

3

A Publicidade na Grande Rede

A propaganda pode ser descrita como a ciência de controlar a inteligência humana o tempo suficiente para tirar dinheiro dela.⁴³

Stephen Butler Leacock

Apenas uma década foi o suficiente para que ocorressem grandes evoluções tecnológicas que, com certeza, mudaram o rumo da História da Humanidade. Foram três saltos evolutivos que, provavelmente, muitos não os perceberam. Isto se explica pelo fato de que, nesse período, os três saltos ocorreram de forma ininterrupta. Pela ordem, são eles: “os computadores 1) encolheram, 2) especializam-se e 3) começam a conversar uns com os outros”. Os nomes corretos dessas etapas evolutivas são: “microcomputadores, ferramentas específicas, sistemas integrados e redes” (Coronato, 2002:29). Com o decorrer de todo esse processo, surgiram novas relações mercadológicas, e com isso, o papel-moeda começou a navegar pelo planeta em forma de bits. A Internet é um sistema integrado que protagoniza a revolução nos relacionamentos entre os povos, as sociedades, os indivíduos. Trouxe rapidez para as negociações comerciais. E a Web, com suas milhões de páginas, sendo um dos principais ambientes da Internet, apresenta-se como um espaço fértil para a indução ao consumo. Principalmente os portais, cujo objetivo comercial é evidente, a publicidade surge como um instrumento inevitável para informar, divulgar e influenciar públicos específicos, procurando constantemente alavancar as vendas.

Normalmente, vemos publicidade e propaganda a todo o momento. Nas ruas, na televisão, nos filmes de cinema, na camisa dos jogadores de futebol. Na parada do sinal de trânsito, no chão, no teto, por todos os lados. “Nas cidades em que vivemos, todos nós deparamos com centenas de imagens publicitárias a cada dia que passa. Nenhum outro gênero de imagem nos defronta com tanta frequência” (Berger, 1999:131). A publicidade é, com intensidade variada, invasiva para atingir seus objetivos. Como no mundo físico, o ambiente virtual não seria diferente. É plausível que “(...) quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável,

⁴³ Leacock citado por Waters, 1996:187

e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista” (Vestergaard e Schroder, 1988:6).

No entanto, para analisar os recentes caminhos da propaganda é preciso fazer uma abordagem das distinções da Nova Mídia em relação à Mídia Tradicional.

3.1.

Características da Nova Mídia

Para Muniz Sodré (1978:13), “um sistema de comunicação pode servir como barômetro do desenvolvimento econômico de um país e como espelho de suas características sócio-político-culturais”. Este sistema de comunicação é baseado na *media*, tornando possível o desenvolvimento da cultura de massa. Sodré (*op. cit.*) ainda relata que:

O moderno fenômeno da cultura de massa só se tornou possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por media, ou seja, com o progresso e a multiplicação vertiginosa dos veículos de massa – o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio, a televisão. Como causas subjacentes necessárias, mencionam-se os fenômenos da urbanização crescente, da formação de públicos de massa e do aumento das necessidades de lazer. Portanto, o que se convencionou chamar ‘cultura de massa’ tem como pressuposto, e como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os ‘mass media’, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício.

O sistema moderno de comunicação no qual Muniz Sodré comentou, na década de 70, tem como preceito básico disseminar uma informação a um grande público. “Ajustar um quadro propício” pode significar a construção de campos férteis ao consumo de produtos de informação adequados a um gosto comum – massificado. Umberto Eco (2001:40) ao descrever a visão apocalíptica sobre os meios de comunicação de massa, menciona que “os *mass media* dirigem-se a um público heterogêneo, e especificam-se segundo ‘médias de gosto’ evitando as soluções originais.”

Contudo, “os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação” (Dizard, 2000:24). Denis de Moraes (1998:247) ao relatar sobre a convergência de mídias e tecnologias, conclui que:

Os pólos difusores aceleram a convergência com as telecomunicações e a informática. As infotelecomunicações asseguram as condições objetivas para o desenvolvimento de protótipos e serviços que abarquem as interfaces multimídias, industrializadas em proporções compatíveis com as demandas globais. A convergência serve de lastro para um vasto conjunto de interseções produtivas, que tende a se aprofundar nos próximos anos: computador-televisão, Internet-TV a cabo, Internet-TV digital via satélite, Internet-telefonia-transmissão de dados, televisão interativa-comércio eletrônico-serviços on line, CD-vídeo-cinema (DVD). A viabilização dos projetos exige alianças e acordos para garantir os suportes financeiros e, depois, facilitar o escoamento nas praças internacionais. As associações entre megafirmas apressam o ingresso em regiões com potenciais de consumo, valendo-se de malhas de distribuição e do conhecimento específico de sócios locais. O acréscimo de competências vem no bojo da complementaridade de especializações e recursos, com a vantagem adicional de mutualizar os riscos entre empresas envolvidas – sobretudo aqueles decorrentes da instabilidade dos mercados e do encolhimento da vida útil das mercadorias, inclusive as culturais.

Com o surgimento de novos aparatos tecnológicos, a forma de consumir informação muda a cada dia. Dizard (2000:23) relata que “certamente com as novas tecnologias, a antiga definição etimológica de mídia de massa não se adequa aos momentos atuais”. Segundo o autor, historicamente a mídia de massa “significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos”. No entanto, Wilson Dizard (*op. cit.*), também afirma que com os novos desafiantes eletrônicos todas essas condições de comunicação se modificam. O autor complementa:

(...) a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos seguimentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma.

Dizard ilustra sua afirmação com o exemplo dos analistas econômicos John Browning e Spencer Reiss:⁴⁴

(...) a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar

⁴⁴ Citado por Wilson Dizard (2000:23) “Encyclopedia of the New Economy”, *Wired*, Maio de 1998, p.105

assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta (*ibid.*).

Conforme é constatado por Levine (*et al.*, 2000:12), a Nova Mídia tem como aspecto relevante uma comunicação bidirecional:

Mercados são conversas. (...) A Internet permite conversas entre seres humanos que eram simplesmente impossíveis em uma era de comunicação de massas. (...) Essas conversas em rede estão possibilitando o surgimento de poderosas novas formas de organização social e de troca de conhecimentos. Em consequência, os mercados estão ficando mais inteligentes, mais informados, mais organizados. A participação num mercado ligado em rede muda as pessoas de forma fundamental. Nos mercados conectados em rede as pessoas descobriram que elas obtêm muito mais informação e apoio delas mesmas do que dos vendedores. O mesmo ocorre com boa parte da retórica empresarial sobre agregação de valor a produtos comoditizados. Não há segredos. O mercado ligado em rede sabe mais do que a própria empresa sobre os produtos. E a notícia, seja boa ou má, é passada para todos.

Portanto, as organizações podem estar mais perto de seus clientes e as pessoas têm o acesso facilitado a uma massa de conteúdos. Dentro dessa nova concepção de mídia, a Internet “não é apenas um meio de comunicação, mas também um ambiente: um lar, uma vizinhança, uma cidade, um shopping center, uma aventura. É o que o usuário precisa e deseja que ela seja” (Martin, 1998:60). Seguindo esse raciocínio, verifica-se que a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. Dizard (2000:40) comenta este aspecto:

A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e outros canais. Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada – jornal, canal de TV ou um estúdio de Hollywood. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma.

Na mídia clássica as pessoas recebem passivamente a mensagem. O intuito é que quando os consumidores

estiverem no supermercado, ou numa loja qualquer, lembrem-se da mensagem para comprar o produto anunciado. Por isso, os comerciais de televisão utilizam-se de ações e trilhas sonoras atraentes – para captar a atenção do espectador passivo. Outdoors possuem imagens e chamadas impactantes para atrair os olhares de motoristas e pedestres. Assim como o rádio, seus *spots*⁴⁵ e *jingles*⁴⁶ têm frases de efeito; e os jornais e revistas, que tentam produzir anúncios chamativos. “Todo este modelo de mídia tradicional ‘empurra’ ou manda a mensagem para os públicos, quer queiram quer não, é atingida alcançando-se um ponto de saturação que transforma a mensagem no reconhecimento da marca” (...) (Martin, 1998:59).

Apesar de a TV ter a vantagem de ser mais intrusiva (visuais animados, som, etc.), trata-se de um veículo passivo. O conteúdo é apresentado para o espectador independentemente de estar sendo visto ou não. Em contraposição, a Web e as mídias impressas apresentam a vantagem do envolvimento ativo do usuário. O consumidor envolve-se ativamente com conteúdo a medida que lê e procura itens de interesse. Esse envolvimento, estimulado pela natureza da Web, parece provocar uma lembrança inicial mais intensa da propaganda do que poderia se esperar de outra maneira (Briggs e Hollis In. Sheth *et al.*, 2002:274).

Diferentemente da mídia clássica, a Web é essencialmente uma mídia que “puxa”. Chuck Martin (*op. cit.*, p.60) destaca que:

A natureza interativa do ambiente relega o controle da mensagem aos usuários finais. Na Net, os próprios consumidores buscam o conteúdo com o qual uma mensagem de marketing pode andar. Os consumidores estão no volante. Para levar esta analogia mais adiante, os consumidores podem desligar facilmente as infovias e seguir uma trilha que seja de interesse pessoal. No mercado tradicional, tais desvios são isolados demais para interessar aos profissionais de marketing que estão procurando atingir as massas. (...) No modelo de difusão pública ou ampla (broadcast), uma empresa pode dizer algo, de uma forma, uma vez, e alcançar milhões de pessoas com a mesma mensagem. Exemplos disso incluem a transmissão pela televisão, folhetos promocionais, promoções de vendas e relações de preços.

Martin (1998) esclarece que este processo denomina-se puxadifusão (*pullcasting*) e relata que é um processo que também ocorre com os *narrowcast media* – mídia de difusão privada ou limitada (circuitos fechados de TV em uma empresa, mala direta para públicos específicos, por exemplo).

⁴⁵ **Spot:** “(...) Texto publicitário para transmissão radiofônica, geralmente gravado em **disco** ou em **fita**. Pode ter **fundo** musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada. Distingue-se de **jingle**, que é comercial cantado” (Barbosa e Rabaça, 2001:692).

⁴⁶ **Jingle:** “Mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção, especialmente composta e criada para propaganda de determinada **marca**, produto, serviço etc. Sua duração média varia de 15 a 30 segundos (...)” (Barbosa e Rabaça, 2001:402).

A expressão “difusão limitada” faz referência ao campo de receptores ser limitado. O fato de ser específico é compensado pela vantagem de veicular publicidade a uma audiência predisposta a entreter-se com as mensagens. Martin (*op. cit.*, p.61) ainda expõe que:

Inicialmente, a Internet era vista por alguns como um meio de transmissão limitada, visto que ela tem precisão do laser para alcançar audiências muito pequenas com mensagens específicas, dirigidas. Há, entretanto, uma diferença importante. Ao contrário de audiências para difusão ampla e limitada, não se pode esperar que o espectador on-line chegue a uma localidade em tempo ou que seja dirigido a um assunto específico, num dado momento. O consumidor, como receptor de informações, controla e às vezes até mesmo cria a programação.

Kotler (*et. al.* 2002:44) também faz referência ao modelo de mídia direcionada (*narrowcasting*), considerando-a um meio no qual pode-se aplicar o que ele denomina de Propaganda Reversa:

Tradicionalmente, os profissionais de marketing empurram a propaganda em cima dos consumidores, mas o velho modelo de propaganda no estilo ‘broadcasting’ (transmissão de rede) está sendo substituído cada vez mais pelo modelo de propaganda no estilo ‘narrowcasting’ (mídia direcionada). Neste, a empresa usa mala-direta ou telemarketing para identificar os clientes potenciais com alta probabilidade de interessar-se por um produto ou serviço. No futuro, os compradores tomarão a iniciativa de determinar que anúncios querem ver. As empresas precisarão do consentimento prévio dos clientes para enviar-lhes anúncios. Isso já ocorre no correio eletrônico, quando os clientes autorizam ou não a remessa de e-mails de propaganda.

Percebe-se que o consumidor deixa, portanto, de ser um mero receptor de informações e passa a controlar o que deseja assistir. O público seleciona o conteúdo no seu detalhe. E para o marketing a hipersegmentação começa a se tornar uma estratégia viável. Dênis de Moraes (1998:198) disserta a respeito desta nova situação de marketing da seguinte forma:

Os consumidores passam a ser classificados não exclusivamente por faixas de renda, classes ou escolaridade, mas em função de estilos de vida. Tomá-los como unidades de agrupamentos dos indivíduos ofusca, em boa medida, os laços geográficos, lingüísticos, raciais, religiosos e classistas. As novas categorias mercadológicas especificam gradações entre padrões extremos de comportamento e de preferências. O que importa um salto qualitativo na direção de análises precisas (...). O rigor numérico que prevalece nas

sondagens de audiência massificada coexiste, agora, com metodologias de análise psicológica de segmentos com poder de demanda. No acirramento dos confrontos empresariais, o marketing reenquadra as categorias de consumidores, tendo por meta fixar hábitos e predileções fiáveis, demonstrados por disposições e atitudes consensuais.

Kotler (*et al.* 2002:42) explica que os profissionais de marketing focalizam, agora, o marketing de permissão:

Na economia digital, os consumidores puxam as informações de que necessitam e iniciam os intercâmbios. Compete-lhes cada vez mais estipular as condições do intercâmbio. Mesmo quando os clientes visitam o site de uma empresa, esta deve pedir e receber permissão para iniciar a comunicação e promover o relacionamento. Nesse sentido, as perspectivas e práticas de marketing estão evoluindo do marketing de interrupção para o marketing de permissão.

O conceito de puxadifusão determina que o consumidor “puxa” e faz a difusão, e a “rede” já existe. “Uma empresa pode fornecer incentivos para atrair consumidores-pescadores. Uma mensagem bem-concedida, enviada na hora certa e nas circunstâncias ideais, pode despertar nos consumidores a tentação de ‘puxá-la’, por livre vontade” (Martin, 1998:61). O esquema a seguir ilustra o modelo “empurra/puxa” que distingue a nova mídia da tradicional:

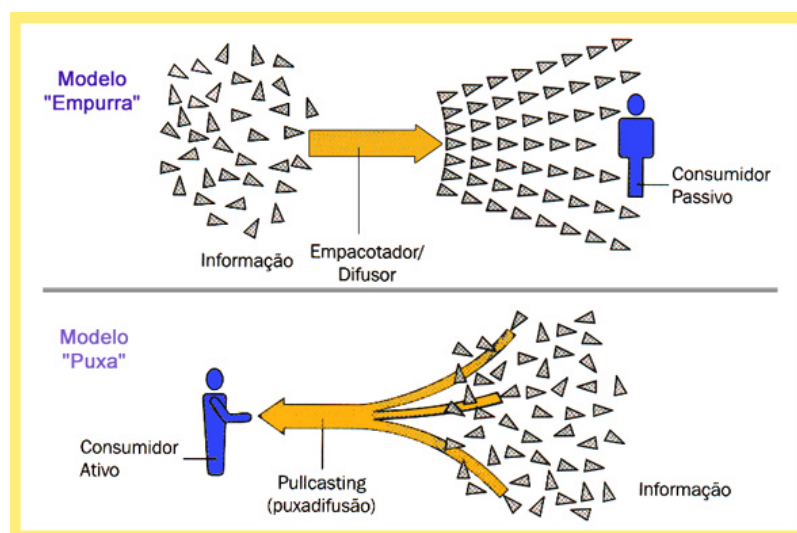


Figura 3 – Modelo “empurra / puxa” (Martin, 1998:62).

(...) Em um ambiente interativo, ou os consumidores encontram uma mensagem da empresa, ou a mensagem os encontra. Indo adiante, presume-se que os consumidores iniciem a interação entre o fornecedor e o receptor de informações: o vendedor e o comprador. O vendedor é

presentado com uma oportunidade única de engajar-se num diálogo com compradores potenciais, no exato momento em que estes procuram a informação. Assim, o consumidor “puxa” a informação; a empresa não precisa “empurrar” a informação [diferentemente das mídias tradicionais] (*ibid.*, p.62).

Chuck Martin (*op. cit.*), em seu livro “O Patrimônio Digital”, apresenta um quadro que compara os modelos de difusão ampla, limitada e a puxadifusão (*pullcast*), tomando como exemplo a televisão, o circuito fechado de TV e a Internet, respectivamente:

MODELOS DE DIFUSÃO			
	Divisão Ampla (Televisão)	Difusão Limitada (Circuito Fechado de TV)	Pullcast (Puxadifusão) (Internet)
Consumidor	Passivo	Ativo	Interativo
Mensagem Comercial	Mercado de Massa	Direcionada	Muito Direcionada
Condutor	Difusor Público	Difusor Privado	Espectador / Usuário
Alcance	Grande Volume	Volume Médio	Pequeno Volume
Frequência	Alta	Média	Baixa
Previsibilidade	Alta	Média	Alta

Quadro 1 – Modelos de Difusão (Martin, 1998:63)

Apesar dos proveitos descritos, Chuck Martin (*op.cit.*, p. 62) aponta uma desvantagem do modelo de puxadifusão:

A dificuldade inerente em pullcasting (puxadifusão) é que é difícil formar um negócio quando os usuários precisam iniciar a visita. Mesmo o conceito de “visitante” às informações de uma empresa implica que essa pessoa está apenas de passagem, e pode ou não voltar. Este é o principal desafio do pullcasting (puxadifusão). Se uma empresa não exhibe propagandas, comerciais, promoções e outras ofertas atraentes para satisfazer as necessidades específicas do consumidor durante a visita, este pode desaparecer, bastando dar um clique em um botão.

3.2.

A Net e o novo foco do marketing na relação empresa/consumidor

Com a expansão da Internet, modismos à parte, termos foram criados e ajudam a distinguir o momento histórico em que está sendo vivenciado. “Velha Economia” e “Nova Economia” se encaixam nesse contexto. O primeiro diz respeito a algo baseado na lógica do gerenciamento de atividades industriais, por exemplo: empresas manufatureiras que seguem certos princípios e os praticam para obter o sucesso em sua produção. É quando as organizações voltam-se à padronização de produtos, objetivando redução de custos; ampliação de mercados, para alcançar economias de escala; buscam operar em mercados diversificados, porém, adotando as mesmas práticas e métodos que conseqüentemente descartam as características regionais; bem como adotar estruturas hierárquicas, o que tendência a centralização, tornando-as extremamente controladoras.

Por outro lado, a “Nova Economia”, ou economia digital, distingue-se ao basear-se no gerenciamento de atividades de informação. As organizações caracterizam-se por possuírem informações diferenciadas, customizadas e personalizadas. “[A informação] é passível de ser distribuída entre numerosas pessoas numa rede, alcançando-as com muita rapidez ao mesmo tempo. Na medida em que a informação torna-se pública e transparente, seus recipientes também ficam mais informados e capazes de exercer melhores escolhas. As organizações da Nova Economia tendem a ser horizontais, descentralizadas e abertas às iniciativas dos empregados” (Kotler *et al.*, 2002:4).

Nesta Nova Economia “ocorreu uma reversão fundamental na função de marketing, que deixou de ser *busca de clientes para produtos* e passou a ser a *busca de produtos para clientes*. A tecnologia digital permite que as empresas monitorem cada cliente, convertendo o tradicional *marketing one-to-many* (de um para muitos) em *marketing one-to-one* (de um para um)” (*ibid.*, p.14). Martha Rogers e Don Peppers (*apud*. Kotler *op.cit.*) mencionam que “as empresas one-to-one reúnem informações sobre os clientes e comunicam-se diretamente com os indivíduos, de modo a desenvolver relacionamentos de negócios contínuos e íntimos”. Bruner (1998:312) também destaca esta nova diretriz. O autor revela que “o lema do marketing da Internet vem sendo o ‘marketing um-para-um’. Ainda que a frase tenha se tornado rapidamente um clichê cibernético, a mensagem por trás dela é real. No mundo do anúncio on-line, a palavra de ordem é **direcionar**”.

O consultor e vice-presidente do Conselho de Administração da Mercer Management Consulting, Adrian

Slywotzky (2002:38), salienta que o bom negócio digital é aquele que “permite ao consumidor se auto-servir, conferir preços, status de entrega, obter respostas técnicas, comparar. Nele, o consumidor faz o que a própria empresa faria a um alto custo, além de ter a possibilidade de uma resposta mais rápida, com nível mais alto de satisfação”.

Em relação às implicações da digitalização na empresa moderna, considerando os benefícios para o consumidor e o impacto estratégico nas organizações, Slywotzky (2002:42) ressalta que:

(...) o que importa não é apenas vender mais produtos em seu site, manter-se em contato com o cliente via e-mail ou gerenciar compras na internet. O que importa é obter informações em tempo real, e não com atraso; parar de tentar adivinhar o que o cliente deseja e conhecer suas necessidades; aliviar o fardo burocrático do funcionário encarregado de tarefas que geram pouco valor alavancando suas habilidades; e, por fim, deixar simplesmente de ouvir falar dos benefícios da digitalização para colocá-la em prática.

Na Grande Rede, consumidores e empresas adquirem novas capacidades. Para os consumidores houve um aumento substancial no poder de compra; já que, atualmente “os compradores são capazes de comparar preços e características dos produtos em questão de segundos. Basta um clique de mouse para cotejar preços em sites (...)” (Kotler *et al.*, 2002:15). Há sites em que os consumidores podem até indicar o preço em que estão dispostos a pagar por um produto ou serviço. Na Net, há também uma variedade maior de bens e serviços disponíveis. Outro aspecto é o de que “(...) compradores situados em mercados locais onde preços são muito altos são capazes de obter economias expressivas, comprando em outros lugares” (*ibid.*, p.16). Outra característica é de que há uma grande quantidade disponível de informações sobre praticamente tudo. Kotler (*op.cit*) descreve que “os consumidores têm condições de comprar quase qualquer jornal, em qualquer idioma, em qualquer lugar do mundo. Também tem acesso a enciclopédias, dicionários, informações médicas, avaliações de filmes, relatórios de consumidores e a inúmeras outras fontes de informação, tudo on-line”. Outro aspecto relevante é a maior facilidade de interação com outros compradores. “Hoje, os consumidores dispõem do recurso de entrar em salas de bate-papo sobre alguma área de interesse comum e trocar informações e opiniões” (*ibid.*, p.17). Essas conversas permitem comparar experiências.

Para as empresas, o novo ambiente de negócios permite o “desenvolvimento de uma poderosa fonte de informações e

vendas, com alcance geográfico ampliado, para orientar os clientes e promover seus produtos e serviços” (*ibid.*). Há a facilidade de comunicação em mão dupla com os clientes reais e potenciais, possibilitando transações comerciais dinâmicas. As organizações “podem realizar pesquisas de mercado pela Internet, operar grupos de foco, constituir painéis de clientes e enviar questionários para a obtenção de dados”, além de poderem oferecer “ofertas por e-mail a clientes que solicitaram expressamente ou deram permissão genérica para que a empresa o fizesse por sua iniciativa” (*ibid.*). Há também a possibilidade de customizar as ofertas e serviços para clientes individuais: através de monitoramento da frequência dos visitantes aos sites e, assim, analisando suas características. Outros fatores são: a melhoria de atividades de compra, obtendo economia ao comprar matérias-primas e suprimentos diretamente dos fornecedores; oferecer treinamentos on-line aos seus funcionários e melhorar a comunicação interna e externa da organização.

Essas capacidades transformam enormemente o cenário dos mercados. “Na economia digital, todo negócio compreende duas espécies de mercados – o mercado físico, chamado de *marketplace*, e o mercado virtual, chamado de *marketspace*. Impulsionada pela Internet e pela tecnologia digital, a maioria dos negócios – inclusive bancos, seguradoras e agências de viagem – complementaram sua presença no *marketplace* com sua presença no *marketspace*” (*ibid.*, p.19).

Na economia digital, o mercado deixou de ser um lugar físico – uma feira, uma rua, uma cidade, uma região – um ‘*marketplace*’, para transformar-se em espaço difuso, abrangendo todo o planeta e qualquer uma de suas localidades, com um componente material e outro virtual, emergente e crescente – o ‘*marketspace*’ (*ibid.*).

Vislumbrando a Internet e a Web como ambientes comerciais, do *marketspace*, a publicidade torna-se uma ferramenta inevitável, constituindo-se na publicidade on-line. Como qualquer outra publicidade, a publicidade on-line tenta disseminar informações que têm como objetivo influenciar a transação comercial entre vendedor e comprador. Porém, a diferença básica em relação às outras mídias é a possibilidade de permitir que o público interaja com a peça publicitária. O consumidor pode clicar sobre o anúncio para obter informações, para acessar páginas onde efetuará compras ou até mesmo adquirir produtos e serviços dentro dos próprios anúncios da Web. Para definir melhor o conceito de publicidade on-line é importante apresentar certas distinções entre a propaganda, a publicidade, o marketing e o marketing direto.

3.3.

O que é publicidade on-line

No Brasil, e em alguns outros países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo significado, no entanto, esses vocábulos não denotam rigorosamente a mesma coisa; em alguns aspectos, é possível perceber certas distinções. As origens e as trajetórias das duas palavras podem ser bem esclarecedoras.

Propaganda é o gerúndio da palavra, em latim, *propagare* que significa “reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar” (Sant’Anna, 2002:75).

O termo propaganda foi introduzido nas línguas modernas pela Igreja Católica com a fundação do *Congregio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé). Este organismo do Vaticano, fundado pelo Papa Clemente VIII, em 1597, e posteriormente organizado por Gregório XV, em 1622, tinha o objetivo de “organizar as formas de difusão de princípios católicos romanos em oposição aos feitos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana” (Fernandes *apud*. Pinho, 1988:26). A Congregação era composta de 29 Cardeais; um deles tinha o título de Prefeito e a presidia; um outro era chamado de Prefeito da Economia.

Pedro Nunes (1970:18) relata que “a propaganda enviava missionários, nomeava bispos em países infiéis e vigários apostólicos. A esta congregação andam anexas duas obras importantes cuja sede também é em Roma; uma imprensa poliglota para a tradução e difusão de livros sagrados e litúrgicos e um colégio destinado a educar os missionários desde moços e a formá-los para os países em que a religião católica não é a religião dominante”. Nesse contexto, a propaganda para Nunes (*op.cit.*) denomina-se na “ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, conhecimentos e teorias; vulgarização, evangelização, propagação, associação que tem por fim propagar certas doutrinas”. “O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia)” (Barbosa e Rabaça, 2001:598). Em relação à palavra Publicidade, Barbosa e Rabaça (*op.cit.*) descrevem sua origem:

Publicidade, calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus*, “público”, foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa) com sentido jurídico (publicidade de debates). Designando a princípio o ‘ato de divulgar, de tornar

público’, a publicidade adquiriu, no século XIX, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

É difícil de distinguir a diferença entre publicidade e propaganda através de uma análise etimológica. Contudo, José Benedito Pinho (1988:25) expõe que “a publicidade e a propaganda constituem-se nos mais importantes componentes do esforço promocional para a empresa moderna, que conservam o fator de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções”. Contudo, “vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia” (Sant’Anna, 2002:75).

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda no Brasil define propaganda como “a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (*In. Sant’Anna, op.cit.*).

Charaudeau (*apud. Carvalho, 2000:9*) considera o termo propaganda mais abrangente que publicidade. “A propaganda estaria relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a publicidade é relativa apenas a mensagens comerciais”. Ainda afirma que “apesar de muitas vezes valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram”.

Para Nelly de Carvalho (2000:10) a “propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”.

Francisco de Assis Fernandes (*apud. Pinho, 1988:27*) conceitua propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”. Barbosa e Rabaça (2001:598) definem propaganda como:

Comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição, etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais.

Kotler e Armstrong (1999a:341) descrevem que propaganda é “qualquer forma de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”. Para os autores, o objetivo de propaganda é “uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um determinado período”. Para eles, os objetivos de propaganda podem ser classificados por propósitos básicos como informar, persuadir ou lembrar.

Thomas Garbett (*apud*. Pinho, 1988:30) define publicidade como “aquela fase do processo de distribuição dos produtos e serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra”.

Para Eugênio Malanga (*apud*. Pinho, *op.cit.*) a publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Para Barbosa e Rabaça (2001:598), em geral, “não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão)”.

Armando Sant’Anna (2002:75) comenta que “conceitualmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente”.

Percebe-se que a publicidade e a propaganda são técnicas que possuem definições muito próximas. Pode-se concluir que a publicidade tendencia à área comercial – venda de produtos e serviços; enquanto que a propaganda é mais direcionada às campanhas institucionais, como a divulgação da marca de uma empresa, por exemplo. Ao abordar a função da publicidade, Pinho (1988:31) afirma que:

A publicidade encerra uma técnica complexa, com objetivos de curto e longo prazos, cujos métodos estão em constante evolução. Embora o marketing inclua muitas atividades específicas dirigidas à captação de consumidores, a publicidade é uma das atividades-chave. Por isso, não pode ser entendida isoladamente do marketing: o sucesso da mensagem publicitária está mais na definição clara dos objetivos de marketing que exclusivamente dos de comunicação.

Portanto, pode-se definir que a publicidade é uma técnica que assume o papel de divulgar os objetivos e soluções de marketing adotados por uma organização. Philip Kotler (1999b:155) define o marketing como “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. Kotler (1996:30) também especifica que “Administração de Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens e serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”. Numa definição mais detalhada de marketing, Kotler (1978:20) disserta que:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Philip Kotler, junto com Gary Armstrong (1999a:3), declara que “podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Os autores relatam que para explicar essa definição, deve-se examinar os seguintes termos importantes: “necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados”.

A American Marketing Association (*In. Cobra, 1992:34*) adota como oficial a seguinte definição: “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Richard Bagozzi (*apud. Cobra op.cit., p.35*) sugere que “marketing é o processo de criar e resolver relações de troca”. Stan Rapp e Tom Collins (*apud. Cobra op.cit.*) esclarecem os seguintes aspectos:

Todo marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente.

Todo marketing deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real.

E quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Marcos Cobra (*op.cit.*) conclui que “o papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas de forma a colocar no mercado produtos e serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”.

Cundiff (*et al.* 1997:17) descreve que “marketing é algo que basicamente envolve o relacionamento entre as necessidades e os desejos do mercado com o fornecimento de produtos e serviços, que geram transferências de propriedade”. Em outra definição mais detalhada descreve que:

Atividades de marketing são aquelas diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender a tal demanda. Essas atividades entrelaçam-se mutuamente como componentes do sistema como um todo – através do qual a empresa desenvolve um produto, tornando-o disponível, faz sua distribuição através de canais competentes, promove-o e fixa seu preço. Especificamente, pois, definimos marketing como o processo administrativo pelo qual os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade (*ibid.*, p.19).

Peter Drucker (*apud.* Kotler e Armstrong, 1999a:3) declara que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. Barbosa e Rabaça (2001:464) esclarecem que:

Na atividade empresarial contemporânea, as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples idéia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço). Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa necessidade (desse bem de consumo), produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto.

O marketing portanto assume um papel fundamental para o desenvolvimento das organizações. E neste contexto

surge a possibilidade do uso do Marketing Direto, um sistema que procura intensificar as transações comerciais.

Para Philip Kotler (1996:585) o marketing direto é uma ferramenta de importância crescente no planejamento de marketing e ainda o define como:

(...) um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda (mala direta, catálogos, telemarketing, compra eletrônica, etc.) para obter uma resposta e/ou transação mensurável de qualquer localidade. (...) Entre suas vantagens estão a seletividade, personalização, continuidade, melhor programação de tempo, alta taxa de leitura, facilidade de teste e privacidade.

Kotler e Armstrong (1999a:302) justificam que o marketing direto “proporciona muitos benefícios aos consumidores. Em vez de saírem de carro nas cidades congestionadas para fazer compras em shoppings lotados, eles podem usar telefones ou computadores para acionar a ‘supervia expressa de informações’. As sofisticadas redes de comunicações de hoje têm voz, vídeo e dados em telefones de fibra óptica, ligando compradores e vendedores de formas convenientes e entusiasmantes.” Barbosa e Rabaça (2001:468) relatam marketing direto como:

Conjunto de atividades de promoção de vendas e de comercialização em que se desenvolve um relacionamento direto entre a empresa (que oferece o produto ou serviço) e o consumidor. Suas principais modalidades são as vendas pelos sistemas de telemarketing e reembolso postal, por demonstradores (vendedores) de porta-em-porta, ou pela divulgação de qualquer veículo (mala direta, televisão, jornal, revista, etc.) condicionando-se a entrega do produto em domicílio, mediante pedido feito por telefone ou por via postal. Com os recursos da internet, torna-se cada vez mais instantânea a interatividade do marketing direto nas operações de compra e venda. Nestes casos de webmarketing (marketing online), a propaganda e as vendas fazem parte do mesmo processo interativo. Diz-se também marketing de relacionamento.

Conclui-se que o marketing direto é um sistema interativo de marketing que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta, de preferência com rapidez, que estimule uma transação mensurável, em algum lugar, e é registrada numa base de dados. E esses dados poderão ser utilizados para a construção de um relacionamento entre empresa e consumidor.

Após as abordagens de publicidade e marketing direto, pode-se definir o que é, de fato, a publicidade on-line: a **“Publicidade na Internet é a convergência da publicidade**

tradicional com o marketing de resposta direta” (Zeff e Aronson, 2000:12). Com isso, observa-se que a publicidade on-line une a técnica da publicidade tradicional – que tem como objetivo estimular a venda de produtos e serviços através de uma divulgação persuasiva - e o marketing direto – que é um sistema que tem como características básicas a mensuração de públicos-alvo e a produção de respostas rápida do consumidor.

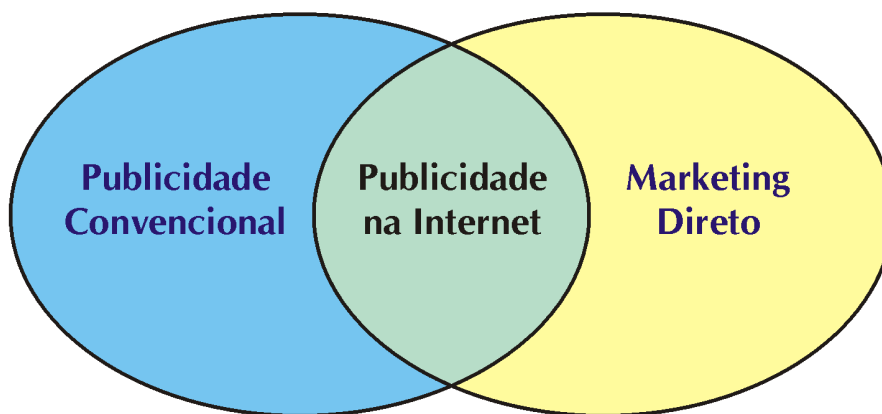


Figura 4 – Publicidade na Internet (Zeff e Aronson, 2000:13).

Ao comparar a Internet com as mídias tradicionais, percebe-se que surgiram novas possibilidades de consumir propaganda. Essas “novas formas” são identificadas pela mudança no enfoque do **conteúdo**, da **customização** e da **transmissão** da mensagem publicitária ao consumidor.

3.3.1.

A Internet e as novas formas de propaganda

Cartellieri (*et al. in Sheth et al*, 2002:249-251), no livro “Marketing na Internet”, no capítulo “O verdadeiro impacto da propaganda na Internet”, descreve as novas formas de executar a propaganda, com o advento da Internet:

O **Conteúdo** dos anúncios pode ser caracterizado por três tipos: **experiential**, **orientado para transações** e **patrocinado**. O **Experiential** permite que o consumidor “experimente” a idéia de ser dono de um produto, marca ou serviço; ou seja, permite que o usuário teste um produto. Tecnologias com realidade virtual podem tornar os anúncios cada vez mais experienciais, como exemplo, o usuário pode usufruir do ambiente de um supermercado na interface no computador e navegar como se estivesse caminhando pelos corredores da loja, ou então, simular o *test-drive* de um carro novo.

O **Conteúdo Orientado para Transações** permite que se faça compras diretamente de um anúncio. Nesse caso, o consumidor pode manter-se mais informado sobre o produto pretendido. Exemplo: “Antes de tomarem uma decisão, os possíveis compradores de automóveis em busca de conhecimento sobre o produto podem obter mais informações com mais rapidez pela Internet do que por (...) qualquer outro meio atualmente disponível. Por ter feito sua pesquisa antecipada, eles ficam preparados para comprar quando realmente encontram um fabricante ou vendedor” (*ibid.*).

O **Conteúdo Patrocinado** é uma forma híbrida de conteúdo editorial e comercial. Pode ser comparado a um informe publicitário na mídia tradicional, em que a mensagem se dá como uma matéria jornalística. Na Internet pode-se ter salas de bate-papo patrocinadas por organizações, matérias jornalísticas com anúncios de banners entre os textos, etc.

A **Customização** na Internet traz a possibilidade de direcionar a venda de produtos a nichos de mercados bem específicos. O que pode ser um grande aliado ao marketing por capacitar as empresas a oferecerem ofertas para grupos extremamente segmentados no mercado. “A chave para fazer essa abordagem funcionar será vencer o desejo dos consumidores por privacidade ou anonimato, oferecendo-lhes recompensas por detalhes pessoais na forma de informações especiais, descontos e promoções. (...) Por exemplo, os usuários que fornecem as idades dos filhos recebem informações relevantes sobre como cuidar deles” (*ibid.*). Isso facilita organizações a oferecerem produtos específicos de crianças para esse público-alvo.

A nova forma de **Transmissão** pode ser exemplificada como a possibilidade de transmitir anúncios para as pessoas de acordo com seus interesses, como banners publicitários que são disparados durante a navegação – eles também podem aparecer quando determinadas palavras-chave são mencionadas.

Ainda a respeito das transformações comerciais da Internet, Zeff e Aronson (2000:13) apontam algumas vantagens da publicidade on-line em relação à publicidade tradicional. Os autores descrevem a **focalização**, o **monitoramento**, a **flexibilidade** e a **interatividade**.

Os públicos podem ser **focalizados** mais facilmente através de bases de dados. Sendo assim, pode-se determinar grupos de usuários de acordo com preferências, comportamentos, áreas geográficas, profissões, faixas-etárias, enfim, informações relevantes para uma estratégia de marketing direto.

O **monitoramento** é uma ferramenta de grande utilidade, segundo os profissionais de marketing, por “rastrear” a interação dos usuários com determinadas marcas ou anúncios. Dessa forma, descobre-se o interesse dos clientes.

“Os anunciantes podem (...) mensurar a resposta a uma peça publicitária (através do número de vezes que esta é clicada, do número de compras, de indicações que o anúncio gerou, etc.), algo que é muito difícil de realizar com a televisão tradicional, peças impressas ou a publicidade em outdoors” (*ibid.*).

Levando em consideração o conceito de monitoramento, pode-se citar como exemplo o investimento da agência OgilvyInteractive, empresa especializada em marketing on-line, que aposta no PIM (Percentual de Interação com a Marca) – uma *tag*⁴⁷ inteligente em DHTML⁴⁸ que é capaz de medir a interação do usuário com a peça publicitária simplesmente com a passagem do mouse sobre o banner (não precisando clicar). O primeiro teste do PIM foi realizado em uma campanha da American Express, demonstrando resultados promissores; segundo Sandra Chemin (*apud.* Centola, 2001:40): “Registramos um índice de 93% de interação com a marca. As taxas de cliques registraram índices de 5%, com picos de até 90,8%”.

A vantagem da **flexibilidade** se dá pela capacidade que o anunciante tem de acompanhar diariamente o progresso da campanha. Caso perceba que num primeiro momento o esforço publicitário não está sendo satisfatório, pode substituir os anúncios rapidamente a um custo baixo; ou seja, “(...) uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. (...) Tudo isso constitui uma grande diferença com relação à mídia impressa, na qual um anúncio só pode ser alterado depois da publicação de uma nova edição; ou com a televisão, em que o elevado custo do desenvolvimento da peça torna mudanças freqüentes proibitivas” (Zeff e Aronson, 2000:14). Nesse sentido, Janal (1996:264) também descreve as diferenças entre a propaganda tradicional e a on-line:

As dimensões do tempo e do espaço assumem perspectivas completamente diferentes nos sistemas on-line. O espaço é virtualmente ilimitado, e o tempo é o consumidor quem gasta com você – não se tratando portanto, de algo que uma empresa deva comprar. Os anúncios podem ocupar tanto espaço quanto necessário para transmitir mensagem, sem se restringirem aos limites de uma página ou um comercial de 30 segundos. (...) A capacidade de atingir segmentos específicos do público é uma das principais vantagens da propaganda on-line. Comunidades de indivíduos se formam em torno de interesses comuns, criando-se automaticamente audiências qualitativas. A propaganda on-line estabelece um novo critério de tempo. Mensagens podem ser criadas, revisadas e enviadas em questão de minutos – e não mais de meses.

⁴⁷ **Tag: 1)** “Em português, marca. Em linguagem de marcação, como HTML, trata-se dos comandos que são circundados pelos sinais < e >, como por exemplo, <HEAD> e </HEAD> (...). Em programação, um caractere contendo informações sobre um determinado arquivo, tipo de registro ou outro elemento (...)” (Fialho Jr., 1999:220). **2)** Uma tag é um termo genérico para o descritor de um elemento de linguagem. O conjunto de tags de um documento ou outra unidade de informação é às vezes referido como uma marcação (*markup*), termo que data dos dias anteriores ao computador quando os escritores e editores marcavam os elementos do documento com símbolos e abreviações de edição” (Thing, 2003:849).

⁴⁸ **DHTML: 1)** “HTML Dinâmica - Recurso atribuído à linguagem de hipertexto, que permite ao usuário inserir objetos na home-page e manipulá-los de forma a tornarem-se ornamentos nas páginas do documento. Em outras palavras, a HTML Dinâmica permite que recursos multimídia sejam atribuídos aos elementos da página. Por exemplo: é possível fazer com que uma imagem qualquer tenha sua aparência alterada e/ou que sejam emitidos sons apenas com o posicionamento do mouse sobre ela” (Fialho Jr., 1999:134). **2)** “A DHTML é uma verdadeira combinação de tecnologias que resulta em uma página Dynamic HTML ou em uma página com conteúdo que muda automaticamente, ou se baseia na interação com o usuário” (Ramalho, 1999:517) **3)** “HTML dinâmica é um termo coletivo para uma combinação de novos tags e opções da HyperText Markup Language (HTML) que permitirá que você crie páginas Web que sejam mais animadas e mais receptivas à interação do usuário do que versões anteriores da HTML. (...) Exemplos simples de páginas em HTML dinâmica incluem (1) mudar a cor de um cabeçalho de texto quando um usuário passa o mouse sobre ele ou (2) permitir que um usuário ‘arraste e cole’ uma imagem em outro lugar em uma página Web. A HTML dinâmica pode permitir que documentos Web se assemelhem e ajam como aplicações de desktop ou produções de multimídia (...)” (Thing, 2003:267). Vide também nota nº 49, sobre HTML, na página 75.

Ken Neibaur (*apud*. Bruner, 1998:284), vice-presidente de marketing da Internet Shopping Network (ISN), também faz comparações entre as publicidades tradicional e on-line:

No mundo off-line, você tem uma grande quantidade de custos fixos nos testes. Se você estiver fazendo uma transmissão pela TV, você terá que produzir um comercial e comprar uma certa quantidade de tempo na mídia. Para a publicidade impressa, você terá que comprar a arte-final e conseguir as inserções na mídia. E se você estiver fazendo mala-direta, é ainda pior porque você precisará imprimir muito material e enviá-lo pelo correio. Se você comprar a lista errada, se sua arte-final não funcionar, se os seus produtos estiverem com preços errados, ou qualquer outra coisa, você não vai recuperar o investimento. Se você gastou um dólar em um pacote postal, o que é muito comum, você não teve sorte.

Na Internet, você pode colocar um programa teste por alguns dias ou uma hora usando alguns modelos. Você pode colocar cinco ou oito diferentes banners de anúncio na mesma compra de mídia e descobrir que à tarde ou na manhã seguinte o que está errado e recolocá-los antes que você seja exposto. Na Web, os custos iniciais resumem-se a basicamente você, o comprador da mídia, e um diretor de arte. Este obviamente não é o caso do mundo off-line.

A **interatividade** é outro fator de destaque, pelo fato de o usuário muitas vezes poder testar o produto e assim decidir comprá-lo. Como exemplo, pode-se citar anúncios de softwares, em que após o internauta ter contato com a demonstração de novas versões, é capaz de decidir pela aquisição dos produtos. “Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informações para o de comprador” (Zeff e Aronson, 2000:14).

Cartellieri (*in* Sheth *et al*, 2002:254) ao abordar sobre a nova métrica da propaganda na Internet, também descreve as diferenças e cita as vantagens em relação às mídias tradicionais:

A Internet proporciona aos profissionais de marketing uma oportunidade inédita de avaliar a eficácia de sua propaganda e obter informações sobre audiência. A capacidade de avaliar o impacto separa a Internet das outras mídias. As avaliações disponíveis para televisão, por exemplo, estimam o valor total de uma audiência; mas não dizem ao anunciante quantas pessoas realmente viram o anúncio, ou que impacto ele causou. Na Internet, em contraste, os profissionais de marketing podem rastrear acessos, vistos de páginas e oportunidades de venda geradas em tempo quase real. O resultado: avaliações mais precisas e significativas do que

aquelas disponíveis na mídia tradicional. (...) avaliações mais precisas proporcionarão melhores percepções da eficácia dos gastos com propaganda. (...) os anunciantes poderão avaliar o impacto de seus anúncios mais cedo durante o cronograma de gastos. Conseqüentemente, terão a flexibilidade de lançar uma campanha e modificá-la antes que toda a verba esteja comprometida.

Baseada nas características da Grande Rede, Cartellieri (*op. cit.*, p.251) também enumera os objetivos da propaganda na Internet:

Formar Atitudes	• Comunicação unidirecional • Criar consciência de marca ou produto
Transmitir Conteúdo	• Informações detalhadas sobre produto ou serviço • A comunicação é geralmente “puxada” pelo receptor
Solicitar Resposta	• Comunicação bidirecional • Resposta pode variar de cliques para intercâmbio de informações e até compras
Possibilitar Transação	• Interação bidirecional • Venda on-line
Incentivar Retenção	• Interação bidirecional continua • Customizada para o receptor

Quadro 2 – Objetivos da Propaganda na Internet
(Cartellieri *et al.* in Sheth *et al.*, 2002:251)

Bruner (1998:275) faz a seguinte consideração sobre os objetivos da recente forma de se fazer publicidade e propaganda:

Como em qualquer outra mídia, existem dois principais objetivos na publicidade on-line: divulgação da marca e resposta direta. Ambas podem ser feitas on-line em uma variedade de formas e dar a você um controle muito maior do que outras mídias sobre o segmento de mercado, crítica do desempenho, velocidade para execução e outras vantagens. A maioria dos negociantes on-line pode-se beneficiar de uma combinação das características da divulgação da marca e da resposta direta da publicidade, mas é preciso saber a distinção entre as duas.

Todo esse quadro levou as empresas especializadas em marketing na Internet a formularem diferentes métodos de cobrança dos anúncios veiculados na Web, principalmente por banners.

3.3.2.

Modelos de cobrança de banners

Caroline Cartellieri (*op. cit.*, p.255) aponta e distingue pelo menos três mecanismos diferentes de políticas de preço: formação de preço por exposição, resposta e ação.

Por Exposição: este modelo é baseado no Custo por Mil (CPM). Como o modelo padrão de preço usado por veículos da mídia tradicional, o anunciante paga por cada mil vezes que o anúncio aparece. Prevalece para as empresas que visam gerar o conhecimento de anúncios ou marcas.

Por Resposta: estabelece como padrão os acessos efetuados. Os preços variam de acordo com o tipo de usuário (público-alvo) que um site atrai e quanto que as empresas estão dispostas a pagar. Também conhecido como *click-through* (ou CTR - *click-through rate* – taxa de cliques), isto é, a ação realizada por um espectador quando dá um clique em um anúncio. É um modelo de custeio originário do marketing direto, já que visa uma resposta imediata do usuário, levando-o a uma outra página, com intenções de venda.

Por Ação: semelhante ao *click-through*, porém mais elaborado. É quando o veículo cobra do anunciante por um usuário fazer download de um software ou fornecer informações importantes sobre um assunto qualquer, por exemplo. Nessa política de preço pode-se cobrar mais do que por um simples clique num banner. O preço por uma oportunidade de venda gerada reflete no valor do tempo potencial gasto do possível cliente que interage com a mídia. Como resultado, uma comissão pode se tornar um política interessante para remunerar a propaganda na Internet. Cartellieri (*op. cit.*) destaca que:

(...) A política de preço baseada em resultados proporciona aos profissionais de marketing a oportunidade de transferir uma parte do risco para os sites ou as agências. Editores e emissoras em mídias tradicionais geralmente relutam em assumir esse tipo de risco. Não obstante, os editores da Internet deveriam considerar atraente o compartilhamento de risco se ele tiver um preço adequado, já que poderia aumentar as receitas de propaganda das quais seu sucesso depende.

Zeff e Aronson (2000:171) ao comentarem sobre os modelos de preço, ainda citam que alguns sites estão adotando o **preço fixo**: “(...) um valor predeterminado, cobrado mensalmente ou anualmente pela veiculação do anúncio no site. Dessa forma, os honorários estão amarrados a um período de tempo, não a impressões ou atividades dos visitantes”.

3.3.3.

Contextualização dos modelos de cobrança

Os métodos de cobrança de propaganda on-line são um assunto contextualizado pelos especialistas em Web. Bruner (1998:271) considera que:

Se você estiver pagando para divulgar uma marca, mas estiver medindo resultados diretos, será difícil saber se você está obtendo pelo o que você está pagando. Na medida em que você está interessado em pagar pela divulgação da marca, faz sentido quantificar os custos em termos de números redondos de impressões registradas com os segmentos de públicos desejados [CPM], como em outra mídia. Medir o sucesso de uma marca é complicado (...). O número de cliques é uma medida pobre de sucesso de marca, e esta medida não deveria ser forçada a se encaixar neste objetivo. Por outro lado, se atrair tráfego for realmente o objetivo, ela será útil para traduzir a taxa de CPM em uma medida de custo-por-clique para ter certeza de que você está obtendo o preço justo.

Centola (2001:41), no artigo “Para onde vai a publicidade online”, menciona a mudança de enfoque:

O futuro da publicidade online passa pelo aproveitamento do poder de segmentação que a Web possui. Saem os dados quantitativos (impressões, page views e taxa de clique) e entram em cena os levantamentos qualitativos. Vale muito mais atingir o seu público-alvo que simplesmente ter sua marca veiculada. Ganham os sites que têm sua audiência bem definida e medida, e não os concentradores de tráfego. Os formatos padrão de banners cedem espaço para os projetos customizados, que aproveitam o melhor de cada linguagem e acabam por se integrar ao layout dos sites. Os anunciantes passam a ter a certeza de quem está vendo e interagindo com suas campanhas.

No artigo “Ditadura do clique cai por terra e publicidade na Web se aproxima do mercado tradicional”, o jornalista Gilberto Scofield Junior (2001:60) relata que “no fim da década de 90 entre 2% e 3% dos visitantes de grandes portais clicavam com regularidade nos banners. Hoje, esta média não chega a 1%”. No mesmo artigo, o jornalista entrevista Dan Silmore, porta-voz do Marketwatch (site de notícias financeiras da CBS), que anunciou que a partir de julho de 2001 não incluía mais os levantamentos sobre cliques em banners nos relatórios mensais enviados aos seus clientes anunciantes de agências de propaganda – somente se estes fizessem questão.

Scofield descreve que Jane Weaver, especialista em tecnologia do site MSNBC.com, afirma que com a sofisticação

dos anúncios na Rede, especialmente a partir da década de 90, tornou a avaliação por cliques sem sentido. Weaver exemplifica com os banners skyscraper (vide Anexo I) – anúncios verticais publicados com frequência nos portais Yahoo!, MSN, CBS Marketwatch e New York Times, que incluem animação em flash, vídeo e áudio. “Os anúncios podem chamar mais atenção, mesmo que não resultem em cliques imediatos, do que alguns banners tradicionais. Estes novos formatos, segundo indicadores preliminares do Internet Advertising Bureau dos EUA, mostram que há um impacto significativo da marca do anunciante junto ao consumidor”.

Briggs e Hollis (*In. Sheth et al.*, 2002:263) descrevem que o problema é que apenas uma fração dos usuários clica nos banners que vê. Como consequência, alguns profissionais de marketing optam por pagar somente os acessos comprovados. Enquanto isso, o resto da comunidade do marketing, que paga pela colocação de anúncios de acordo com o CPM (custo por mil impressões), precisam imaginar se os milhões de impressões que seus anúncios em banner geram, sem os respectivos acessos, são simplesmente desperdiçados. Os autores fazem ainda o seguinte comentário:

Muitas pessoas já argumentam que a melhor maneira de medir a resposta à propaganda na Web é o número de cliques. As vantagens desse método é que ele apresenta uma resposta comportamental fácil de observar e indica um interesse imediato na marca anunciada. Mas muitos fatores podem influenciar a resposta dos acessos efetuados, e esses fatores podem ter mais relação com a predisposição original do público do que com o anúncio propriamente dito. Assim, a prática de avaliar a propaganda na Web com base no número de acessos é como avaliar anúncio de carros na televisão com base em quantas pessoas visitam um ‘showroom’ no dia seguinte. Uma visita a um ‘showroom’ é uma resposta ideal, mas não a mais provável, já que relativamente poucas pessoas estarão dispostas a comprar um carro em um determinado dia.

Zeff e Aronson (2000:170) descrevem que a cobrança com base em *click-through* obriga os profissionais de marketing a confiarem na qualidade das peças publicitárias anunciadas. Tradicionalmente, o papel do meio é de oferecer acesso a uma audiência, não o de compartilhar a responsabilidade pela qualidade do anúncio em si. Este modelo estimula veicular um anúncio até que ele receba o número de cliques contratados pelo anunciante. Porém, esse modelo rejeita totalmente o valor de um banner na construção de marca.

A construção e visibilidade de marca são fortemente mencionadas pelos profissionais da área de marketing, já que eles determinam ser um ponto de fundamental importância no

mundo dos negócios. Pinho (1996:136) comenta esta questão da seguinte forma:

A publicidade constrói de maneira gradativa o conhecimento da marca, em seus três níveis: o reconhecimento, a lembrança espontânea e o ‘top of mind’, que corresponde ao nível máximo de conhecimento. (...) A publicidade estabelece e promove associações diversas com a marca, de maneira constante e ininterrupta ao longo dos anos e, assim, contribui para adicionar valor ao produto e torná-lo diferente daqueles dos seus concorrentes. Uma marca bem posicionada irá ocupar uma posição estratégica competitiva ao ser sustentada por associações fortes, selecionadas de acordo com o contexto do produto, da marca e da concorrência. Nas categorias em que a evolução tecnológica possibilitou que os concorrentes anulassem as vantagens funcionais do produto, a publicidade encontra, nos aspectos simbólicos do produto e da marca, a base mais efetiva para a construção de uma imagem de marca forte e consistente.

Sant’Anna (2002:157) descreve que um anúncio deve “deter, informar, impressionar e impelir (à ação). Deve despertar o desejo pelo produto anunciado”. O autor enumera que as ações psicológicas dos componentes dos anúncios são:

- atrair a atenção (O anúncio deve ser visto.)
- despertar o interesse (O anúncio deve ser lido.)
- criar a convicção (O anúncio deve ser acreditado.)
- provocar uma resposta (O anúncio deve levar à ação.)
- fixar na memória (A coisa anunciada deve ser lembrada.)

Percebe-se que pelas novas formas de se fazer propaganda em um novo ambiente de negócios, há diferentes meios de se medir a eficiência dos anúncios. Em muitos casos, a Internet encontra-se atrelada aos métodos das mídias tradicionais. No entanto, a Net está criando vida própria. A análise da publicidade nessa nova mídia também sofre interpretações variadas em relação à utilização, eficiência e credibilidade. E as conclusões dependerão do **tipo de publicidade** que a organização estará utilizando. A presente dissertação verifica justamente como as mensagens publicitárias são percebidas e processadas pelos usuários da Web, examinando sua significação e compreensibilidade.

3.3.4. Formatos de publicidade na Grande Rede

Com o intuito de reter a atenção dos internautas, freqüentemente surgem novos tipos de publicidade na Net. Joaquin Presas (2001) acredita que uma pesquisa sobre os formatos de veiculação de mensagens publicitárias na Internet nunca estará concluída, devido à constante evolução da Nova Mídia. No entanto, Presas (*op. cit.*) cita os formatos mais encontrados atualmente:

- Sites de Destinação
- Micro Sites [Hot Sites]
- Banners
- Patrocínios de Sites, portais e transmissões
- Patrocínio de serviços na Web (Salas de Chat customizadas) [Listas de Discussão – *list groups*]
- Patrocínio / distribuição de programas gratuitos com publicidade (MP3 Players, ICQ, Games, Screen Savers)
- Integração de Conteúdo (CoBranded content)
- Interferência de Conteúdo
- E-mail com mensagem publicitária (mensagem texto, mensagem HTML,⁴⁹ Rich Media)
- Janelas Intersticiais (Pop up)
- Janelas Supersticiais (Pop up com navegação)
- Pop up com conteúdo relacionado (Cross content)
- Pop up com search engines
- Ações com linguagem diferenciada (DHTML, VRML, Flash, Liquid Technology, Cold Fusion)
- Gincanas On-line
(fulano.com.br, valeumacerveja.com.br)
- Publicidade através de Wap (Celular, PDAs)
- Spot (Rádios virtuais veiculam publicidade em áudio específico para Internet)
- Comerciais em broadband (com interatividade)
- Cross Media (integração rádio, Internet, Press, TV, TVD – Ex.: Comerciais com desfecho na Internet)
- Compra de palavras-chaves [Amazon Books no Yahoo!]

De todas as ferramentas pesquisadas, os banners são a ferramenta mais difundida, regulamentada e auditada no Brasil nos dias de hoje, além de ser mais utilizada por agências de propaganda.

Observa-se, portanto, que a publicidade na Internet pode se dar de várias formas. Através de e-mail (spam), grupos de discussão, salas de bate-papo (chats), cupons na Web, banners. No entanto, o foco da pesquisa é o estudo da eficiência dos banners pop-up utilizados pelos grandes portais comerciais da Web brasileira. Logo, a abordagem da

⁴⁹ **HTML (HyperText Markup Language):** **1)** “HyperText Markup Language (linguagem para marcação de hipertexto). O navegador interpreta o código HTML. É o tipo de programação exigida para criar páginas na Web. Foi criado para tentar estabelecer um padrão de linguagem de plataforma cruzada aceito universalmente para exibir informações, textos e visuais na Web” (Siegel, 2000:XV). **2)** “Linguagem de programação usada para criar páginas para a Internet. Muito fácil de ser compreendida e utilizada, esta linguagem é composta de *tags* (elementos ou códigos HTML), os quais podem ser descritos linha por linha ou automaticamente elaborados, simplesmente com a inserção direta dos textos e objetos na página, dependendo do editor” (Fialho Jr., 1999:134).

propaganda on-line nesta dissertação concentra-se na análise; sob a ótica da percepção, usabilidade e compreensão; deste tipo de anúncio.

Contudo, para que se possa entender e analisar os pop-ups, precisa-se traçar a composição, fundamentada no Design, dos variados tipos de banner utilizados pelo mercado.