mas também nos dois MENUS dos itens HOMEM e MULHER). Todos o itens do menu do “espaço HOMEM e do MULHER”, do site MSN, remetem ao consumo e são expressos nos seguintes títulos: *estilo, gastronomia, bebidas, tabaco, on the road, habitat, design, clássicos e cultura* (HOMEM) e *beleza, criança, fofoca, gente, moda, notícia, reportagem especial, sexo, viagem* (MULHER).

3. ESPAÇO MSN HOMEM: “Taste”

Uma vez seguida a opção “HOMEM”, no menu da home do MSN, a página do “espaço Taste” é apresentada, com o menu logo abaixo do da MSN. Dessa forma, mesmo navegando dentro da opção Taste pode-se voltar à home do MSN ou ainda optar pelos seguintes itens (ou caminhos) no “menu principal”: Início, Meu MSN, Hotmail, Buscar, Shopping, Grupos & Spaces e Messenger. A expressão **menu principal** está acima entre aspas porque este menu não é igual ao da página home do MSN, mas apenas algumas opções contidas na página principal.

As matérias consideradas, pelos editores, como as principais ou de maior relevância na semana, são tituladas em destaque, na página principal do “Espaço HOMEM”, e com pequenas fotos. Dessa forma, nem todos os itens do menu são representados na página principal, ou home do “espaço”: titulado como **Taste**. Os conteúdos desse “item” do site têm uma atualização semanal quando, todas as quartas-feiras, as matérias são atualizadas e, ao mesmo tempo, as da semana anterior são tituladas, sublinhadas e colocadas no rodapé da matéria atualizada.

Dessa forma, uma matéria do sub-item de menu “ESTILO”, por exemplo, que recebeu destaque numa determinada semana, com pequena foto na página principal **Taste**, do “espaço” **HOMEM**, na semana seguinte constará como título, sublinhada e disponibilizada no rodapé da matéria atual ou mais recente – que poderá ter recebido destaque na semana, ou não.

4. PERFIL: CONTEÚDO, ESTILO, TIPOLOGIA, INTERFACE

O assunto, e o tom das matérias, parece estar em acordo com a faixa etária, o gênero e a renda do target ao qual parece se destinar (entre 35 a 49 anos) o “espaço”. Todas as matérias têm remetimento à capital do estado de São Paulo – portanto, a um indivíduo urbano. Os espaços publicitários são para ele reservados - como, por exemplo, o existente no rodapé da página:

o nome do bairro, escrito em branco, **MOEMA**, aparece em destaque sobre uma faixa escura. Quando se passa o mouse, por sobre o banner, ele se expande aparecendo um anúncio de venda de apartamentos. Veja outro exemplo sobre direcionamento para o target, mencionado, no entretítulo **Newsletter do Taste**.

Os títulos do menu: *estilo, gastronomia, bebidas, tabaco, on the road, habitat, design, clássicos e cultura*, ratificam o target presumido pelo autor. Ao mesmo tempo, pode-se

perceber um tom descontraído e despojado no estilo de escrita, como a seguir: “arrematam o ambiente com cheiro de praia e jeitinho litorâneo”.

Em alguns momentos essa escrita guarda semelhança ou reproduz a forma da fala, como em: “No geral, os pratos são leves”. O texto, com certeza, se destina para pessoas com um grau de conhecimento ou de educação diferenciados, de alguma forma. Podemos notar este fato no texto: “Para Le Corbusier, a arquitetura também é a ‘máquina de impressionar’”.

O tipo empregado para o site é leve, sem serifa ou grafismo, o que se resulta em um tipo “limpo”, de fácil leitura. O uso de itálico e negrito é restrito a entretítulo e palavras de línguas estrangeiras. As fotos, assim como o menu e o espaço lateral, reservado para a publicidade (sem superposições, banners randômicos, ou multiplicidade de informações), estão dispostos com a mesma leveza. A qualidade do que é vendido está em acordo com o público-alvo presumido.

Uma vez que o número de banners se limita as laterais, da página principal do Taste (espaço MSN HOMEM), pode-se deduzir que o número de links remetentes ao exterior do “espaço” é limitado. Os banners com publicidade são verticais, estreitos, não randômicos – mas possuem movimento ou troca de banner, com a intenção de complementar a informação exposta no primeiro.

Esses banners têm como produto carros importados, vinhos, mas também, produtos com design para abrir garrafas. O utensílio, conhecido **saca-rolhas** ganha, neste “espaço”, marca e design, e é diferenciado dos demais porque é revestido com teflon na espiral, “o que garante perfurar a rolha, sem danificar a mesma”, além de “ajustarem-se a todos os tipos de gargalo e possuir grande durabilidade, abrindo garrafas de vinho com o mínimo esforço e muita rapidez: com garantia de até 10 anos”. A variedade de modelos e “utilidades” ganha vários nomes em código como: LM-350 e LM-340; e em inglês: Elegance e Push and Twist, são alguns deles.

Estudando-se o espaço, vendo e se perdendo na variedade de modelos de saca-rolhas, têm-se a impressão de nunca, antes de conhecer o **Screwpull**, ter bebido um vinho de maneira adequada e com o mesmo sabor. O exemplo do saca-rolhas, me parece, é emblemático do Taste (espaço HOMEM). Apenas um banner, de um site de empregos (www.curriculum.com.br), parece destoar do target da página - o que me deixa a pensar sobre o por quê de o espaço não ser trabalhado por empresas head hunters. Esta ocorrência talvez se deva ao fato de que a maioria desses profissionais trabalham, de maneira mais efetiva, em festas e eventos sociais, culturais e etc.

5. Newsletter do Taste

O cadastro para receber a newsletter do Taste é um capítulo à parte. Nele, além do cadastro clássico, com requisição de e-mail, nome, endereço e etc., temos uma pesquisa, velada, sobre faixa de renda e profissão e, outra, direta, abordando preferência sobre itens do menu e da página*. Veja o quadro abaixo:

<input type="checkbox"/> estilo	<input type="checkbox"/> clássicos
<input type="checkbox"/> gastronomia	<input type="checkbox"/> design
<input type="checkbox"/> bebidas	<input type="checkbox"/> cultura
<input type="checkbox"/> tabaco	<input type="checkbox"/> shopping*
<input type="checkbox"/> on the road	

A pesquisa segue perguntando: Quais os seus principais hobbies? Com as seguintes alternativas:

<input type="checkbox"/> cozinhar	<input type="checkbox"/> automobilismo	<input type="checkbox"/> moda
<input type="checkbox"/> velejar	<input type="checkbox"/> pesca	<input type="checkbox"/> vinho
<input type="checkbox"/> comer fora	<input type="checkbox"/> mergulho	<input type="checkbox"/> charuto
<input type="checkbox"/> artes	<input type="checkbox"/> decoração	
<input type="checkbox"/> literatura	<input type="checkbox"/> cinema	

Faça seu comentário:

O Taste, como indicado acima, é direcionado para o homem urbano da capital do estado de São Paulo. O quadro abaixo ratifica nossa indicação:

Cidade:*

Estado:*

SÃO PAULO

Além disso, o cadastramento do Taste revela um outro item de menu, que não consta da página home do Taste: LEITURAS. Neste item de menu temos artigos e “indicação de livros” - do Submarino e, mais uma vez, dentro do perfil do homem do Taste.

6. Nível de Integração Multimídia:

Integração entre palavras, imagens, sons e capacidade de interatividade

A integração entre palavras e imagens (fotos, banners, menus e a diagramação em geral) me parece simples e clara, nítida, sem poluição visual. Em relação aos sons: não existem, nem mesmo quando se passa o mouse sobre os itens do canal MSN (no menu vertical da página home do MSN).

Existe apenas um pequeno som, do “próprio clic”, sobre qualquer um dos itens do menu (do Taste ou do principal do MSN). Em relação à “**interatividade**”, se ela existe, é por meio do cadastro no Newsletter do Taste. Você recebe semanalmente o que quiser, de acordo com suas opções. Em resumo, **o produto está em acordo com o público-alvo** para o qual se destina: simples, claro e conciso.

7. ESPAÇO MSN MULHER:

Este espaço não tem um título, como o do “HOMEM” - no caso o Taste, que, inclusive, possui um endereço exterior ao site do MSN, que é: www.taste.com.br. Concebo a idéia do título como necessária para existência desse endereço externo ao portal do MSN, o que torna a navegação para a informação mais simples e direta, uma constante no site do Taste para o HOMEM.

O **primeiro menu**, encontrado no espaço MULHER, tem as seguintes opções: Beleza*, Crianças*, Fofoca*, Gente*, Moda*, Notícia*, Reportagem Especial*, Sexo* e Viagem*. Esses títulos do menu (vertical à esquerda) remetem a matérias colocadas no espaço nomeado como “**Guia da Semana**”. Neste, tem-se, como principais destaques, os seguintes **títulos de matéria**: Namoro virtual (Reportagem Especial*, com foto), Barriga de chope (MODA*), Bolsa indesejada (BELEZA*) – todos com pequeno texto

(chamada). E ainda as seguintes “seções” (também remetidas pelo primeiro menu, exceto a “seção” relacionamento, (com foto)): sexo (SEXO*, com foto), viagem (VIAGEM*), gente (GENTE*, com foto), e **outros destaques** – também com pequenos textos (chamada). Nesta semana os **outros destaques** são os seguintes: Dono ocupado, cão estressado (NOTÍCIA*), Fama precoce, queda acelerada (FOFOCA*, com foto) e Crianças (CRIANÇAS*).

1. REFLEXÕES POSSÍVEIS EM SALA DE AULA:

Concluindo: todos são títulos remetidos pelo primeiro menu, (exceto a “seção” relacionamento), alguns destacados com fotos, mas todos, sem exceção, acompanhados por um pequeno texto, desenvolvido em duas linhas, sobre o assunto da matéria (chamada).

Além do primeiro menu com os títulos (de matérias) e as seções, existe um segundo menu. Ele é encontrado, também, na página principal ou home do MSN e tem as seguintes opções nomeadas por **Canais MSN**: Automóvel, Celular, Culinária, Dieta & Saúde, Empregos, Entretenimento, Esportes, Eu Quero Mais, Games, **Homem**, Imóveis, Informática, Inglês On-line, Leilões, MSN Music, **Mulher**, Notícias, Paquera, Seu Dinheiro: - Guias Financeiros, Shopping, Viagem. Todos remetendo para “fora” do espaço MULHER.

2. REFLEXÕES POSSÍVEIS EM SALA DE AULA:

Pode-se concluir, tomando por base este segundo menu, que este espaço é muito mais complexo e “aberto” que o espaço HOMEM. Outra conclusão direta do espaço MULHER é a diagramação mais complexa, com mais fotos e alternativas de navegação. O planejamento de marketing, com certeza, percebeu um tempo de navegação maior por parte das mulheres, daí as opções. É sabido, por outro lado, que o homem não lida bem com espaços onde é exigido maior atenção e paciência para encontrar o que se quer. Talvez venha daí a simplicidade de seu espaço.

3. REFLEXÕES POSSÍVEIS EM SALA DE AULA:

A propósito de uma maior **alternativa de navegação**, citada acima, pode-se ainda citar a presença, nesta mesma página, de links para blogs. São eles: DUDA MOLINOS, MARIANA FELÍCIO e FELIPE DYLAN. Além dos blogs existem os links patrocinados: PALIO, MP4, ADIDAS, MONITOR LCD. Assim como o espaço

HOMEM, o espaço MULHER tem **Ofertas MSN Shopping**, com as seguintes links (com fotos): Pernambucanas (Painéis), Abril (Revista Saúde) e Americanas (DVD Player).

A publicidade Ofertas MSN Shopping, do espaço HOMEM, talvez nos revele algo interessante. Veja as ofertas: Pernambucanas (Notebook), Americanas (DVD Player) e Abril (Revista INFO). É notório que o homem é, aqui, um consumidor diferenciado por: maior ligação, ou interesse, por tecnologia (notebook e revista INFO). As mulheres são vistas neste espaço MULHER como consumidoras de “coisas de mulher”, como: Painéis e Revista de Saúde. Nos resta saber se os produtos oferecidos nessas “Ofertas” são baseados em pesquisa ou “deduzidos” a partir de um preconceito.

Por outro lado, devemos considerar que o público-consumidor – representante da maior parte dos consumidores – é de pessoas na faixa etária entre 35 e 49 anos, o que pode explicar o perfil desenhado na página MULHER. Mesmo assim, me parece um clichê a relação das mercadorias apresentadas em oferta. É um “dado” a ser estudado de forma mais aprofundada. O certo é que no HOMEM tem-se matérias mais longas, com itens de menu como CULTURA ou DESIGN - onde podemos ler matérias sobre peça de teatro ou design, o que podemos colocar na “lista” de conhecimentos gerais. Agora vai a pergunta: isso é coisa de HOMEM ou de homem? A pergunta não teve resposta em contato mantido com o site. Quem poderá respondê-la?

4. REFLEXÕES POSSÍVEIS EM SALA DE AULA:

PERFIL: CONTEÚDO, ESTILO, TIPOLOGIA, INTERFACE

Na verdade o conteúdo da MULHER, até por ser muito mais amplo e “aberto” (com um número de links maior, remetendo a muitos lugares, inclusive para a página principal do MSN) acredita-se que não aposta, apenas, num tempo maior de navegação das mulheres, mas numa amplitude maior de interesses dessa nova mulher – ou seria motivado pelo desconhecimento dessa nova consumidora? Se este fato é verdadeiro não é confirmado pela presença de nenhuma pesquisa de interesse, nos moldes dos aplicados no HOMEM, no **Newsletter do Taste**.

Nível de Integração Multimídia:

Integração entre palavras, imagens, sons e capacidade de interatividade

Mais uma vez temos uma sintonia na comunicação de palavras, imagens (aqui, no MULHER, elas são maiores, com mais elementos), sons e interatividade. Os sons e a interatividade maior ficam exemplificados pelos blogs – que remetem a músicas e tem contatos com seus autores. A diagramação, de uma maneira geral, até pelo número maior de elementos, é mais elaborada.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.