

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

TAÍS REGINA DA SILVA CHAVES

**CONSUMO E TECNOLOGIA:
UMA ANÁLISE DA BIBLIOGRAFIA DEDICADA
À PUBLICIDADE *ONLINE***

Porto Alegre

2008

TAÍS REGINA DA SILVA CHAVES

**CONSUMO E TECNOLOGIA:
UMA ANÁLISE DA BIBLIOGRAFIA DEDICADA
À PUBLICIDADE *ONLINE***

**Dissertação de Mestrado em Comunicação Social para a
obtenção do título de Mestre em Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
Faculdade de Comunicação Social**

Orientador: Prof. Dr. Francisco Ricardo Rüdiger

Porto Alegre

2008

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Francisco Ricardo Rüdiger, pela paciência e o incentivo na condução deste trabalho, sem os quais ele não teria sido possível;

Aos meus pais, César e Dileta, pelo exemplo e inspiração, o carinho e o apoio incondicionais;

Ao Claiton, pela compreensão infinita nas longas ausências, a torcida fervorosa nos momentos de dúvida e o abraço reconfortante nas horas de dificuldade;

Ao meu irmão, Diego, pela boa vontade em compartilhar o computador;

A toda a equipe da Fábrika, em especial Beatriz, Letícia e Felipe, que se empenharam ao máximo para que eu pudesse me dedicar aos estudos com tranquilidade;

A Mariana, Gisele, Sandra, Aline e Laura, companheiras de caminhada ao longo da trajetória acadêmica;

A Cristiane, Aline e Adriana, exemplos, guias e, acima de tudo, amigas;

Ao Fabrício pelos livros emprestados, a Cecília, Elisa, Munique, Juliana e todos os amigos que, de uma forma ou de outra, torceram e colaboraram;

Aos amigos Gustavo, Leonardo e Felipe pelos dois anos de recesso forçado;

Aos meus alunos da URCAMP, pela confiança e receptividade que me fazem querer melhorar a cada dia;

À CAPES, que, por meio do auxílio financeiro, possibilitou a realização deste curso;

A todos os mestres que me desafiaram, encantaram e abriram os olhos, fazendo com que eu tenha vontade de aprender sempre mais.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura (...). Neste ponto, a ciência da dominação tem que se especializar: ela se estilhaça em sociologia, psicotécnica, cibernética, semiologia, etc., e controla a auto-regulação de todos os níveis do processo (Guy Debord, [1967] 1997, p.31)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar a bibliografia nacional e internacional dedicada ao tema da publicidade *online* a fim de conhecer a visão de seus autores, bem como a evolução dos temas tratados. Utilizando o método de *análise bibliográfica*, cobre um período que vai de 1994 (ano de publicação do primeiro *banner* em um *Website*) a 2007 (ano de conclusão dessa pesquisa).

Entre os objetivos específicos, podemos citar o levantamento de sub-temas que aparecem com frequência ao longo dos anos e sua evolução, assim como de questões consideradas pertinentes nos primórdios da publicidade na internet e sua situação atual. Questões que podem indicar o direcionamento futuro das pesquisas na área também são de interesse.

O referencial teórico da pesquisa é composto de estudos referentes ao consumo, à publicidade como técnica de comunicação persuasiva e sua relação com as novas tecnologias, em especial, a internet.

Verificou-se, ao final do trabalho, que os autores cujas obras foram analisadas permanecem, em sua maioria, atrelados a conceitos e práticas próprios da publicidade tradicional, mesmo ao tratarem de uma nova mídia, diferenciada em diversos aspectos.

Palavras-chave: Publicidade; Internet; Consumo; Tendências, Bibliografia.

ABSTRACT

This work aims to explore the national and international literature dedicated to online advertising with the purpose of knowing its authors' view and the development of the related themes. Applying the bibliography analysis methodology, this research covers a period of time that starts in 1994 (year of the publication of the first banner at a *Website*) and ends in 2007 (year of this research conclusion).

Among its specific objectives we can mention the raising of frequent themes and its evolution through the years, just as topics considered relevant at internet advertising beginnings and its actual status. Subjects that might indicate the future of internet advertising research are also relevant.

The theoretical references are composed of studies about consumption, advertising as a persuasive communication technique and its relation to new technologies, especially internet.

It was verified, at the end of this work, that most authors' books analysed are still tied to traditional advertising concepts and skills, even when they write about a new media, singular in many ways.

Key-words: Advertising, Internet, Consumption, Tendencies, Bibliography.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A CULTURA DE CONSUMO NO SÉCULO XXI	19
1.1 INTRODUÇÃO À CULTURA DO CONSUMO.....	19
1.2 A PUBLICIDADE E O ESTÍMULO AO CONSUMO.....	22
1.3 A TECNOLOGIA NO MUNDO GLOBALIZADO.....	24
1.3.1 <i>Interatividade, regionalização e hipersegmentação dos mercados</i>	27
1.4 O CICLO AUTO-REFERENTE DO CONSUMO.....	31
1.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO.....	37
2 PUBLICIDADE NA WEB: O MOMENTO INAUGURAL (1997-2002)	41
2.1 WHAT MAKES PEOPLE CLICK.....	42
2.1.1 <i>Formatos publicitários</i>	43
2.1.2 <i>Personalização e Segmentação</i>	45
2.1.3 <i>Interatividade</i>	46
2.1.4 <i>Medidas de eficiência</i>	47
2.1.5 <i>Aspectos legais da publicidade</i>	48
2.1.6 <i>Considerações finais</i>	49
2.2 ADVERTISING AND THE WORLD WIDE WEB	50
2.2.1 <i>Histórico da publicidade na internet</i>	50
2.2.2 <i>Interatividade</i>	52
2.2.3 <i>Personalização</i>	54
2.2.4 <i>Formatos e benefícios</i>	55
2.2.5 <i>Considerações finais</i>	57
2.3 PUBLICIDADE NA INTERNET	59
2.3.1 <i>Caracterização da Publicidade Online</i>	60
2.3.2 <i>Marketing Direto</i>	60
2.3.3 <i>Mensuração e Segmentação</i>	61
2.3.4 <i>Targeting</i>	62
2.3.5 <i>Custeio da Publicidade online</i>	64
2.3.6 <i>Considerações finais</i>	64
2.4 PROPAGANDA E MÍDIA DIGITAL: A WEB COMO A GRANDE MÍDIA DO PRESENTE.....	65
2.4.1 <i>Funções e objetivos da publicidade na internet</i>	66
2.4.2 <i>Interatividade e segmentação</i>	67
2.4.3 <i>Benefícios e potencialidades</i>	68
2.4.4 <i>Formas de medição</i>	69
2.4.5 <i>Formatos publicitários</i>	70
2.4.6 <i>Considerações finais</i>	72

2.5 PUBLICIDADE E VENDAS NA INTERNET.....	73
2.5.1 <i>A nova economia da internet</i>	73
2.5.2 <i>A publicidade e a interatividade</i>	74
2.5.3 <i>Segmentação e Personalização</i>	75
2.5.4 <i>O comércio eletrônico</i>	76
2.5.5 <i>Formatos de publicidade online</i>	78
2.5.6 <i>Benefícios da publicidade online</i>	79
2.5.7 <i>Considerações finais</i>	80
2.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	81
3 O ESTÁGIO INTERMEDIÁRIO (2002-2006)	83
3.1 ONLINE CONSUMER PSYCHOLOGY.....	84
3.1.1 <i>Comunidades</i>	85
3.1.2 <i>Customização</i>	88
3.1.3 <i>O enfraquecimento da persuasão</i>	93
3.1.4 <i>Considerações finais</i>	94
3.2 PROPAGANDA INTEIRA E ATIVA.....	95
3.2.1 <i>Interatividade</i>	95
3.2.2 <i>Comunicação interpessoal e comunicação de massa</i>	97
3.2.3 <i>A publicidade como ferramenta de marketing</i>	99
3.2.4 <i>O marketing e o ideal interativo</i>	101
3.2.5 <i>Considerações finais</i>	102
3.3 PROPAGANDA DIGITAL.....	103
3.3.1 <i>Interatividade</i>	104
3.3.2 <i>Fusão entre a publicidade e o marketing</i>	105
3.3.3 <i>Personalização</i>	106
3.3.4 <i>Considerações finais</i>	107
3.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	108
4 A FASE ATUAL (2007)	109
4.1 THE ONLINE ADVERTISING PLAYBOOK.....	110
4.1.1 <i>Segmentação</i>	110
4.1.2 <i>Formatos de publicidade online</i>	114
4.1.3 <i>Alcance x Freqüência</i>	118
4.1.4 <i>Considerações finais</i>	119
4.2 INTERNET ADVERTISING: THEORY AND PRACTICE.....	121
4.2.1 <i>Em busca de uma base teórica para a publicidade online</i>	121
4.2.2 <i>Formas de medição da eficiência da publicidade online</i>	124
4.2.3 <i>Segmentação</i>	127
4.2.4 <i>Considerações finais sobre a obra</i>	128
4.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	129
CONCLUSÕES	131
1. Tópicos genéricos sobre a literatura.....	131
2. Tópicos específicos (em linha evolutiva).....	132
2.1 <i>Objetivos e formatos da publicidade online</i>	132
2.2 <i>Concepções mercadológicas</i>	133
2.3 <i>Problemas e Orientação Pragmática</i>	134
3. Tópicos emergentes.....	135

REFERÊNCIAS.....	139
ANEXOS.....	146

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tornou-se visível o entusiasmo do mercado publicitário em relação à internet como um meio repleto de novas potencialidades para a disseminação de suas mensagens. O deslocamento de recursos que, tradicionalmente, eram destinados à televisão, ao rádio e jornal¹, entre outros, assim como o aumento do faturamento da área, ano a ano, são indícios do prestígio que a nova mídia conquistou. Ao mesmo tempo, o interesse da indústria da publicidade também é um indicador de sua importância e desenvolvimento enquanto meio de comunicação. Como nos lembra José Marques de Melo,

O fluxo indicador de desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade. Quanto maior for a capacidade dos anunciantes para comprar espaços nos jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus veículos, gerar empregos para jornalistas e outros profissionais e naturalmente melhorar os produtos que difundem. (2007, p. 29)

A internet, no entanto, apresenta significativas diferenças em relação aos meios que a antecedem, a começar pela organização em forma de rede, o que faz com que a mesma não tenha um centro, mas uma imensidão de pontos interconectados de transmissão de informação.

¹ Em 2006, a internet foi o único meio de comunicação que registrou crescimento mundial acentuado em relação a investimentos publicitários, ao contrário dos meios massivos. O rádio obteve decréscimo de 6,5% e a televisão de 0,5%, enquanto a internet logrou um acréscimo de 50% em relação ao ano anterior.

Fonte: http://www.agenciafinanceira.iol.pt/noticia.php?div_id=1730&id=775914

Aliados a isso, podemos citar uma poderosa capacidade de compressão, armazenamento e processamento de dados, caráter global e um potencial interativo próprio das mídias digitais. Todas essas particularidades a colocam no centro de uma série de mudanças que podem ser percebidas em diversas esferas da vida social, como destaca Bibiana Friderichs:

A *Web* tem sido a protagonista da dinâmica de uma realidade social em permanente movimento. Digitalmente constituída de uma teia multimídia, as práticas na rede, entre outras conseqüências, vêm se apropriando e/ou recriando as rotinas, os conteúdos e a linguagem dos tradicionais meios de comunicação de massa, afetando não apenas os modos de produção de informações e interlocução comunicacionais, mas também as formas de sociabilidade, os modelos de economia, de consumo, de política, as noções de tempo e espaço e a geografia do mundo pós-moderno (2007, p. 149).

Com a publicidade, portanto, não poderia ser diferente. Ao ocupar seu lugar na *Web*, essa ferramenta de marketing de caráter persuasivo encontra, à sua disposição, uma série de novos espaços a serem explorados, cada um oferecendo funcionalidades diferenciadas, capazes de afetar a forma como a publicidade é produzida, distribuída e recebida. Em relação a isso, Marques de Melo comenta o seguinte:

A tecnologia aplicada na internet evolui a uma velocidade assustadora, o que influi diretamente no negócio da publicidade. Ações inovadoras e de alto impacto publicitário exploram plenamente os recursos dinâmicos e interativos da *World Wide Web*. Sites de relacionamento, blogs, fotoblogs e videoblogs explodem no mundo e reforçam o antigo sentimento de pertencimento às comunidades, agora virtuais. Aparelhos celulares já são utilizados para receber e-mails e até mesmo navegar na *Web* (...). O processo é dinâmico, pois certamente novos canais de comunicação vão surgir com o avanço da tecnologia e permitirão a publicação ou envio de mensagens comerciais de características semelhantes às atuais (idem, p.9-10).

Por outro lado, não são apenas os veículos para a propagação da mensagem publicitária que se modificam. No espaço virtual, os consumidores assumem posturas diferenciadas à medida que novas formas de socialidade se desenvolvem. A reunião de internautas em comunidades virtuais é um exemplo. Raquel Recuero (2001) destaca como formadoras de uma comunidade virtual os seguintes elementos:

as discussões públicas, as pessoas que se encontram ou reencontram, ou que ainda, mantêm contato através da

internet (para levar adiante a discussão), o tempo e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades” (idem, p.114).

Nessas comunidades, as formas de participação são mais abertas, diretas e acessíveis do que nas mídias tradicionais. Ferramentas como as que permitem a criação de *blogs* ou a produção, edição, publicação e o compartilhamento de arquivos de diferentes formatos – incluindo áudio e vídeo – possibilitam aos consumidores conectados à internet a divulgação de suas idéias, opiniões e experiências em relação a qualquer tema, inclusive produtos e marcas. Para as agências de publicidade e anunciantes, isso representa a perda do controle sobre o conteúdo do discurso persuasivo que era mantido em outras mídias, conforme destaca José B. Pinho:

Agora, no estágio atual da internet, qualquer um com o mínimo de conhecimento técnico e muito envolvimento com um assunto pode se estabelecer como uma fonte credenciada para falar contra (ou a favor) de determinadas marcas, independente dos seus recursos (financeiros ou 'sociais') para ocupar espaço na mídia tradicional. O discurso deixou de ser um privilégio do anunciante. Ainda é um movimento tímido, mas seu impacto sobre o modelo de negócios do marketing e da propaganda será explosivo (2007,p. 62).

Lidar com todos esses fenômenos, portanto, torna-se um desafio para os profissionais, teóricos e pesquisadores da área da publicidade. A simples transposição de conceitos e técnicas dos meios tradicionais para os digitais não é suficiente para dar conta do perfil e das demandas dos consumidores que estão *online*. É preciso reavaliar antigas estratégias e compreender essa nova realidade. Neusa Demartini Gomes afirma que:

Hoje, em plena era da informação e do conhecimento (e talvez por ela), continuamos vivenciando uma acelerada transformação de conceitos e de paradigmas. Em constante evolução, a publicidade procura acompanhar o momento crucial de competitividade e de transformação em todos os setores do mercado e ainda dar conta de sensibilizar os seus agentes na busca de novos posicionamentos e de novos rumos (2003, p.10).

Apoiando-se em McQuail e Windahl, a autora também comenta que:

Começa a ser difícil delimitar o marco da comunicação de massa como referência ao de outros, especialmente a informática e o telefone. O sistema centralizado da televisão ou da imprensa, que

difunde conteúdos a amplas e estáveis audiências, começa a perder força. Os autores indagam: como afetarão as novas possibilidades tecnológicas e organizacionais ? Como o novo fluxo comunicativo abrirá espaço para novas funções e expectativas comunicativas ? (2003, p.33).

Com tantas questões em aberto, a temática da publicidade *online* apresenta-se como um campo fértil para a pesquisa, além de bastante atual. Interessa-nos neste trabalho oferecer uma contribuição a esta área ainda jovem, de crescente relevância e com muito a ser investigado.

Questões conceituais e reflexões teóricas

Nosso objetivo é explorar a bibliografia nacional e internacional dedicada ao tema a fim de conhecer a visão que os autores que se dedicam à área têm a respeito, além da evolução dos sub-temas tratados. Utilizando o método de *análise bibliográfica*, pretendemos cobrir um período que vai de 1994 (ano de publicação do primeiro *banner* em um *Website*) a 2007 (ano de conclusão dessa pesquisa), para levantar:

- Temáticas que aparecem com freqüência ao longo dos anos e sua evolução;
- Questões consideradas pertinentes nos primórdios da publicidade na internet e sua situação atual;
- Tópicos emergentes: questões que podem indicar o direcionamento futuro das pesquisas na área;

Além da delimitação temporal, o conjunto de obras a ser analisado caracteriza-se pela diversidade de enfoques (abordagens técnicas e abordagens teóricas). Não é nossa intenção apresentar uma amostra numericamente representativa, mas, sim, ilustrativa, objetivando fornecer aos

leitores um panorama primário e abrangente a respeito da publicidade na internet.

A opção pela análise bibliográfica está relacionada à sua relevância enquanto registro reflexivo e intelectualizado de tendências, visões e práticas. Tratam-se de fontes primárias e de circulação ampla, aspectos que consideramos relevantes. Além disso, são essas obras – entre outras – que talvez guiarão as pesquisas futuras. Assim sendo, acreditamos que seja relevante conhecer o teor de algumas delas, conforme indicado a seguir.

Ilda Stumpf esclarece, a respeito da análise bibliográfica:

Quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se de fatos e conhecimentos. A tradição oral deu lugar aos registros impressos e estes, pela capacidade de preservação do saber, permitiram a transmissão do conhecimento com mais precisão (Stumpf, 2005, p.52)

Em função das limitações de recursos temporais e humanos envolvidos neste trabalho, que impossibilitam a análise da totalidade de títulos publicados, as obras que compõem seu objeto foram selecionadas a partir de consulta ao catálogo virtual e local das bibliotecas de universidades gaúchas com programas de pós-graduação na área da Comunicação Social, a saber, UFRGS, PUCRS, UFSM e Unisinos, além dos encontrados nos *sites* das livrarias Cultura, Saraiva e Amazon. Foram descartados títulos referentes exclusivamente ao marketing *online*, *Webdesign* e comércio eletrônico.

Para representar o período de interesse deste trabalho, optamos por analisar 10 obras, incluindo as publicadas em português (representando a produção nacional) e inglês (autores americanos, representando o país que originou a publicidade *online* e que mais investe na modalidade²). A primeira delas data de 1997 em função de não havermos encontrado – nas fontes pesquisadas – publicação com data anterior.

² Em 2006, empresas americanas investiram 6,8 bilhões de dólares em publicidade na internet, de acordo com um estudo realizado pelo Interactive Advertising Bureau (IAB) em parceria com a PricewaterhouseCoopers (PwC), que se baseou em dados dos 15 maiores anunciantes e varejistas *on-line*.

São as seguintes:

- STERNE, Jim. **What makes people click: advertising on the Web**. Indianapolis: QUE, 1997.
- SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Advertising and the world wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.
- ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- PINHO, José Benedito **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTOS, Daniel Galindo dos. **Propaganda : inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**. Curitiba: [Juruá](#), 2006
- SCHUMANN, David W. ; THORSON, Esther (Org). **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- PLUMMER, Joe; HALL, Taddy, RAPPAPORT, Steve. **The Online Advertising Playbook**. New Jersey: John Wiley Trade, 2007.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro, dedicamo-nos a discutir a publicidade, o consumo e sua relação com as novas tecnologias. No segundo, terceiro e quarto capítulos, analisamos a bibliografia que serve de objeto a este estudo. Por fim, no capítulo final, apresentamos os resultados da pesquisa.

1 A CULTURA DE CONSUMO NO SÉCULO XXI

Neste capítulo inicial, abordaremos a cultura de consumo, sua relação com a publicidade e com as novas tecnologias de comunicação (em especial a Internet). Partiremos da perspectiva de Mike Featherstone com o intuito de apresentar alguns conceitos-chave relacionados ao consumo, seguindo com apontamentos de Miguel Roiz sobre a publicidade e seu papel no estímulo ao consumo.

Para falar sobre os desejos que movem esse sistema e o sistema que move o desejo, buscamos apoio em Jean Baudrillard, para uma perspectiva crítica e reflexiva. Ainda, para colaborar no que diz respeito a novas tecnologias e sua influência nas relações de consumo, recorreremos às observações de Denis de Moraes.

1.1 INTRODUÇÃO À CULTURA DO CONSUMO

Mike Featherstone é um autor que vê na cultura de consumo um elemento fundamental para a compreensão do social na contemporaneidade. O autor insere essa cultura em um sistema sócio-cultural, onde as mercadorias valem não pela sua utilidade, mas pelo papel que exercem enquanto marcadores

sociais. Utilizaremos essa noção de mercadoria-signo para compreender a importância que o consumo adquire nas relações sociais.

Para Featherstone, “usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea” (1995, p.121). Partindo dessa premissa, podemos dizer que o inverso também é válido. Para investigar o consumo na atualidade e um dos seus principais motores - a publicidade - é preciso fazê-lo enfatizando sua relação com aspectos culturais, sociais e, inclusive, tecnológicos.

Iniciaremos identificando o que o autor chamou de “perspectivas fundamentais sobre cultura de consumo” (idem, p.31). A primeira delas é sua relação com a expansão da produção de mercadorias e na ênfase nas atividades de consumo daí decorrente. A segunda diz respeito ao papel das mercadorias como formas de estabelecer vínculos ou distinções sociais. Por fim, a terceira delas relaciona-se aos prazeres emocionais do consumo, estimulados por sua associação com a satisfação de desejos e necessidades. Nosso foco recairá sobre as duas últimas, pois é no âmbito da subjetividade que atua a publicidade.

Featherstone chama a atenção para o uso de produtos enquanto marcadores que podem ser lidos e interpretados de acordo com códigos estabelecidos culturalmente com o auxílio, entre outros, da publicidade. Assim, o valor da mercadoria não é mais definido por sua utilidade ou benefícios práticos, mas por sua capacidade de simbolizar algo: status, classe social, aspecto da personalidade... Da mesma forma com que permitem o estabelecimento de vínculos entre os pares, essas “mercadorias-signo” (ibidem, p.35) permitem demarcar fronteiras sociais, distinguindo os que não pertencem ao mesmo grupo.

O mesmo autor afirma que “preferências de consumo e estilos de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado

pelos outros”. Assim, em um contexto de intensa oferta de novos produtos, facilitada pelo desenvolvimento da economia capitalista, tão importante quanto consumir é saber o que consumir. A situação se torna mais complexa à medida em que as tradicionais distinções de classes tornaram-se mais flexíveis, que os estilos de vida multiplicam-se em diferentes modismos e que as novas tecnologias de produção permitem o acesso das classes menos abastadas a réplicas de produtos considerados de elite. Já não importa tanto o produto em si, mas a imagem a ele relacionada. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valor de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (idem, p.122).

Assim, a publicidade de perfumes costuma trabalhar com imagens associadas à sedução, apelando para o desejo sexual e afetivo do consumidor. Da mesma forma, algumas marcas de carro trabalham com símbolos vinculados a status social e empresas de computadores vendem individualidade e diferenciação acoplados a suas máquinas. Uma vez mais, o consumidor não adquire somente produtos, mas signos capazes de serem lidos e interpretados pelos demais e, ainda, a promessa de satisfação rápida de alguns dos seus mais profundos sonhos e desejos.

Um dos papéis da publicidade é exatamente esse, o de mediador entre o mercado e o consumidor, sugerindo as leituras possíveis a partir de determinados produtos, indicando o que deve ser consumido por quem. Para isso, o discurso publicitário incentiva e reforça a idéia de que o consumo está, também, vinculado a uma satisfação de desejos ou necessidades do homem.

1.2 A PUBLICIDADE E O ESTÍMULO AO CONSUMO

A publicidade pode ser considerada um dos principais motivadores do consumo. Para compreender como ela age explorando os desejos e necessidades dos indivíduos com o intuito de venda, buscaremos apoio em Miguel Roiz. O autor auxiliará na caracterização e apresentação dos preceitos que regem as técnicas de persuasão utilizadas no discurso publicitário.

Na visão de Miguel Roiz (1996), a publicidade é uma forma de comunicação persuasiva cujo objetivo principal do emissor é provocar mudança de comportamento no receptor, induzindo-o ao consumo. Difere-se da propaganda principalmente em suas técnicas, profundidade de ação (esta última é considerada mais profunda e abrangente) e caráter comercial (ao invés de ideológico). De acordo com o autor, (idem, p.9), todo processo persuasivo envolve a transmissão de significados e tem intenções muito claras de influenciar e conquistar um efeito reconhecível. Por estar diretamente vinculado à modificação de atitude, utiliza-se de técnicas que operam nos níveis semântico e psicológico. Ele afirma que:

Desde uma perspectiva geral, persuadir é convencer alguém com razões e argumentos para que creia em algo (afetando o nível psicológico-social das atitudes e valores) ou realize uma ação (compre, vote, assista a um encontro ou modifique suas atitudes sobre algum aspecto da realidade: produto comercial, idéias políticas ou religiosas) (idem, p.10).

O autor destaca a influência dos fatores vinculados ao processo de aprendizagem e aos efeitos cognitivos dos meios de comunicação de massa como os que atuam de forma mais direta sobre o comportamento. Baseado na Teoria Matemática da Comunicação, o processo persuasivo coloca seu foco no emissor (fonte de informação) e na elaboração (codificação) da mensagem. No entanto, Roiz também ressalta, além da relevância da convicção, da credibilidade da fonte e da forma da mensagem, a importância do meio de difusão para o resultado da prática persuasiva.

Segundo ele, “a convicção de uma mensagem e seu grau de intensidade se cria especialmente – ainda que não unicamente – por meio de recursos retóricos, lógicos e argumentativos que operam sobre as representações prévias dos receptores” (ibidem, p.12). Ou seja, a eficiência persuasiva de uma determinada mensagem está relacionada de forma relevante a sua identificação com o sistema simbólico do receptor. Em outras palavras, o persuasor apropria-se de algo que já faz parte do universo cultural, social, afetivo ou sócio do receptor para que este identifique-se com os argumentos do primeiro.

Outro fator considerado relevante é a capacidade de sugestão da mensagem. A sugestão consiste na “intenção de induzir os outros a aceitação de uma crença específica sem proporcionar evidências nem base lógica alguma para sua aceitação, exista ou não exista tal base” (Brown, apud Roiz, 1996, ibidem). Neste ponto, podemos destacar o predomínio dos aspectos emocionais envolvidos no processo de sugestão. De acordo com o autor,

(...) ocorre que os mecanismos persuasivos mais utilizados e experimentados com relativo êxito se apóiam em atitudes prévias, princípios e convicções comuns e universais da gente mediana, idéias apresentadas de forma simples e descomplicada, apelando aos problemas cotidianos, confirmando os pré-julgamentos de grupo de idade, sexo, etnia ou classe, necessidade de apelar a um pressuposto inimigo (bode expiatório) para explorar as frustrações coletivas ou bem as aspirações de sentirem-se integrados em uma maioria de cidadãos (ibidem, p.13)

Essas características são bastante visíveis na publicidade. Como afirma Roiz, “a persuasão comercial utiliza formas (sobretudo visuais) e conteúdos (sobretudo emotivos) que tentam convencer as pessoas de que suas necessidades e desejos podem ser satisfeitos através da oferta comercial em um momento dado”. (ibidem, p. 42)

1.3 A TECNOLOGIA NO MUNDO GLOBALIZADO

Dennis de Moraes (1998) associa o desenvolvimento tecnológico e outro fenômeno igualmente influente na cultura contemporânea: a globalização. Para o autor, a interferência do primeiro ultrapassa as barreiras do material, intervindo em nossas noções de espaço e tempo, introduzindo novas formas de interação. Sua visão é de que a expansão dessas tecnologias favorece principalmente as grandes corporações capazes de arcar com seus custos. No entanto, embora visualize a possibilidade de massificação da cultura e dos anseios dos consumidores através do alcance mundial dessas tecnologias, o autor também enxerga possibilidades de modificações nas relações de consumo através da segmentação e ampliação da interatividade.

Optamos por trabalhar com esse autor para destacar a influência das novas tecnologias na cultura do consumo. Moraes afirma que

a incontrolável aceleração tecnológica opõe em xeque o que conhecemos por vida social. Circuitos infoeletrônicos e imagens geradas por satélites comprimem a imensidão da Terra; a explosão digital introduz usos compartilhados e interatividades; as informações mal chegaram, já estão de partida, porque o tempo real se esvanece e se restaura sem direito a intervalos (idem, p. 9).

Os efeitos da globalização ou mundialização não são menos abrangentes. Ao colocarem diferentes culturas e visões de mundo em contato, ao invés de abrir caminho para a diversidade, o fenômeno contribui para a homogeneização e consolidação da lógica capitalista neo-liberal dominante. Nas palavras do autor, “por vias transversas, o fenômeno da mundialização abala valores e referências culturais. As antigas identidades por laços comunitários entram em curto-circuito, assim como as formas representativas clássicas e as ampuhetas para a fruição do tempo tecnológico”. (ibidem, p.10)

Isso porque ambos os fenômenos estão calcados em uma lógica capitalista e de expansão mercadológica. Os altos custos do desenvolvimento e manutenção de novas tecnologias dificultam o acesso aos seus benefícios a

qualquer um que não seja ou esteja vinculado a uma grande corporação. Por outro lado, os *players* que dominam o mercado fortalecem o seu poderio ultrapassando barreiras geográficas e temporais com o auxílio das tecnologias de comunicação. Como o autor destaca, “a dinâmica do consumo assume a hegemonia na gestão dos espaços sociais, por sobre limites geográficos, vontades e tradições. As sociedades passam a ser guiadas pela astúcia do marketing e dos planejamentos estratégicos – ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo” (ibidem, p.10).

A circulação de mercadorias e bens simbólicos se intensifica, impulsionada pela retransmissão de valores via satélite a partir dos poderosos centros de produção para as mais diversas partes do mundo. O consumo se impõe como ideal universal, através da promessa, uma vez mais, de satisfação dos anseios do indivíduo. “A mercantilização respalda-se no poder das máquinas persuasivas de ordenar a existência sob a predominância de um valor idêntico: a excitação artificial ao consumismo. A operação ideológica consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção” (ibidem, p.20).

O poderio das grandes corporações midiáticas se fortalece com a convergência de diferentes setores em busca de vantagens competitivas. Fusões, aquisições e parcerias entre nomes expressivos das áreas da mídia, telecomunicações e informática dão origem ao que Moraes chama de *infotelecomunicações*. Como o próprio explica,

A partir da invisível hibridação entre estruturas, redes, processos, conteúdos e programas, podemos unir os prefixos dos três setores (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra, que designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia: *infotelecomunicações* (ibidem, p.37).

A estratégia que une empresas de ramos complementares em grandes grupos, muitas vezes atraindo corporações concorrentes, permite a esses grupos obter maior domínio sobre as diferentes esferas do mercado midiático. Da produção de conteúdo à distribuição, os processos são regidos por

interesses comuns, colocados em prática a partir das possibilidades que a tecnologia oferece. Como afirma Moraes,

os aparatos infotelecomunicacionais viabilizam uma convergência flexível de forma (o suporte técnico), de conteúdo (softwares, programas televisivos, filmes) e de veiculação (satélites, fibras óticas, etc.). A integração é essencial à geração de um volume de serviços que alimentem as indústrias multimídias globais. (ibidem, p.45)

Explorando todas as gamas da indústria, eliminando as barreiras que separam informação, serviço e entretenimento, os oligopólios “transmitem em tempo real e espetacularizam os acontecimentos, ajustando as vivências dos usuários às conveniências do marketing eletrônico, das grades de programações midiáticas e do tráfego online” (ibidem, p.54). As informações que chegam às grandes massas através de cabos e ondas via satélite passam antes pelo filtro dos megagrupos que controlam os meios de comunicação.

Moraes destaca alguns dos fatores que contribuíram para a formação desse sistema, como a abertura econômica e a onda de privatizações que acompanharam a disseminação da ideologia de um mundo sem fronteiras. Ele afirma que:

a oligopolização das mídias insere-se no painel de forte concentração de comandos estratégicos e de mundialização de conteúdos, mercadorias e serviços, facilitadas pelas desregulamentações, pela supressão de barreiras fiscais, pela acumulação de capital nos países industrializados, pela deslocalização geográfica das bases de produção e, evidentemente, por redes tecnológicas de múltiplos usos (ibidem, p.59).

Acompanhando o movimento de expansão de seus mercados, os conglomerados de mídia, entretenimento e telecomunicações passaram a investir, também, na formação de parcerias com firmas locais. Com um mesmo produto sendo vendido em diferentes países, o conhecimento das características de cada região e a adequação a suas peculiaridades culturais se tornou fator fundamental para o sucesso. Com o objetivo de consolidar posições e desterritorializar as unidades de consumo, os maiores anunciantes começaram a exigir, então, de suas agências de publicidade, o ajustamento a essa nova realidade. Moraes descreve o processo da seguinte forma:

(...) as holdings reestruturam as suas dinâmicas operacionais por intermédio de fusões, acordos, aquisições e novos serviços (...). O ponto nodal consiste em montar redes capazes de administrar, com desembaraço logístico-operacional-criativo, campanhas em extensas geografias de consumo, pontuadas por singularidades sócio-culturais (ibidem, p.177).

Fusões e aquisições passaram a fazer parte da estratégia de sobrevivência das agências de publicidade. Em busca da manutenção dos maiores clientes, então focados em mercados globais, as agências passaram a formar parcerias de forma que o mesmo grupo possa atender á conta em diferentes países. Para as empresas envolvidas no processo, os ganhos provém especialmente na redução de custos com questões operacionais e no que diz respeito ao conhecimento dos mercados locais, o que facilita a adaptação das estratégias globais. Para os clientes, as vantagens aumentam com a ampliação das gamas de serviços oferecidos. Como o autor anteriormente citado esclarece,

as holdings adotam técnicas de gestão e de vendas que retenham a clientela com uma gama de serviços integrados (publicidade comercial e institucional, marketing direto e de relacionamento, comércio eletrônico, relações públicas, pesquisas qualificadas, produções para TV e internet). Na prática, ao transformarem antigos departamentos em unidades autônomas de planejamento, pesquisa e consultoria, reconfiguram-se como agências de comunicação, e não simplesmente de publicidade (ibidem, p.189).

1.3.1 Interatividade, regionalização e hipersegmentação dos mercados

Mas, à medida que aumenta a centralização dos modos de produção e transmissão dos conteúdos midiáticos, assim como a mundialização de produtos, serviços e apelos; a segmentação dos mercados se intensifica. A disponibilização de produtos específicos para públicos segmentados acompanha a crescente individualização e a necessidade cada vez mais evidente de distinção e, ao mesmo tempo, de reforço do sentimento de pertencimento dos consumidores.

De acordo com Art Weinstein (1995), o termo *segmentação* teve sua origem nos Estados Unidos, na década de 1950, tendo surgido como um conceito acadêmico que foi, posteriormente, adotado pelas estratégias de marketing. Trata-se do “processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar” (idem, p.18). Ou seja, segmentar significa encontrar novos nichos e oportunidades de mercado não mais buscando atingir grandes massas, mas grupos menores com características e identificações em comum.

Os métodos para segmentação podem ser os mais variados. Como afirmado anteriormente, as identidades não são mais marcadas apenas por laços de nacionalidade, cor, idade, gênero ou religião. Os agrupamentos de indivíduos se dão em torno de modos de vida ou anseios comuns. “As novas categorias mercadológicas especificam gradações entre padrões extremos de comportamento e de preferências” (ibidem, p.198).

A mudança no perfil do consumidor, que se torna “ cada vez mais opinativo e exigente” (ibidem, p.198), obriga às empresas fornecedoras de produtos e serviços a se reorganizarem para atender aos novos nichos que são abertos. Os veículos de comunicação, por sua vez, também precisam adaptar-se. Periódicos dirigidos a públicos específicos, emissoras de rádio dedicadas a um estilo predominante e canais temáticos na televisão por assinatura não param de se proliferar. Moraes assinala que:

Antes, a família toda se reunia na sala para assistir à mesma programação; agora é preciso atender aos vários públicos (...). Concretiza-se um modelo alternativo à estrutura de programação genérica da televisão aberta: os blocos de audiência agrupam-se por afinidades e interferências comuns, e não mais por faixas horárias num mesmo canal (ibidem, p.206).

A própria cultura globalmente difundida segmenta-se através do “uso e da aplicação de tecnologias flexíveis, concebidas e sustentadas por unidades descentralizadas de produção, coordenadas estrategicamente” (ibidem, p.213). Para que a macroestratégia das corporações mundializadas possa ser aplicada em diferentes contextos, “os recursos globais freqüentemente apropriam-se de

componentes regionais para produzir mesclas e identificações entre processos à primeira vista incompatíveis” (ibidem, p.219).

Para Moraes, “com a escalada da internet, a regionalização dos serviços tende a acentuar-se” (ibidem, p.228), principalmente na América Latina, que o autor classificou como “enfocada como um vasto transterritório para o escoamento de produtos e serviços multimídias, a custos competitivos” (ibidem, p.220). Grande parte disso se deve ao potencial consumidor da região, que, paradoxalmente, possui um dos maiores índices de pobreza mundial. Mas o grande facilitador da regionalização das estratégias e segmentação dos mercados é, mesmo, a tecnologia.

A lógica da interatividade, cada vez mais presente nas mídias digitais e mesmo nas analógicas, subverte a ordem tradicional do fluxo de informação ao oferecer ao receptor a oportunidade de, de certa forma, opinar sobre o conteúdo. Através do fornecendo informações ou da escolha de uma entre alternativas pré-programadas, inicia-se um relacionamento mídia e público consumidor. Moraes refere-se a essa lógica da seguinte forma:

a introdução de componentes interativos numa esfera fortemente marcada por emissões verticalizadas e unidirecionais viabiliza-se a partir da flexibilização das mecânicas de relacionamento com o público. O que se alcança, principalmente mas não só, pelo concurso de tecnologias digitais que gerenciam diálogos com a clientela (ibidem, p.233)

Ao aproximar consumidores e produtores de conteúdo, essas tecnologias permitem um maior ajuste dos produtos midiáticos às preferências dos primeiros. Desta forma, constitui-se uma dinâmica que possibilita sua participação na geração de novos serviços e na formação de novos mercados. Por outro lado, os mesmos procedimentos que permitem ao espectador um certo grau de decisão, também contribuem para envolvê-lo cada vez mais “na lógica das programações, inclusive, ainda que indiretamente, interferindo nelas” (ibidem, p. 234).

Para Moraes, o fato de a interatividade entre as mídias e seus públicos ser limitada não desqualifica a mudança de paradigma que ele atribui às

possibilidades geradas por essa nova postura interativa. Ele afirma que “por mais que os ícones e os percursos de leitura sejam previamente sugeridos pelos núcleos emissores, conforme definições e concepções próprias, quem decide o que, onde e como navegar é, em última análise, o usuário” (ibidem, p.234).

Espaço livre de barreiras geográficas, regulamentações específicas ou taxações, a internet apresenta-se como o espaço ideal para o comércio, introduzindo novos conceitos. Quando *online*, produtos e serviços passam a estar disponíveis para pesquisa, comparação e consumo de forma praticamente irrestrita, ao longo das 24 horas do dia, todos os dias da semana. A concorrência entre empresas passa a ser literalmente global, à medida que sua produção passa a estar disponível para praticamente todo o mundo.

O autor acredita que, em função da forte concorrência, os centros emissores obrigam-se a partilhar interesses com os receptores a fim de conquistar sua preferência. Para quem a recebe, a proposta torna-se bastante atrativa e, por essa razão, a publicidade não tardou a aderir ao filão interativo. Nesse cenário, “a internet desponta como ambiente propício a transições interativas” (ibidem, p.237). Através de tecnologias que permitem medições de audiência e maior conhecimento de seus hábitos de consumo dos meios e através dos meios, a publicidade online obtém informações que a auxiliam de forma importante na adequação de suas mensagens ao perfil do público consumidor. Da mesma forma, os produtos oferecidos passam pelo mesmo processo: a oferta certa para o consumidor certo. No entanto, o autor alerta para o seguinte fato:

A rigor, esses diálogos teleinformáticos embutem uma liberdade programada ou consentida: opine livremente em função das premissas que lhe apresento. O marketing da interatividade funciona, do ponto de vista dos gerenciadores do mercado, como um instrumento afinadíssimo de controle de audiência (...) (ibidem, p.243).

Mas, em seguida, o mesmo autor relativiza ao afirmar que “mesmo considerando que, nesse tipo de consulta, as respostas do usuário são mais reativas do que propriamente interativas, não há como negar um alargamento

dos espaços de intercomunicação” (ibidem, p.244). Ele ainda demonstra acreditar na probabilidade de intensificação desse processo “pela disparada tecnológica, pela acirrada competição entre os megagrupos, pela sofisticação dos instrumentos de marketing e pela multiplicação de mídias, notadamente a partir da internet” (ibidem, p. 245)

As possibilidades abertas pelas novas mídias, destacadas anteriormente, parecem marcar o início de um importante movimento de mudança nas relações de consumo. Interatividade, hipersegmentação e regionalização dos apelos abrem caminho para um consumidor mais opinativo, exigente e participante na escolha dos produtos capazes de satisfazer suas necessidades. No entanto, o fato de poder escolher que tipo de programação, informação, entretenimento ou objetos irá consumir não oferece ao indivíduo autonomia completa em relação à lógica que rege o consumo. Mesmo que produtos e serviços estejam cada vez mais de acordo com as preferências de seus diversos públicos, os objetos de consumo não passam se signos que representam aquilo que não podem ser. Da mesma forma, os consumidores permanecem imersos na crença de que a satisfação de seus desejos e necessidades é possível através da aquisição desses objetos, sensação que tende a se reforçar através da “liberdade programada ou consentida” (Moraes, 1998, p.243) oferecida pela interatividade.

1.4 O CICLO AUTO-REFERENTE DO CONSUMO

Para fecharmos este capítulo, buscaremos apoio em Jean Baudrillard ([1970] 2003), um crítico da sociedade de consumo e da lógica que a rege. Para o autor, o sistema capitalista de produção de mercadorias impele os indivíduos a acreditarem na satisfação de seus desejos e necessidades através do consumo de signos vazios, que apenas causam mais frustração.

Consideramos sua contribuição fundamental para uma maior reflexão sobre as possibilidades de modificação abertas pelo uso de novas tecnologias.

Para Baudrillard, a mentalidade de consumo está vinculada a uma espécie de *pensamento mágico*, uma mentalidade calcada na crença da onipotência dos signos e de seu poder de invocar aquilo que simbolizam. “Na prática cotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*” (idem, p.22).

A promessa de felicidade é um dos mais recorrentes apelos utilizados pela publicidade, o cinema e outras instituições que incentivam o consumo. Baudrillard afirma que a busca da felicidade não é algo natural, mas mitológico, equivalente contemporâneo do *mito da Igualdade*. Essa última foi o grande ideal do século XIX, considerado o direito universal de todos os homens, capaz de trazer a salvação para o nosso mundo. A igualdade tornou-se, assim, uma espécie de objetivo divino, capaz de justificar todos os atos cometidos em seu nome, o que nem sempre contribuiu para uma sociedade mais igualitária. Da mesma forma, para Baudrillard, a busca da felicidade é incentivada pela lógica do consumo como sendo um direito natural do homem, possível de ser alcançada através da aquisição de mercadorias. Ele afirma que:

(...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da *salvação* (...). A força ideológica da noção de felicidade não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar a si mesmo. Advém-lhe, socio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e reencarna, nas sociedades modernas, o *Mito da Igualdade* (ibidem, p.47)

O autor mostra-se bastante crítico em relação à promessa de realização através do consumo. Para ele, trata-se de uma proposta vazia, incapaz de saciar as ânsias e desejos que fomenta enquanto realimenta o sistema da qual é fruto. O autor destaca que:

vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância ao

... mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real (idem, p.25)

Ele ainda observa a larga penetração dessa lógica de consumo na vida social, ampliando gradativamente o distanciamento do real e a ilusão de felicidade que dele deriva. A sensação de não fazer parte da violência do cotidiano, de vivenciar a fantasia de um mundo perfeito prometida pelo consumo perpassa as mais diversas esferas, contaminando tudo e a todos. O autor descreve assim a situação: “encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida cotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma ‘felicidade’ abstrata, definida pela simples resolução das tensões” (ibidem, p.20)

Essa “felicidade abstrata” à qual ele se refere não passa de motivo de frustração, à medida que “a prática dos signos é sempre ambivalente, tem sempre como função *esconjurar*, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc.) e evocar algo para o negar e recalcar” (ibidem, p.23). O signo não substitui aquilo que representa. Ao não satisfazer os desejos que instiga, o consumo do signo mais angustia do que alivia as tensões.

A angústia e a insatisfação acabam, aliás, são parte importante da ideologia da sociedade do consumo. Afinal, se nada está quebrado, não há o que remediar. Se não há necessidades a serem satisfeitas, não há porque oferecer produtos e serviços para sua satisfação. Para Baudrillard,

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio (...) (p.177)

Não faltam profissionais empenhados em assumir o papel de *curandeiros* da sociedade enferma. Baudrillard enumera uma série deles, incluindo publicitários, *designers* e arquitetos, ressaltando de forma irônica que “é com alegria e com lucro que se aplicam a semelhante tarefa” (p.178). No

entanto, para o autor, o sistema funciona de tal forma que, ao invés de frear o ímpeto consumista, a insatisfação o fortalece, à medida que os consumidores seguem em busca de novidades para sanar o que os aflige. Ao afirmar que “ a sociedade de consumo precisa do seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir” (ibidem, p.43), ele evidencia a lógica de “*consumição*” (ibidem, p.38) e substituição intrínseca ao sistema, marcada pela renovação dos valores de troca que a cultura de consumo tenta nos impor e a conseqüente obsolescência dos produtos e serviços que representam esses valores.

O autor destaca o papel da publicidade no processo de destruição e reposição das mercadorias-signo disponíveis no mercado. “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (ibidem, p. 42).

A renovação das mercadorias-signo acelera-se à medida que os indivíduos são constantemente estimulados a buscarem a diferenciação com o demais através do consumo como forma da adesão a modelos pré-estabelecidos. Como Baudrillard afirma,

as diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e se reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar um modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (ibidem, p.88/89).

Desta forma, as diferenças e particularidades dos indivíduos são apropriados pela lógica do consumo e transformam-se em conformidade ao serem associados a produtos. O autor afirma que, “*em primeiro lugar*, existe a lógica estrutural da diferenciação, que produz os indivíduos como *personalizados*, isto é, como diferentes uns dos outros (...)” (ibidem, p.93). De formas de diferenciação, as particularidades individuais passam a sinais de

reconhecimento entre os indivíduos que compartilham os mesmos códigos. Para ele,

o que funda como sistema é o fato de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente *diferente*) para lhes substituir a forma *diferencial*, industrializável e comercializável como signo distintivo. Elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática (ibidem, p.94).

Ao mesmo tempo em que as diferenças entre os indivíduos são transmutadas em simples marcas de diferenciação, as peculiaridades dos produtos seguem processo semelhante. Através do que o autor chamou de *Menor Diferença Marginal*, as soluções ofertadas pelo sistema produtivo não apresentam novidades. Tratam-se de variações do mesmo produto com pequenas diferenças entre um e outro que fazem com que o consumidor almeje sempre uma nova versão do que já possui. Para Baudrillard, esse processo está vinculado aos meios de comunicação de massa e à homogeneização da cultura, que o autor nomeou *Menor Cultura Comum*. Ele afirma que “através dos *mass media* sobre a M.C.C (Menor Cultura Comum), também a personalização consiste na reciclagem cotidiana a cerca da M.D.M (Menor Diferença Marginal): buscar as pequenas diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o estatuto” (ibidem, p.90)

A influência dos *mass media* sobre a cultura é outro ponto importante abordado pelo autor. Em sua visão, ela sofre um processo de mercantilização, onde é constantemente submetida à renovação. Em suas palavras,

a cultura já não se produz para durar. Mantém-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quando se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (...); na sua realidade, porém, em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de ‘atualidade’ que os bens materiais(p.106).

O autor ainda alerta para o fato de que a influência dos meios de comunicação massivos vai além da mercantilização da cultura. Na sua visão, tratam-se de canais de regulação do comportamento do indivíduo. Mesmo o computador é considerado por ele como meio massivo, onde a interação do receptor se dá em forma de estímulo/resposta. Conforme afirma,

o computador surge também como '*mass medium*', ainda que o jogo suscite a impressão de individualizar (...) O computador enquanto meio de comunicação reduz-se à materialização técnica do conjunto coletivo dos '*mass media*', do sistema de signos da '*menor cultura comum*' que regula a participação de todos em cada um e de cada qual no mesmo (ibidem, p.109).

Comparando seu uso à participação do ouvinte nos tradicionais concursos radiofônicos de perguntas e respostas, o autor considera que a relação do receptor para com a máquina é uma relação meramente reativa, sem tempo para reflexão. Para ele, “não de trata (...) de tempo de reflexão, mas de tempo de reação. O aparelho não ativa os processos intelectuais, mas os mecanismos reacionais imediatos. (p.107).

Da mesma forma, o que o autor chama de “cultura dos *mass media*” “regula o comportamento do consumidor em cada um dos seus atos, na sua conduta generalizada, que se organiza como sucessão de respostas a estímulos variados” (ibidem, p.109). O consumidor é, assim, constantemente estimulado a saciar desejos e necessidades - que, muitas vezes, são impostos pelos próprios meios - através do consumo. “A compra em semelhante contexto, assemelha-se ao concurso radiofônico: atualmente não é tanto um passo original do indivíduo em vista da satisfação concreta de determinada necessidade quanto, antes de mais, *resposta a uma pergunta*” (ibidem, p.110)

Para Baudrillard, a publicidade é “o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época” (ibidem, p.131). Sua habilidade consiste em falar a todos os consumidores ao dirigir-se a um único consumidor e, ao mesmo tempo, referir-se a todos os objetos do consumo ao colocar seu foco em determinados produtos ou marcas. Trata-se de um meio que, independentemente do que esteja tentando vender, estará sempre vendendo a idéia de algo maior: a própria ordem do consumo. O autor coloca da seguinte forma:

Assim como, ao falar de qualquer objeto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objetos e ao universo totalizado pelos objetos e pelas marcas em virtude da menção de tal objeto ou de tal marca - assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa (...). Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de

decodificarem a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela for codificada (ibidem, p.131)

1.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS DO CAPÍTULO

Neste capítulo, resgatamos idéias importantes no que se refere à cultura de consumo, sua relação com a publicidade e com as novas tecnologias de comunicação (em especial a Internet). Apoiando-nos em autores tão distintos como Mike Featherstone, Miguel Roiz, Dennis de Moraes e Jean Baudrillard, buscamos aproximar pontos em comum e contrastar visões opostas com o objetivo de compreendermos as forças sociais, culturais e tecnológicas que influenciam e sofrem influência do consumo. Acreditamos que este seja um passo fundamental para o conhecimento do contexto em que se insere a publicidade na Internet, sendo esse também o lugar a partir do qual deverá ser analisada.

Retomando o que foi anteriormente apresentado, fica claro que o consumo ocupa papel de destaque nas relações sociais contemporâneas. Para todos os autores que foram trabalhados, a cultura de consumo perpassa questões essenciais para a compreensão do social, assim como da publicidade, na contemporaneidade. Sua relação intrínseca com a suposta satisfação dos desejos e necessidades individuais também é bastante aparente.

Para Baudrillard, os desejos que levam ao consumo são estimulados pelos *mass media* e pela sociedade de consumo. Para Moraes, eles estão relacionados à cultura que é, cada vez mais, difundida através da tecnologia e da globalização.

O papel da publicidade nesse sentido não se modifica. Trata-se de um mediador das relações de consumo, cujo objetivo final é sempre o mesmo:

tentar convencer as pessoas de que suas necessidades e desejos podem ser satisfeitos através do consumo.

A influência da tecnologia e dos meios de comunicação de massa é fator de destaque. Para Baudrillard, a tecnologia e os *mass media* são responsáveis pela mercantilização da cultura e pela de regulação do comportamento do indivíduo. Para Moraes, interferem na economia, reestrutura as relações sociais, altera noções de tempo e espaço. No entanto, para o último autor, as novas tecnologias favorecem principalmente as grandes corporações, capazes de arcar com seus custos de aquisição e manutenção. Assim como Baudrillard, ele acredita que as tecnologias de comunicação atuam na tentativa de enquadrar o consumo como valor universal.

Baudrillard também destaca que o importante papel desempenhado pela angústia e a insatisfação na ideologia da sociedade do consumo. O autor afirma ser necessário acreditar que a sociedade está enferma para que profissionais como os publicitários assumam a tarefa de oferecer a “cura” através dos seus produtos. Ainda, mesmo que a publicidade ou o mercado fossem capazes de desenvolver mercadorias adequadas a essa nova realidade, a satisfação dos desejos propagados através da publicidade não encontra-se no consumo (se é que pode ser encontrada).

Em primeiro lugar, pela própria dinâmica do consumo, que transforma as mercadorias em signos, representações de algo que não são. Em segundo lugar, porque, para tentar convencer-nos de precisamos buscar a cura para o que perturba, estressa e sobrecarrega, a publicidade amplia seu assédio sobre o indivíduo e oferece-lhe como solução apenas variações do mesmo. Assim, as aspirações que a publicidade associa a produtos não correspondem a desejos individuais, próprios do indivíduo, mas a modalidades enquadradas dentro da lógica do consumo.

O mesmo vale para as idéias de “segmentação” e “personalização” levantadas por Moraes. Concordamos que as características próprias da Internet possibilitam ao consumidor maior autonomia no que diz respeito à

comparação de produtos e serviços e mesmo no que se refere ao contato com empresas de menor porte, com verba insuficiente para investirem em divulgação nos meios massivos tradicionais. O interesse pelo consumidor tende a ampliar-se na busca pela preferência e os instrumentos de pesquisa online permitem maior conhecimento das atitudes e preferências do mesmo.

No entanto, ao mesmo tempo em que isso significa uma brecha para negociação entre emissor/produtor e receptor/consumidor, também permite ao primeiro munir-se de artifícios em busca de maior identificação com o sistema simbólico do receptor. O processo de divisão dos mercados em grupos de consumidores com características semelhantes, como menciona Moraes, permite aos produtores de conteúdo apropriarem-se de algo que faz parte do universo do receptor para que este identifique-se com os argumentos do primeiro.

Enquanto Roiz destaca a importância desse reconhecimento para a eficiência do processo persuasivo, Baudrillard lembra que a organização dos indivíduos em pequenos grupos por pura afinidade e identificação pode tornar-se uma identificação através do consumo de signos em comum e da convergência para modelos pré-estabelecidos pelo sistema produtivo (Baudrillard, ([1970] 2003), p.93).

Mesmo a questão da interatividade pode ser abordada como relativa à medida que a interação com o computador pode ser enquadrada no modelo estímulo/resposta. Moraes afirma que a lógica da interatividade subverte a ordem tradicional do fluxo de informação ao aproximar consumidores e produtores de conteúdo. No entanto, para Baudrillard, a relação com o computador é sempre de estímulo a uma determinada ação. No caso da publicidade feita na Internet, pode ser uma forma de aproximar-se do consumidor através de um maior conhecimento de suas preferências ou, ainda, oferecer-lhe opções com uma única finalidade: o estímulo ao consumo.

A partir de tudo o que foi dito, resgatamos alguns elementos bastante importantes para a compreensão da publicidade feita através da Internet,

elementos esses que esperamos encontrar na bibliografia que serve de objeto de análise a este estudo. O primeiro deles é o fato de que a publicidade feita na Internet conserva seu propósito original e sua íntima relação com o consumo, presentes também nos meios chamados *off-line*. A relação com os consumidores, no entanto, se modifica em função de transformações culturais e sociais incentivadas, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Desta forma, o aspecto tecnológico passa a assumir posição de destaque, não apenas no que se refere ao seu potencial enquanto ferramenta para a veiculação da mensagem publicitária, mas também em relação a sua influência em outros aspectos fundamentais - como os culturais e sociais - que determinam as relações de consumo. Por um lado, a Internet permite maior proximidade entre produtores e consumidores e abre espaço para que esses últimos possam manifestar suas preferências e particularidades. Por outro, permite à indústria agrupar com maior facilidade os indivíduos em grupos com aspirações em comum, adequando sua oferta - ou melhor, seu discurso - a essas características.

Assim como ocorre com outros fenômenos, a entrada da Internet no meio publicitário promete potencializar seus efeitos. Como nos lembra Baudrillard em sua obra *A Sociedade de Consumo*, escrita na década de 1970, o consumo de mercadorias-signo sempre teve na sua lógica algo de virtual, algo de imaterial, mas com implicações bastante reais. Com a Internet, essa lógica apenas encontrou um novo espaço para se difundir.

2 PUBLICIDADE NA WEB: O MOMENTO INAUGURAL (1997-2002)

Neste capítulo, nos dedicamos a apresentar as obras que retratam o momento inicial da publicidade feita através da internet. Embora a publicação do primeiro *banner* publicitário na *Web*, ocorrida no ano de 1994, seja o marco inicial do período (de acordo com Zeff e Aronson, 1999), iniciamos a exposição pela obra de Jim Sterne (1997), em razão de não havermos encontrado – nas fontes pesquisadas – publicação anterior dedicada exclusivamente ao tema.

De acordo com a bibliografia analisada, os primeiros anos da publicidade *online* caracterizam-se fundamentalmente pelo início do processo de estruturação do mercado publicitário na internet. Desta forma, questões como definição de formatos, modelos de venda de espaço, critérios de escolha para localização dos anúncios e as tecnologias necessárias para o desenvolvimento de negócios ocupam posição central nos debates.

O panorama apresentado pelos autores demonstra a forte relação entre as ações desenvolvidas à época com a descoberta do potencial para vendas da nova mídia. Os objetivos da publicidade, portanto, vinculavam-se especialmente à condução dos consumidores para os *Websites*, locais de comércio eletrônico, como destacado por Sterne (1997), Schumann e Thorson (1999), Zeff e Aronson (1999) e J. B Pinho (2000).

A comparação entre as particularidades e potencialidades das mídias *online* e *off-line* é outra característica mencionada nas obras, assim como a transposição de estratégias próprias de mídias tradicionais para a internet (Sterne, 1997; Schumann e Thorson, 1999). Entre os diferenciais do novo meio de comunicação, recebem destaque seu potencial interativo e a possibilidade de personalização das mensagens.

Encerraremos o capítulo com as primeiras publicações de autores brasileiros da relação de obras que compõem o objeto de estudo desta pesquisa. As mesmas trazem um novo direcionamento no que diz respeito às funções e à delimitação da publicidade realizada na internet. A aproximação desta com as técnicas e competências do marketing e a inclusão da fidelização do cliente entre seus objetivos são temas introduzidos pelos autores.

2.1 WHAT MAKES PEOPLE CLICK

Em **What Makes People Click – Advertising on the Web** (1997), Jim Sterne apresenta um extenso e - algumas vezes - cansativo panorama das primeiras iniciativas de caráter publicitário realizadas na internet. Como um contador de histórias, Sterne conduz o leitor ao longo da obra descrevendo exemplos de ações bem-sucedidas e fracassadas, sempre de forma excessivamente detalhada em uma obra de cunho técnico e orientação comercial. Quando busca as razões para um ou outro resultado, o autor muitas vezes recorre a explicações nas técnicas da publicidade *off-line*. Em outras situações, no entanto, ele realiza uma comparação diferenciando a nova mídia de mídias mais tradicionais, como o rádio, a televisão e as revistas. Isso porque, em suas palavras, “a maioria das regras são as mesmas. Muitas outras são novas” (1997, p. 1).

2.1.1 Formatos publicitários

Os *Websites* comerciais são o ponto-de-partida de Sterne em sua obra. O autor os considera a principal forma de presença das empresas na *Web*. Segundo afirma, nos anos seguintes à abertura comercial da internet, as empresas aderiram ao novo meio apenas pela possibilidade de acompanhar a nova tendência, sem finalidade de realizar negócios. Isso ocorreu porque o

número de pessoas com acesso à nova tecnologia ainda era muito pequeno e seu interesse estava voltada apenas para o conhecimento e exploração da novidade.

Rapidamente, porém, as companhias perceberam o potencial para vendas da nova mídia, assim como a necessidade de atrair a atenção dos internautas até seus *Websites*. Para Sterne, foi essa necessidade de divulgação que originou os primeiros formatos de publicidade *online*. Isso é, também, o que diferencia essa ferramenta de comunicação digital de outras modalidades, como o marketing *online*.

Sterne não considera que *Websites* comerciais sejam peças publicitárias, pois, em sua visão, “eles simplesmente ficam lá e esperam que você se interesse o suficiente para visitá-los” (1997, p.18). Para ele, “publicidades são os esforços promocionais criados para criar esse interesse” (idem, p.18).

No ponto-de-vista do autor, a utilização de *banners* é a principal forma de atrair a atenção e conduzir os internautas até o *Website* do anunciante. Sterne afirma que:

(...) na prática, *banners* são muito mais atrativos aos olhos do que o resto da tela. Eles podem piscar, sacudir e girar. Eles também podem ser a primeira imagem a carregar , então, eles são o centro das atenções. Eles podem estar no topo da página tanto quanto na base. Eles podem aparecer diretamente no meio de um artigo que você está tentando ler (ibidem, p.77).

A padronização dos formatos é tratada na obra como extremamente benéfica, tanto para quem anuncia quanto para quem vende espaço. A respeito dos formatos padronizados de publicidade, o autor comenta:

Você pode não apenas economizar nas despesas de *design* gráfico, mas também pode rastrear que localização é melhor para a sua mensagem. Se seus anúncios são os mesmos em termos temáticos, então, os resultados obtidos devem estar relacionados à sua localização (ibidem, p. 70)

Embora considere os *banners* como a principal forma de publicidade *online*, o autor considera relevante apresentar os formatos que o antecederam, assim como as iniciativas que vão além deles. Entre os primeiros exemplos, encontramos a publicidade realizada em mensagens de *newsgroups*, grupos de pessoas que se cadastram em um determinado *Website* para receberem e trocarem informações a respeito de temas de interesse comum. *E-mails* e anúncios em *newsletters* também são citados.

Formatos considerados por Sterne posteriores aos *banners* são os patrocínios de *sites* ou seções em *sites* e de salas de bate-papo, os anúncios em forma de jogos e em formato de concursos que oferecem premiações. Além disso, o autor sugere a utilização de *intranets* corporativas como espaço para venda e colocação de anúncios. Citando Mellanie Hills, o autor afirma que: “você pode fazer negócios sem uma *intranet*, mas por quanto tempo e por que você faria isso? É fácil, é barato e o retorno é excelente” (ibidem, p. 211)

A seu ver, trata-se de um espaço adequado para os anunciantes comunicarem diretamente para um público focado e atento, os colaboradores de empresas. Ele comenta:

Quando as empresas trabalham juntas para oferecer uma oferta especial a seus funcionários, tem sentido fazer com que esses funcionários fiquem sabendo a respeito dos benefícios que os aguardam (ibidem, p. 211).

Outro formato interessante apresentado pelo autor é o uso de comunidades virtuais, como *Oz Interactive*, para a divulgação de mensagens. Trata-se de um espaço virtual em três dimensões, onde o *avatar* (personagem) do internauta interage e se comunica com outros *avatares*, muito semelhante, de acordo com a descrição apresentada, com o conceito do atual *Second Life*.

Conforme comenta, a publicação de mensagens publicitárias se dá através do uso de um *software* chamado *SpokesBot*, que insere conteúdo publicitário nos cenários que formam a comunidade. A criação de um *avatar* que represente a marca e interaja com os demais participantes é outra

alternativa. Em relação às vantagens desse tipo de ação publicitária, Sterne comenta:

Através do uso da marca em salas de bate-papo e comunidades temáticas, os publicitários têm acesso a grupos focados de usuários (...). Com a adição do SpokesBot, os publicitários podem criar personagens interativos que convidam os consumidores a participar e entregam mensagens segmentadas (ibidem, p. 142)

2.1.2 Personalização e Segmentação

Ao relatar sobre a temática da definição de perfis de internautas, Sterne destaca a importância da obtenção de um volume cada vez maior e mais detalhado de informações a respeito dos públicos que utilizam a internet. Citando Mark Gibbs, editor da revista *Network World* à época, o autor ressalta a necessidade de personalizar o conteúdo da publicidade *online* para incrementar sua eficácia.

O autor, então, destaca a relação entre a possibilidade de acompanhamento das reações dos internautas às campanhas e a correção imediata dos rumos da publicidade. O autor afirma que, na internet, “os publicitários têm um reporte *online* em tempo real, permitindo a eles ajustar suas campanhas publicitárias em resposta direta às atividades e preferências individuais dos visitantes dos *sites*” (ibidem, p. 235).

Sem adentrar nas especificidades técnicas dos mecanismos de pesquisa e aquisição de dados, ele apresenta formas de utilização dessas informações. Um dos exemplos citados é de iniciativas como a da empresa *Net Shepherd*, que utilizou o que Sterne chamou de “filtragem colaborativa”, baseando suas ações em perfis comunitários e, não, individuais. A filtragem realizada pela empresa estava ancorada no conceito de que pessoas com perfis semelhantes também possuem gostos, hábitos ou formas de pensar semelhantes, algo que ainda é utilizado atualmente.

Ao abordar os *newsgroups*, o autor perpassa de forma sutil a questão da segmentação, ao chamar a atenção para a necessidade de adequar a publicidade às regras, costumes e códigos de conduta de cada grupo. Ainda, ao indicar a melhor forma de enviar um anúncio a listas de discussão, ele comenta: “quanto mais segmentada a oferta, maior o sucesso” (ibidem, p.56). No entanto, é na comparação entre o meio internet com outros meios, como televisão e revistas, que o autor conclui que “a segmentação que as revistas oferecem a mais do que a televisão não é nada se comparada à segmentação que a *Web* oferece a você a mais que as revistas” (ibidem, p.37).

A segmentação também aparece nos estudos referentes à localização da publicidade na internet realizados pelo autor. Conforme afirma, “o segredo sobre a localização dos *banners* na *Web* é, em parte, contexto, em parte idéias não convencionais, parte penetração competitiva e uma dose saudável de tecnologia. (ibidem, p. 194). Infelizmente, o autor se prende à apresentação de uma relação de *sites* indicados para os mais diversos grupos (homens, mulheres, estudantes universitários e público corporativo) e não dá prosseguimento ao tema.

2.1.3 Interatividade

A interatividade é um tema perpassado de forma superficial por Sterne. Sua abordagem se resume à apresentação de iniciativas como um *banner* criado pela Hewlett-Packard que é, na verdade, uma pequena tela onde o internauta pode jogar uma espécie de ping-pong eletrônico contra o computador. Formulários apresentados e que podem ser preenchidos diretamente dentro das peças, assim como *banners* que possibilitam a solicitação de compra de forma direta e instantânea também são considerados interativos pelo autor. Os objetivos desse tipo de ação, como afirma, são “levar o público a interagir com a marca (...), deixar uma impressão que durasse mais do que meio minuto” (ibidem, p. 130).

Sterne não se dedica muito ao tema, tampouco oferece distinção especial para peças que considera interativas. No entanto, pelos exemplos que cita, podemos deduzir que seu conceito de interativo está bastante próximo de um modelo de estímulo/resposta, através do qual o internauta tem a possibilidade de ordenar comandos e obter ações correspondentes a esses comandos por parte do computador.

2.1.4 Medidas de eficiência

A preocupação com as medidas de eficiência da publicidade *online* também recebe destaque na obra. Na abordagem utilizada pelo autor, mais do que uma comprovação do retorno dos investimentos realizados, tratam-se de indicadores do perfil de audiência de *Websites*, comunidades e outros espaços abertos à publicidade. Ele comenta que:

Todos os envolvidos no marketing e na publicidade na internet estão empolgados com a Net por ser o meio mais mensurável desse lado da caixa registradora. Como você sabe se alguém realmente viu seu anúncio em uma revista? Ouviu seu spot no rádio? Estava na sala quando seu comercial de TV foi exibido? Na Net, cada *download*, cada *click* e cada pedido podem ser acumulados, tabulados e examinados. (ibidem, p. 146)

As principais medidas utilizadas pelo mercado, segundo ele, são as impressões, o número de acessos e a taxa de cliques. Conforme afirma, as impressões costumam ser “contadas e vendidas aos milhares” (ibidem, p. 149), em uma indicação de sua correspondência ao modelo tradicional de precificação de anúncios, onde o custo é definido em relação aos milhares de indivíduos que compõem a audiência de um determinado veículo (custo por mil).

O número de acessos que cada *Website* ou página recebe é outra medida mencionada, capaz de comprovar a popularidade desses espaços e seu valor para a publicidade. Em relação aos acessos, ele comenta que,

“podem ser uma valiosa medida quando utilizados para rastrear variações na mesma página ou site” (ibidem, p.148).

Por fim, os *click-throughs* ou taxas de cliques em *banners* são considerados pelo autor como a forma de medição capaz de cobrir etapas mais avançadas do processo de persuasão e vendas. Ele defende que:

(...) é hora de mover-nos para um passo mais perto das vendas que encerram a cadeia de valor. O primeiro passo na publicidade é fazer com que as pessoas saibam que você está lá e que tem algo para elas. O passo seguinte é leva-las à ação, mesmo que seja uma ação pequena, como clicar em um *mouse* (ibidem, p. 174).

Cabe mencionar que o autor não faz distinções de valor entre as medidas que apresenta. Ele apenas descreve cada uma e destaca suas vantagens.

2.1.5 Aspectos legais da publicidade

Desde as primeiras ações de caráter publicitário realizadas na internet, os aspectos legais ocupam importante espaço. A preocupação com a privacidade dos receptores, principalmente no que se relaciona ao envio de mensagens não solicitadas, é um dos pontos ao qual Sterne oferece bastante destaque.

Destaca-se na obra a preocupação com o *spam*, envio não-desejado de mensagens via e-mail, prática tão condenada quanto utilizada desde o surgimento da publicidade *online*. Em relação aos e-mails do tipo, Sterne afirma que “são irritantes. São insultantes. Não fazem com que nos sintamos receptivos e entusiasmados em relação a aqueles que os enviaram” (ibidem, p.46).

Embora reconheça o grau de descontentamento gerado por essa prática, o autor afirma que não há impedimentos legais a ela. A melhor

resposta ao *spam*, segundo ele, é aquela que vem dos consumidores. Ele comenta:

Se há alguma legislação a respeito, eu espero que não seja uma restrição sobre o que é permitido enviar, mas sobre a necessidade de assinar o seu trabalho. Assim, se eu receber *spam*, posso simplesmente pedir a 10.000 de meus amigos mais próximos para enviarem à empresa ofensiva um e-mail com a cópia do sistema operacional anexada (ibidem, p.381)

2.1.6 Considerações finais

Do ponto de vista histórico, a obra de Sterne oferece uma visão interessante de quem foram os primeiros anunciantes da *Web* e de que forma eles adaptaram sua publicidade a essa nova mídia. Podemos notar, também, que a interpretação da internet feita por esses anunciantes e os publicitários que trabalhavam para eles estava baseada em conceitos tradicionais da mídia *off-line*. A preocupação com as medidas de eficiência e precificação é um exemplo.

Como o autor se prende demasiadamente à descrição de casos, alguns dos direcionamentos que oferece acabam por tornar-se ultrapassados ou mesmo desinteressantes em face às iniciativas publicitárias que são possíveis encontrar atualmente na internet. Mesmo assim, trata-se de um ponto de partida para acompanharmos a evolução das práticas e estudos que acompanharam o desenvolvimento da publicidade *online* ao longo do tempo.

2.2 ADVERTISING AND THE WORLD WIDE WEB

Primeira abordagem acadêmica encontrada na bibliografia pesquisada até o momento, a obra **Advertising and the World Wide Web** (David W. Schumann e Esther Thorson, 1999) é um compilado de artigos apresentados em 1996 na *Advertising and Consumer Psychology Conference*, que tratam dos mais diversos temas relacionados à publicidade feita na internet. Dos dezenove capítulos, nove descrevem pesquisas empíricas realizadas para investigar, entre outras coisas, o comportamento dos internautas diante da publicidade feita na *Web* e sua efetividade. Trata-se de um bom registro histórico dos primeiros anos da internet, formado por um cenário bastante amplo, mas com algumas informações datadas (as que se referem aos investimentos feitos na nova mídia, pro exemplo) e outras limitadas pela breve trajetória da *Web* na época em que os artigos foram escritos.

Podemos perceber a predominância de alguns temas na obra, ora como tópico principal de análise, ora como elementos utilizados durante a avaliação dos objetos. A interatividade é um deles, abordada, na maioria dos casos, como uma forma de comunicação que oferece opções de escolha e de resposta ao consumidor/receptor em tempo real. A personalização das mensagens e conteúdos é outro tema recorrente, sempre visto como uma estratégia capaz de incrementar os resultados da publicidade feita *online*.

2.2.1 Histórico da publicidade na internet

O capítulo que abre a obra dedica-se a realizar uma espécie de cronologia do desenvolvimento da publicidade feita na internet a partir de análise das matérias publicadas sobre o tema no periódico especializado *Advertising Age*. Segundo seus autores - Esther Thorson, William D. Wells e

Shelly Rogers - esse tipo de comunicação persuasiva tem seu marco inicial em 1994, pouco tempo depois da criação da seção intitulada *Interactive Media & Marketing* no veículo citado anteriormente.

Acompanhando os cinco primeiros anos da nova seção, os autores encontraram algumas temas recorrentes, que refletem os principais interesses de anunciantes e publicitários em relação à modalidade na época: efetividade, valoração de preços, avaliação do custo em relação à efetividade, formas de medição e linguagem. Conforme afirmam, as primeiras atitudes eram de cautela em relação à novidade, em razão do fracasso de muitas das iniciativas precoces, aliado à falta de definições importantes, como, por exemplo, a forma de remuneração e valoração dos espaços publicitários na *Web*. No entanto, desde o princípio, houve entusiastas que apostaram na internet como o meio revolucionário, capaz de modificar completamente “a forma como os americanos se informam, se entretém e se educam” (1999, p. 7).

Ainda de acordo com a obra, em 1996, começaram a aparecer novos formatos, como anúncios combinando conteúdo editorial e persuasivo, *e-mails* customizados e *micro-sites*. No ano seguinte, o patrocínio de mecanismos de busca, modelos baseados no marketing direto e a segmentação através da solicitação de dados dos usuários da *Web* tornaram-se recorrentes. Veículos conhecidos na mídia *off-line* (emissoras de rádio, jornais, canais de televisão...) entraram na *Web* lançando seus *sites*. No entanto, ainda não haviam sido estabelecidos parâmetros para a comercialização de espaços em *Websites* para a publicação de *banners*, especialmente no que se refere a formatos, localização ou mesmo definição de preços.

Como os autores destacam, as inovações persistiram em 1998, o último ano acompanhado pelos pesquisadores. Anúncios *interstitials* e segmentação dentro dos *Websites* (por exemplo, as áreas dedicadas a classificados de carros nos portais dos jornais) foram algumas das novidades. As questões legais, em especial as relacionadas à privacidade, tornaram-se mais complexas e em maior número, oferecendo uma boa prévia do que ainda estaria por vir.

2.2.2 Interatividade

A interatividade na publicidade *online* é um tema mencionado em vários artigos compilados pelos organizadores. Muitos deles recorreram a definições do termo para melhor compreenderem seu significado. Harper A. Roehm e Curtis P. Haugtvedt, por exemplo, retomaram a proposta de Heeter (1989, *apud* Schumann, 1999), que estabelece seis elementos característicos da interatividade. A complexidade de opções disponíveis ao receptor da mensagem, capacidade de monitoração do uso de informações e o potencial para facilitar a comunicação interpessoal são algumas delas. Já Steuer (1992, *apud* Schumann, 1999) descreve interatividade como a possibilidade de modificação do conteúdo e forma do ambiente mediado no instante em que ocorre a interação. Para ambos, “interatividade refere-se a algum nível de diálogo em tempo real envolvendo entidades (humanas ou outras) exercendo, ambas, os papéis de emissor e receptor da informação em algum ponto do diálogo” (*idem*, p. 32). Ainda, a possibilidade de personalização da comunicação a diferentes perfis de receptores é considerada própria dos meios interativos.

Podemos perceber que o interesse dos autores em relação à interatividade está centralizado na mensagem, à medida que eles estabelecem duas dimensões para a interatividade na publicidade: a primeira orientada à forma e a segunda, ao conteúdo. Para o consumidor, isso significa poder escolher exatamente que tipo de informações que lhe interessam sobre determinado produto ou serviço e a abordagem de sua preferência para essas informações em meio às diversas opções na *Web*. Para os publicitários, significa coletar informações acerca dos interesses dos consumidores e modificar suas mensagens de forma a torná-las mais direcionadas e, provavelmente, mais persuasivas. Desta forma, para eles, a interatividade torna-se uma fonte de benefícios para os dois lados envolvidos no processo comunicacional.

Já David R. Fortin afirma que o potencial interativo da internet oferece ao internauta a possibilidade de resposta e reação, o que “cria um ambiente totalmente novo, que modifica os parâmetros tradicionais da comunicação de massa” (Hoffman & Novak, 1996, *apud* Schumann, 1999, p. 63). Para ele, isso significa ultrapassar a lógica que afirma a natureza intrusiva da publicidade e passiva do receptor, abrindo caminhos para o desenvolvimento de um relacionamento mais próximo entre consumidores e corporações.

A obra também contém uma pesquisa sobre o uso da internet pela publicidade através da análise de *Websites* cujos endereços eletrônicos foram publicados no periódico **Advertising Age** (1994). A intenção dos autores, Charles Frazer e Sally J. McMillan é avaliar cinco tópicos: sua estrutura, a presença da interatividade, os objetivos de sua presença na *Web*, analogias a outros tipos de marketing ou publicidade e segmentos de negócio que investiram na publicidade *online*.

No que diz respeito à interatividade, os autores se basearam nas idéias de Rafaeli (1988, *apud* Schumann, *ibidem*), Dorsher (1996, *apud* Schumann, *ibidem*) e Hoffman e Lovak (1995, *apud* Schumann, *ibidem*). Reatividade, comunicação em duas vias em tempo real e mudança de posições no fluxo comunicacional entre receptores e emissores foram apontadas como as principais características.

Os autores concluíram que, durante o período abrangido por sua pesquisa, a publicidade realizada através de *Websites* comerciais ainda se assemelhava às práticas utilizadas nos meios tradicionais. Além disso, para Frazer e McMillan, o potencial interativo do meio era pouco explorado em relação às suas reais possibilidades.

A retomada das tradicionais técnicas de venda direta através do uso da internet é o que defende o autor do capítulo dezesseis, Keith Reinhard. Presidente da DDB Needham Worldwide, um dos maiores grupos de agências de publicidade mundiais, Reinhard celebra o potencial interativo da internet como algo capaz de trazer de volta a proximidade que os antigos vendedores

de porta-a-porta mantinham com seus clientes. Como afirma, vender foi, desde seus primórdios, “um processo interativo e as atividades de marketing foram sempre diretamente influenciadas pelos desejos e o comportamento do consumidor” (ibidem, p.269). Para ele, o desenvolvimento das técnicas publicitárias e o surgimento de novas tecnologias, principalmente a televisão, foram responsáveis por impor um comportamento mais passivo aos consumidores. A internet, então, retoma a essência das vendas, calcada em conhecer o cliente, oferecer os produtos certos, apresentá-los de uma forma atrativa, destacar benefícios e facilitar a vendas. No entendimento de Reinhard, esse nova/velha postura pode ser muito benéfica, tanto para anunciantes quanto para consumidores.

2.2.3 Personalização

A personalização da mensagem publicitária é o foco do estudo de autoria de Glen J. Nowak, Scott Shamp, Barry Hollander e Glen T. Cameron. Através da criação de um periódico *online* fictício, os pesquisadores analisaram as reações dos participantes aos *banners* personalizados por ele criados. Além de serem nominais a cada um dos receptores da mensagem, as mensagens apresentadas nos *banners* também faziam referência a preferências pessoais dos mesmos nas peças, coletadas através do uso de um questionário prévio.

A proposta dos autores parte do pressuposto que a publicidade *online* “coloca grande parte do controle de toda a atividade interativa nas mãos dos usuários” (Schumann, 1999, p.101). Isso significa que “são os consumidores, mais do que os profissionais de marketing, que tomarão muitas das decisões importantes no que se refere às *homepages* publicitárias e às informações expostas” (idem, p.101).

Para eles, é necessário atrair a atenção dos consumidores em potencial para as mensagens publicitárias na *Web*. Segundo os resultados de sua pesquisa, a personalização das mensagens pode ser uma medida eficaz

para isso, principalmente se forem utilizadas como base informações a respeito do estilo de vida ou das preferências do receptor.

2.2.4 Formatos e benefícios

As menções aos formatos de publicidade disponíveis na internet aparece de forma esparsa na obra, ao longo de diferentes estudos. O objeto de um deles se constitui dos *banners* publicados nas versões eletrônicas de periódicos. As conclusões de sua autora, Ann M. Brill, mostram a permanência da relação entre conteúdo editorial e publicitário na comunicação *online*. No entanto, ao invés de buscarem novas formas e espaços para a publicidade, os periódicos analisados em sua pesquisa oferecem a seus anunciantes uma réplica dos que oferecem *off-line*. Para ela, a busca da “interatividade com o consumidor pode muito bem ser a chave para uma publicidade *online* efetiva” (ibidem, p. 169) e ainda há muito a ser explorado nesse sentido.

Jennifer K. Meyer, segue por uma linha semelhante ao pesquisar a adoção (ou não) do formato *online* por anunciantes que normalmente trabalham com catálogos impressos como forma de divulgação. A autora enxerga potencial na *Web*, à medida que o novo meio oferece capacidade ilimitada de publicação de informação, formas mais atrativas de exibir os produtos e, ainda, conveniência e conforto para o consumidor, que não precisa se deslocar para saber o que as empresas oferecem. O resultado de sua pesquisa mostra uma tendência de adoção a essa prática à medida que barreiras como adequação às tecnologias necessárias e a criação de transações comerciais mais seguras via internet forem sendo desenvolvidas.

Ainda, um grupo de pesquisadores dedica-se a estudar a receptividade dos consumidores em potencial a uma nova forma de publicidade *online*: o patrocínio e a transmissão de eventos esportivos pela internet. Tendo como participantes da pesquisa um grupo de estudantes universitários, os autores observaram alguns pontos que, segundo sua percepção, contribuíram para que

a iniciativa fosse bem aceita. O primeiro deles é o formato tradicional das transmissões esportivas, com intervalos e patrocínios, aos quais os receptores já se acostumaram. Ainda, o pioneirismo da ação ajudou a atrair o interesse do público da pesquisa. Para seus autores, os resultados obtidos sugerem a abertura de novas possibilidades de formatos a serem explorados pela publicidade na internet.

Entretanto, mesmo se tratando de um formato novo na publicidade *online*, o patrocínio de eventos é uma prática bastante comum em campanhas publicitárias *off-line*. Percebemos, então, através desse e do estudo mencionado anteriormente, uma tendência à adaptação de formas publicitárias tradicionais para o ambiente virtual.

Juntamente com os formatos da publicidade realizada na internet, seus benefícios interessam aos autores. Ann E. Schlosser e Alaina Kanfer, por exemplo, defendem a necessidade de integração das estratégias de comunicação nos meios *online* e *off-line* como forma de aumentar a efetividade do processo persuasivo. Limitando a abrangência de sua análise aos *Websites*, as autoras destacam o que consideram os grandes benefícios potenciais da publicidade *online*. A riqueza de conteúdo (vinculada à capacidade praticamente ilimitada de agregar informações), facilidade de atualização, exposição global, possibilidade de coleta de informações sobre os consumidores e capacidade de oferecer uma infinidade de informações relacionadas às marcas são alguns exemplos. Ainda, personalização da mensagem, potencial para estabelecer relações entre consumidor e empresas, facilitação do processo de compra e a habilidade de envolver o consumidor em alguma atividade com certo grau de interação também são citados pelos autores.

O objetivo de seu artigo é avaliar até que ponto os anunciantes estão desfrutando desses benefícios e descobrir sua relação com a inserção dos endereços de seus *Websites* em seus anúncios impressos. Através dos resultados encontrados pelos autores, torna-se visível a fase inicial em que se encontrava a publicidade realizada através da internet na época de sua

investigação. Poucas empresas anunciavam seus *sites* e, quando o faziam, o conteúdo encontrado *online* tinha pouca ou quase nenhuma relação com a estratégia publicitária desenvolvida pelo anunciante nos meios tradicionais. Em alguns casos, a comunicação realizada *off-line* era simplesmente transplantada para a nova mídia. Desta forma, muitas não desfrutavam dos benefícios de estar presente na internet.

Mudando completamente de foco e objeto, Judy Foster Davis apresenta um estudo realizado com estudantes universitários para avaliar a efetividade dos portais *online* de alguns dos maiores anunciantes dos Estados Unidos. A autora afirma que o desempenho de um *site* comercial está relacionado à sua habilidade para persuadir, sua capacidade de despertar o interesse e a facilidade de acesso a ele. Ainda, seu sucesso depende do acesso dos consumidores à tecnologia que permite o acesso à internet e de seu conhecimento e hábitos de uso em relação à *Web*. Por isso, esses foram os principais parâmetros usados na sua pesquisa.

Analisando dados como tempo de permanência em determinado *Website*, conhecimento prévio de sua existência e as opiniões dos participantes, a autora buscou características em comum entre os *sites* de melhor desempenho para determinar quais eram os fatores de sua efetividade. Sua conclusão foi de que a chave para o sucesso comercial na internet está em oferecer uma programação visual atrativa aliada a conteúdos interessantes, que entretenham a ponto de gerar divulgação espontânea.

2.2.5 Considerações finais

Conforme mencionamos na apresentação, a obra organizada por Schumann e Thorson constitui-se em um importante registro histórico dos primórdios da publicidade realizada na internet. Podemos perceber, através dos temas escolhidos pelos pesquisadores, a intenção de contribuir para o desenvolvimento de um mercado em potencial. Embora tratados com caráter

acadêmico, a apresentação dos objetivos da publicidade, a descrição dos formatos utilizados, a comparação com as mídias tradicionais e a relação de benefícios e diferenciais são temas de grande relevância para aqueles que fazem a publicidade, profissionais e anunciantes principalmente.

Em relação aos formatos publicitários, além do *banner*, considerado o primeiro a ser utilizado, percebemos a utilização de peças típicas da comunicação realizada em meios *off-line*, o que é bastante compreensível se levarmos em conta o estreito conhecimento da nova mídia à época.

Em relação à interatividade, encontramos desde o início duas visões diferentes, uma relacionada à tecnologia e à interação com a mensagem, e outra que admite a abertura de espaço para a criação de relacionamentos entre anunciantes e consumidores.

A construção dessas relações, por sua vez, é destacada como uma das potencialidades e dos objetivos da publicidade realizada na *Web*. Da mesma forma, a personalização surge como uma estratégia persuasiva e, ao mesmo tempo, como uma forma de entregar valor ao cliente, colocando em suas mãos muitas das decisões relacionadas à aceitação e mesmo à formulação da mensagem. Mais um indício que reafirma nossas colocações anteriores.

Por outro lado, um aspecto a ser destacado é a proposta de um modelo para o desenvolvimento de pesquisas na área da publicidade *online*. Segundo sua autora, alguns temas relacionados à área de processamento da informação pelos receptores/consumidores podem ser abordados: a busca pela informação, a tomada de decisão e memória.

Ela sugere que o ponto de partida para a pesquisa deva ser os aspectos em que a publicidade feita na internet se diferencia do que é feito em meios tradicionais. Para ela, são basicamente três aspectos: o caráter multimídia do meio, a possibilidade de personalização do conteúdo de acordo

com os interesses do receptor/consumidor e a capacidade ilimitada de informação que pode ser publicada.

Por outro lado, a autora afirma que “muitas teorias e métodos tradicionais podem ser estendidas às mídias interativas para explicar e prever fenômenos relacionados ao consumo no novo meio” (ibidem, p. 211). Segundo ela, um amplo campo de pesquisa se abre analisando a publicidade feita na internet a partir de três campos, o substantivo (referente aos participantes do processo comunicativo), o conceitual (viés acadêmico) e o metodológico (de interesse dos desenvolvedores de tecnologia).

2.3 PUBLICIDADE NA INTERNET

Com muitos gráficos, estatísticas e exemplos práticos, Robbin Zeff e Brad Aronson nos apresentam um extenso guia com orientações para quem deseja explorar comercialmente a publicidade *online*. Em **Publicidade na Internet (2000 [1999])**, eles detalham modelos de anúncios, discorrem sobre ferramentas para mensuração na *Web*, ensinam a comprar e vender espaços na rede, tratada, sob sua ótica, como um novo meio repleto de possibilidades. Uma visão prevalece ao longo de toda a obra: a da internet como mais uma mídia a ser explorada comercialmente ao máximo.

É com olhar de quem escolhe um espaço para divulgar suas mensagens e atrair o interesse de seu público-alvo que os dois autores analisam as possibilidades – principalmente tecnológicas – do meio. Eles deixam isso claro logo nas primeiras páginas, ao afirmarem que “sob vários aspectos, a *Web* está simplesmente acompanhando uma antiga tradição em que compradores de mídia buscam obter o melhor custo/benefício para o dinheiro que investem em publicidade” (2000, p. 3-4).

2.3.1 Caracterização da Publicidade Online

A convergência entre a publicidade tradicional e o marketing direto é como os autores definem a publicidade realizada na internet. Os autores consideram como seu marco inicial a publicação do primeiro *banner*, em 1994, no site *HotWired*. Comparando-a ao que chamam *publicidade tradicional*, eles apresentam o que seriam as principais vantagens dessa nova modalidade comunicativa: focalização dos usuários, monitoramento de sua interação com a publicidade e mensuração de respostas; disponibilidade total (24 horas do dia, 7 dias da semana) e flexibilidade para atualizações; além da interatividade.

Em relação aos formatos próprios da publicidade *online*, os autores mencionam o *Website* como sendo o mais tradicional. Entre seus objetivos, destacam-se possibilitar a presença de empresas e marcas na *Web* e oferecer ao internauta a possibilidade de informar-se sobre produtos e serviços.

A publicidade via e-mail também é discutida em suas diversas formas, sendo avaliada em relação às tecnologia disponíveis para seu desenvolvimento e às possibilidades criativas a ela relacionadas. Ainda, botões em *Websites*, *links* de texto e patrocínios são apresentados. A tecnologia *push* (onde as informações vão até o público-alvo) é representada pelos *interstitials* (*banner* e *pop ups*).

O autores também citam iniciativas diferenciadas, como os descansos de telas e as *toolbars* (barras de ferramentas que mantém a marca do anunciante na área de trabalho do computador do usuário).

2.3.2 Marketing Direto

Zeff e Aronson introduzem suas considerações a respeito do marketing direto através da internet com comentários sobre o uso do *e-mail*. Consideradas peças propícias para a obtenção de respostas dos consumidores, os *e-mails* podem ser enviados para listas adquiridas de duas

formas: aluguel ou formação de banco de dados com a oferta de incentivo aos usuários para que forneçam seus dados.

Os perigos do *spam* não são esquecidos e os autores aconselham o uso do sistema *opt in*, no qual o internauta escolhe receber informações sobre determinado assunto, produto ou serviço.

Além do *e-mail*, os *banners* são incluídos pelos autores na relação de peças de resposta direta. Com o desenvolvimento de sua tecnologia de programação, as possibilidades de ação dentro desse formato reduzido se multiplicam, incluindo a realização da compra dentro da própria peça. A oferta de cupons de desconto, amostras grátis e a criação de concursos e jogos são algumas das opções de ações com a finalidade de conquistar a fidelidade do público-alvo na internet.

2.3.3 Mensuração e Segmentação

Outro tema ao qual os autores se dedicam é a capacidade de “medir tamanho, comportamento e demografia da audiência” (idem, p. 102) na *Web*. Além de elaborarem um glossário com termos básicos para facilitar a compreensão das ferramentas disponíveis e a finalidade do uso de cada uma, eles apresentam dicas de como analisar os registros obtidos e de sua contribuição para um melhor direcionamento das mensagens publicitárias. Orientações a respeito da escolha de locais, formatos, horários e formas de anunciar também são mencionados.

Além disso, os autores contrapõem os benefícios e desvantagens de optar por uma das duas formas de mensuração possíveis: a terceirização dos serviços e a administração própria dos softwares específicos para a tarefa.

2.3.4 Targeting

Como mencionado anteriormente, o *targeting* é considerado uma das grandes vantagens da publicidade *online*. Para Zeff e Aronson, a *Web* destaca-se nesse quesito em relação às mídias *off-line* pelas suas possibilidades de mensuração, ou seja, suas “estratégias para capturar a demografia, os gostos e as preferências dos usuários, com a finalidade de melhor direcionar o conteúdo e a propaganda” (ibidem, p. 142).

Segundo aconselham, essas informações devem ser utilizadas para aumentar a eficácia persuasiva das mensagens. Os autores comentam que:

(...) o targeting elimina impressões dispersas porque entrega anúncios a pessoas interessadas ou para aquelas que pertencem à audiência-alvo apropriada. Em segundo lugar, um anúncio não é considerado um incômodo se ele contém a informação de interesse da pessoa. Direcionar anúncios para as pessoas certas aumenta o interesse e a resposta” (ibidem, p.143)

Em relação aos anúncios, Zeff e Aronson reafirmam a utilidade da criação de perfis de usuários através da monitoração de seus hábitos e da coleta de informações sobre eles. O perfil, segundo eles, quando usado para “(...) personalizar o conteúdo e para fazer recomendações aos consumidores, ajuda os sites a conquistar vendas (...)” (ibidem, p.151).

Da mesma forma, ao abordarem a questão da regionalização e da globalização das campanhas publicitárias através do uso da internet, os autores destacam o vínculo entre o desenvolvimento tecnológico e a mundialização de produtos, serviços e apelos e a intensificação da segmentação dos mercados. Eles salientam que a desterritorialização dos mercados em função da internet torna o conhecimento das características de cada região e a adequação à suas peculiaridades cada vez mais importantes para a comunicação com os públicos de cada local.

Além de destacarem sua importância, os autores apresentam cinco tipos de *targeting*:

1. baseado em conteúdo e contexto de mensagens e *Websites*: direcionados ou escolhidos de acordo com as preferências do público-alvo.
2. com base nas informações de registro: é uma forma de recolher dados demográficos, comportamentais e de gostos e preferências dos usuários através do estímulo para que cedam as informações voluntariamente. O uso de *softwares* chamados *Cookies* é outra forma de obter essas informações. Essas ferramentas monitoram o que o usuário faz no *site*, enviando dados que serão posteriormente analisados a um servidor.
3. através da garimpagem de bases de dados: como os autores afirmam, “combina *softwares* que administram anúncios com a tecnologia de determinação de perfis de consumidores” (ibidem, p. 150).
4. através da criação de perfis e da personalização: diz respeito à criação de perfis de usuários com vistas à personalização do próprio site, da mensagem ou da oferta.
5. *targeting* comportamental: refere-se ao uso de informações que incluem os hábitos e comportamentos do indivíduo a qualquer momento, sem entrar no mérito de gostos ou preferências.

Podemos perceber, entre as modalidades mencionadas na obra, dois direcionamentos: segmentação com vistas à escolha da localização da publicidade e com o objetivo de adequação do conteúdo publicitário aos interesses dos consumidores.

2.3.5 Custeio da Publicidade online

Retomando o objetivo de orientar os interessados em explorar comercialmente a internet, os autores apresentam detalhadamente as diferentes formas de custeio de anúncios *online*. Através de exemplos práticos, eles avaliam as vantagens e desvantagens de cada modalidade, indicando as situações e condições ideais em optar por uma e, não, por outra.

Da mesma forma, a obra oferece orientação em relação aos melhores locais para a buscar informações que podem embasar a tomada de decisões em relação à publicidade *online*. Eventos da indústria e associações de classe são algumas das sugestões para obter atualização. Empresas de pesquisas de mercado e *sites* que informam estatísticas, fatos e números também são mencionados. Por fim, estudos acadêmicos também são considerados uma importante ferramenta para o conhecimento de tendências.

2.3.6 Considerações finais

Ao longo da obra torna-se bastante claro que, para Zeff e Aronson, a internet serve como uma excelente plataforma para que a publicidade continue tentando exercer sua influência como sempre fez, só que de forma mais eficaz. Voltado para anunciantes, *publishers* e agências, o texto destaca as potencialidades que a nova mídia oferece para gerar negócios e ampliar a lucratividade.

Nossa observação se justifica, por exemplo, ao retomarmos a apresentação realizada pelos autores dos diferenciais da publicidade *online*. Interatividade, da forma como é descrita, aproxima-se mais de um modelo de estímulo-resposta do que da complexidade e espontaneidade próprios das interações interpessoais. Segmentação é mais uma estratégia que objetiva a

identificação do público-alvo com a mensagem e conseqüentemente, sua adesão à proposta de venda que lhe é realizada.

Para Zeff e Aronson, um dos grandes diferenciais da publicidade feita *online* em relação à *off-line* está na interatividade com o público-alvo. Da forma como os autores a descrevem, essa interatividade não parece significar autonomia em relação ao conteúdo ou mesmo em relação ao que lhe é ofertado. Em relação aos *banners* interativos, eles comentam:

estes servem para envolver o usuário de alguma forma, seja fazendo-o brincar com um jogo, inserir uma informação, responder a uma pergunta, abrir um menu, preencher um formulário ou fazer compras (ibidem, p.37)

Como descrevem, essa possibilidade de interação significa apenas que “cada elemento do suporte interativo pode ser transformado num anúncio” (ibidem, p. 10), levando o internauta a realizar uma ação que lhe é proposta: um clique em um *banner*, o preenchimento de um formulário ou mesmo realizar uma compra.

Por fim, a convergência entre marketing direto e publicidade na internet é outro fenômeno próprio da *Web* que amplia as possibilidades comerciais, reunindo, em um único lugar, o estímulo e o ato de compra.

2.4 PROPAGANDA E MÍDIA DIGITAL: A *WEB* COMO A GRANDE MÍDIA DO PRESENTE

Em sua obra intitulada **Propaganda e Mídia Digital: a *Web* como a grande mídia do presente** (2000), Álvaro de Castro apresenta as características e benefícios do uso da internet como veículo para a publicidade, com foco nos produtores das mensagens, publicitários e anunciantes. Trata-se de um guia raso, que deixa transparecer entusiasmo excessivo de seu autor

em relação às novas tecnologias, muitas vezes manifestado de forma inusitada.

Ao longo dos capítulos, Castro apresenta o que chamou de “A evolução do internauta”, uma série de estatísticas que demonstram o crescimento da adoção da internet por novos usuários, assim como as principais características do público que costuma acessar os serviços nela disponibilizados (*e-mail, Web*, etc). Ainda, o autor apresenta as razões que devem guiar a decisão de anunciar utilizando a internet e oferece dicas de como fazê-lo com eficiência. Ele também apresenta formatos de publicidade *online* e casos reais de iniciativas bem-sucedidas na área.

2.4.1 *Funções e objetivos da publicidade na internet*

Assim como autores analisados anteriormente, como Sterne (1997) e Zeff e Aronson (2000[1999]), o foco de **Propaganda e Mídia Digital** está nas possibilidades que a internet oferece para o atingimento dos objetivos da publicidade. No caso de Castro, o destaque principal recai sobre os *Websites* corporativos, e sua avaliação dos formatos publicitários tem como critério sua capacidade de levar o consumidor em potencial até ele. Isso se dá porque o autor vê a *Web* como um novo meio, completo e capaz de reunir, de uma só vez, todas as etapas do processo de vendas. Em suas palavras, essa nova mídia “oferece meios de anunciar nossos produtos, vendê-los, responder a solicitações dos nossos consumidores, estudá-los, finalmente, fidelizá-los” (idem, p.4). Para ele, os *Websites* corporativos são o formato ideal para a realização de todo esse processo.

No seu ponto de vista, as principais funções da publicidade *online* estão vinculadas ao estímulo das vendas e à divulgação de marcas, embora ele também admita seu uso com finalidades de fidelização do cliente (que o autor atribui à área do marketing). Castro acredita que “o mundo virtual possui uma enorme desvantagem em relação à visibilidade quando o comparamos ao

mundo real” (ibidem, p.44), daí a necessidade, segundo ele, de anunciar e trabalhar a imagem da marca como forma de atrair os consumidores em potencial aos *Websites* corporativos. Para o autor, a publicidade *online* não é intrusiva, ao contrário das ações realizadas em meios *off-line*. Em uma comparação frágil e superficial com outras mídias, ignorando possivelmente a variedade de canais da televisão paga e mesmo o uso do controle remoto pelo espectador, ele justifica seu posicionamento da seguinte forma:

É comum a mídia internet, por usar artifícios eletrônicos, ser comparada à TV e ao rádio para efeitos de propaganda. Isto é um erro grave. Em ambos, a mídia é extremamente intrusiva: não há quase como evitar o cliente de ver o nosso anúncio, pois ele quer ver o fim do seu filme, ou ouvir a música prometida. Na pior das hipóteses, o cliente pode desistir da programação e tentar um outro canal. Mesmo assim, o número de canais existentes é extremamente limitado e a programação destes será ainda pior. Assim, é melhor agüentar os anúncios para ser recompensado com o resto do filme. (ibidem, p.40).

Em uma comparação também bastante inusitada, o autor afirma que, em relação ao caráter intrusivo, a mídia digital possui similaridades com a mídia escrita. Ele afirma que “nesta, o leitor não é obrigado a ler a totalidade de um anúncio, como acontece com a mídia de TV e rádio” (ibidem, p.40).

2.4.2 Interatividade e segmentação

Para Castro, as ações de marketing dividem-se em intrusivas e interativas. As mensagens enquadradas na primeira caracterizam-se pelo seu envio ao consumidor mesmo sem a solicitação prévia deste. Já o caráter interativo está relacionado à possibilidade de resposta direta e instantânea do receptor/consumidor à mensagem. Em comparação a uma tradicional mala-direta, o autor afirma que:

(...) a *Web* faz com que o cliente esteja lado a lado conosco. Quando mandamos um e-mail ou anúncio para um internauta, é como se fôssemos à sua casa ler o material da mala-direta diretamente a este. Neste caso, imediatamente veríamos a sua reação: ou ele compra já ou se volta para a resposta já mencionada típica de quem recebe *e-mail* não solicitado” (ibidem, p. 9)

Trata-se de uma visão de interatividade próxima da reatividade, embora o autor mencione que a mesma também possa ser chamada de “colaborativa”. Esta noção se reforça quando o autor comenta que “outras mídias falham quando o processo passa a precisar de algum tipo de *feedback* do consumidor, ou interatividade com este” (ibidem, p.30).

Em relação à possibilidade de segmentação e personalização que a internet oferece, ela aparece entre os benefícios citados da publicidade *online* e na relação de questionamentos que um anunciante/publicitário deve fazer antes de definir em que veículos (*sites*) anunciar. Um dos conselhos de Castro é que um bom servidor de anúncios³ ou um bom veículo deve possibilitar alto controle da entrega da mensagem, possibilitando alcançar o consumidor certo com a publicidade certa.

2.4.3 Benefícios e potencialidades

Além de ser pouco intrusiva⁴, de acordo com o autor, outra vantagem da publicidade *online* é seu baixo índice de rejeição comparado a outras mídias. A afirmação se baseia em uma pesquisa realizada em 1998 com 2.500 internautas, cujos resultados concluíram que a mesma é vista como necessária pelos consumidores na internet, que relacionam a modalidade à redução dos custos de acesso à informação.⁵

Outros benefícios citados pelo autor incluem a grande capacidade de segmentação (neste caso, vinculado às temáticas de diferentes *Websites*), o potencial de relacionamento com o consumidor e a facilidade de atualização do conteúdo publicitário de acordo com o acompanhamento dos resultados. O

³ Programa que mostra os anúncios requisitados na página hospedeira.

⁴ Note-se que o autor não inclui ações via e-mail em seu estudo, uma modalidade de publicidade on-line considerada altamente intrusiva.

⁵ Provavelmente, os entrevistados se referem aos custos de acesso aos conteúdos, já que a publicidade on-line em nada interfere nos custos da tecnologia necessária para o acesso à internet.

poder concedido ao usuário de escolher por onde deseja navegar e o fato de estar disponível durante 24 horas, ao longo dos 365 dias do ano, também foram mencionados.

Em relação às suas potencialidades, o autor afirma que somente a publicidade interativa é capaz de criar conhecimento do produto ou marca (*awareness*), educar o consumidor em potencial a respeito das vantagens dos produtos ou serviços, criar ou manter a imagem da marca na lembrança do consumidor e oferecer um canal de resposta direto (*direct response*) caso o mesmo tenha a intenção de realizar uma compra. É importante destacar que a idéia de um canal de resposta disponível está bastante próxima do entendimento do autor sobre o que seria, de fato, uma mídia interativa.

2.4.4 Formas de medição

A preocupação com a medição dos resultados dos esforços publicitários realizados *online* é outro tema abordado por Castro que também aparece em obras apresentadas anteriormente neste trabalho. *Page view*, *ad view*, *click-through* e *click* são as medidas por ele apresentadas. No entanto, para o autor, este último é considerado o mais importante, em função de sua relação com a intenção de compra. Sua descrição do que é o *click* deixa transparecer o entusiasmo do autor de uma forma inusitada. Ele assim descreve:

Click. Este é o que realmente nos interessa. Trata-se do ato de o internauta colocar o curso do *mouse* em cima de um dos nossos *banners*, clicar e ser transportado à nossa página, onde ele será um 'visitante', fará uma 'visita', passará através de um *page view* e, se *Deus quiser, comprará nossos produtos*.⁶ (ibidem, p. 60).

A diferença entre este e o *click through rate*, pelo que podemos observar, é que o primeiro inclui o transporte (virtual, obviamente) do consumidor em potencial para o *Website* do anunciante, enquanto o segundo

⁶ Grifo nosso.

refere-se apenas ao número de vezes em que o *banner* foi clicado. De acordo com Castro, a taxa de *click through* não permite saber se o visitante realmente acessou o *site* apontado pelo *banner*, por isso, “está caindo rapidamente em desuso como forma de mensuração da eficiência de um meio” (ibidem, p. 61).

2.4.5 Formatos publicitários

Ao longo da obra, transparece o entusiasmo do autor frente ao que considera “uma verdadeira revolução na propaganda interativa!” (idem, p. VIII), manifestado, muitas vezes, de forma incomum e exagerada (pra não dizer ingênua). Em relação aos *Websites*, por exemplo, ele afirma o seguinte: “acostume-se a investir em seu *site* como uma nova empresa, com todos os direitos e obrigações que lhe correspondem. Os direitos são simples e dá para imaginá-los logo: *lucro puro e simples*⁷” (ibidem, p. 43). Em relação às obrigações, o comentário do autor segue na mesma linha. Sob sua perspectiva, a *Web* exige poucas obrigações. Castro destaca que, na internet “não há impostos! Você não paga IPTU, taxa condominial, luz, etc, por ter um *site* imenso! Logo, você poupou muito dinheiro” (ibidem, p.43).

Os *sites* são vistos pelo autor como anúncios com grande potencial para a realização de transações comerciais e fidelização do cliente. A agilidade no repasse de informações e no atendimento das solicitações do cliente são características fundamentais desta que é considerada pelo autor “a mais poderosa ferramenta de acompanhamento de pós-vendas e satisfação do cliente já vista (ibidem, p. 12)” e “o mais forte meio de vendas já criado” (ibidem, p.12).

Assim como os *Websites*, os *banners* também recebem a atenção do autor, que os classifica como “a alma-mater da propaganda *online*” (ibidem, p.65). No entanto, seu papel é secundário em relação aos primeiros. A finalidade dos banners, segundo Castro, é levar os internautas aos *sites* das

⁷ Grifo nosso.

empresas estes, sim, considerados os verdadeiros anúncios. Além de apresentar os tamanhos-padrões de mercado, Castro também comenta o que considera serem tendências futuras, como o uso de tecnologia Java e o uso de movimento como forma de captar a atenção do internauta.

Outros formatos mencionados na obra são os portais (descritos pelo autor como *Websites* com grande número de páginas, utilizados na formação de comunidades virtuais), *minisites* ou *hotsites* (*sites* específicos para um determinado produto, temática, evento ou ocasião, com menos conteúdo do que os *Websites* tradicionais) e *push advertising*, uma forma de fornecer conteúdos e serviços de acordo com a solicitação do internauta atrelados à publicidade. Formatos *interstitial* (também conhecidos como *pop ups*, janelas independentes que se abrem sobre o conteúdo do *Website*), patrocínios de seções ou espaços em *Websites*, compra de palavras em mecanismos de busca e *e-mail* também são citados.

Uma modalidade de publicidade online que recebe um capítulo à parte são os anúncios *rich-media*. Segundo o autor, “os anúncios *rich-media* empregam técnicas de áudio, vídeo, imagens 3D e toda a parafernália para chamar a atenção máxima dos usuários” (ibidem, p. 81). Anúncios utilizando esse tipo de tecnologia, portanto, obtêm uma taxa de cliques maior do que modelos mais tradicionais.

As tecnologias que Castro considera como representantes da categoria *rich-media* são os *comet cursors* (*software* que transforma o cursor do mouse em uma imagem, de acordo com o interesse da empresa patrocinadora), a linguagem de programação Java, o Streaming Media (tecnologia que permite a execução de arquivos de imagem e som), o VRML (Virtual Reality Modelling Language) e Flash.

2.4.6 Considerações finais

Além de realizar um apanhado geral de formatos e tecnologias utilizados na publicidade *online*, o autor não se furta a oferecer ao leitor técnicas para maximizar seu retorno, noções de usabilidade, fórmulas de cálculos dos custos de uma campanha e dicas de como organizar a gestão dos esforços de marketing para a execução de ações na internet. Em suas considerações, o autor não faz distinções entre marketing e publicidade, o que, uma vez mais, reforça sua hipótese de que a internet pode ser usada para a realização do processo de vendas do início ao fim, desde os esforços persuasivos até o pós-compra.

A principal contribuição de sua obra é que a mesma pode ser vista como um apanhado geral das tendências relacionadas à publicidade na internet na época de sua publicação. Certos assuntos permanecem no centro dos debates ainda hoje. É o caso da efetividade dos formatos publicitários e sua formas de medição.

Ainda, podemos perceber como os objetivos da publicidade *online* permanecem os mesmos, apenas as formas de atingi-los se modificaram. Embora mencione a fidelização como uma dessas metas, é importante destacar que – com exceção dos *Websites* – todos os formatos mencionados visavam a atrair a atenção dos internautas.

É interessante, ainda, notar como a publicidade feita na internet estava voltada, nesse período, às características tecnológicas. As formas de consumo do meio por parte dos indivíduos ou as relações por eles estabelecidas só vieram a fazer parte dos estudos relacionados ao tema anos depois.

2.5 PUBLICIDADE E VENDAS NA INTERNET

Publicado originalmente em 2000, **Publicidade e Vendas na Internet**, de José B. Pinho, é uma amostra do entusiasmo em relação ao uso da internet pela publicidade, típico dos seus primeiros anos. Apoiando-se em gráficos, exemplos e muitas estatísticas, o autor celebra os diferenciais do novo meio, enquanto oferece a seus leitores uma série de dicas e orientações para a exploração da *Web* como canal de promoção e vendas. Trata-se da primeira obra brasileira sobre o tema.

De forma bastante abrangente, o autor recupera informações tão distintas como o surgimento da tecnologia que tornou a internet possível, definições de publicidade e marketing direto, requisitos técnicos e orçamentários para o desenvolvimento de *Websites* e os formatos publicitários vigentes na época. Trata-se, portanto, de um guia generalista, que não busca levantar reflexões, mas, auxiliar publicitários e anunciantes em seus investimentos nessa nova mídia.

2.5.1 A nova economia da internet

Pinho dedica um importante espaço – os três primeiros capítulos – a apresentar a internet a seus leitores. Através de uma retrospectiva de suas origens, na antiga ARPAnet americana, o autor reconstrói a trajetória do meio até as primeiras iniciativas comerciais na *Web* realizadas no Brasil. Como forma de complementação, ele também descreve os principais serviços da internet: a *World Wide Web*, o correio eletrônico, as listas de discussão e, inclusive, o ICQ, uma espécie de mensageiro instantâneo. Dados sócio-demográficos sobre a adoção do meio pelas populações ao redor do mundo também fazem parte do capítulo, assim como informações sobre o funcionamento da rede, as linguagens e tecnologias que a suportam. A nosso

ver, informações curiosas, mas que talvez estejam mais adequadas ao período de publicação da obra do que aos dias atuais.

O autor também comenta o que chama de “a evolução da Nova Economia” (2000, p. 85). Ele afirma que as mudanças nos padrões tecnológicos decorrentes do advento da internet influenciaram não apenas as formas de comunicação, mas toda a estruturação da economia. Baseada no conhecimento, a Nova Economia “não tem limite de crescimento. Ela produz riqueza refinando idéias e conceitos pré-existentes” (idem, p. 86). Além disso, segundo Pinho, a tecnologia permite que os processos produtivos e de vendas funcionem através de estruturas mais enxutas, com menos intermediários, de forma mais eficiente e com maior produtividade. Alterações nas formas de trabalho também são citadas pelo autor, assim como a abertura cada vez maior das informações para um número crescente de indivíduos por todo o planeta.

O autor acredita que “a Economia da Internet é inclusiva; portanto, oferece poucas barreiras para o ingresso de novos atores” (ibidem, p. 87). Além de influenciar a forma como se estrutura a economia, “a internet é um novo meio de comunicação de massa que rivaliza com a televisão, o rádio e outros veículos de troca e difusão da informação” (ibidem, p. 37). Pinho afirma que:

Oferecendo ainda entretenimento, negócios e serviços, sendo global e ao mesmo tempo descentralizada, a rede permite o recebimento maciço de informação por seus milhares de sites, ao mesmo tempo que propicia a comunicação entre as pessoas, de maneira individual, por meio do correio eletrônico (ibidem, p. 37).

2.5.2 A publicidade e a interatividade

De forma semelhante, o autor localiza a publicidade dentro do sistema de marketing e apresenta um breve histórico de sua utilização enquanto ferramenta de comunicação. A evolução e os usos da publicidade, sua natureza e funções na atualidade introduzem o ponto central da obra de Pinho, a internet como veículo de comunicação publicitária.

Segundo ele, a natureza interativa e instantânea da internet é um dos principais atrativos para a realização de investimentos publicitários na *Web*. Ele afirma que:

A publicidade na *Web* diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto (ibidem, p. 114)

O autor, inclusive, cita diversas vezes a questão da interatividade, sem, no entanto, explicar de forma direta o que entende por interação. Mesmo assim, a partir de suas colocações, podemos entender que, para ele, uma comunicação interativa é aquela que oferece aos receptores um canal de resposta e de compra e, ao emissor, uma forma de saber mais sobre os primeiros. Ele comenta:

Na *Web*, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade *online*; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site (ibidem, p. 107).

A solicitação de amostras de produtos, a promoção de sorteios ou a simples ação do internauta sobre a peça têm, para ele, como princípio básico a interatividade. Da mesma forma, os *banners* são considerados por ele “anúncios interativos que oferecem ao usuário algum modo de funcionalidade” (ibidem, p. 179). De acordo com o autor, em *Websites*, essa característica considerada própria da internet permite às empresas “estabelecer maior relacionamento com o consumidor e ainda oferecer entretenimento e diversão para que os visitantes retornem ao *site*” (ibidem, p.103).

2.5.3 Segmentação e Personalização

A segmentação também é assunto tangenciado ao longo do texto. Em função de seu caráter global e, ao mesmo tempo, individual, a comunicação através da internet “permite que esforços de publicidade sejam focados, com

muita precisão, para segmentos de mercados específicos” (ibidem, p. 107). Conforme afirma o autor, a coleta de informações sobre o *target* de uma campanha é fundamental para o direcionamento da mensagem e para a escolha dos *sites* em que a empresa deverá anunciar. Os de conteúdo são considerados uma boa alternativa, pois “atingem uma audiência menor do que os mecanismos de busca e os provedores de conteúdo, mas os anunciantes podem encontrar neles *targets* específicos para produtos e serviços segmentados” (ibidem, p. 203).

A possibilidade de direcionamento dos esforços publicitários e de personalização da mensagem é considerada por Pinho uma das principais vantagens da publicidade *online* para os anunciantes. Em relação à primeira, ele comenta que:

(...) o objetivo da publicidade é engajar e envolver o *prospect* com a marca ou com o produto. A *Web* permite alcançar o objetivo com maior efetividade porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente (ibidem, p. 119).

Já em relação ao direcionamento ou dirigibilidade da comunicação, o autor afirma que “ a *Web* propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos.” (ibidem, p.119). Segundo ele, estruturar suas ações a partir das preferências dos usuários é algo que nenhum veículo – além da internet – consegue fazer.

2.5.4 O comércio eletrônico

O comércio eletrônico e a implementação de uma loja virtual representam a parte da obra dedicada às vendas, juntamente ao marketing direto. Para Pinho, “as empresas têm de se preparar para enfrentar o impacto da espantosa evolução do número de usuários da internet no comércio de produtos e das transformações advindas do comércio eletrônico mundial” (ibidem, p. 210). A publicidade é considerada por Pinho uma das finalidades da criação de um sistema de Comércio Eletrônico, assim como a comunicação

entre filiais e a realização de transações comerciais também o são. Como afirma, um *Website* de *e-commerce* com caráter publicitário seria aquele que:

(...) oferece gratuitamente ao consumidor uma lista de produtos e cobra dos anunciantes que aparecerem na lista. Depois de clicar nos *banners* que estão geralmente em mecanismos de busca e em provedores de conteúdo e de acesso, o internauta é transportado para o site correspondente, onde pode ser finalizada a transação” (ibidem, p. 233)

Embora seja uma modalidade específica do marketing, o marketing direto nos interessa na obra de Pinho, pois, de acordo com as características citadas pelo autor, a ele estão ligados a interatividade e a personalização/segmentação, considerados as grandes vantagens da publicidade *online*. O autor define marketing direto como “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias a fim de obter resposta e/ou transação mensuráveis e em qualquer lugar” (ibidem, p. 269). Em outro ponto do mesmo capítulo, o autor ainda comenta: “atividade que tem a tarefa principal de estimular o *target* a uma ação imediata, o marketing direto compreende, ainda, um processo de comunicação dirigida que entrega uma mensagem diretamente ao consumidor atual ou potencial” (ibidem, p. 259).

Mais adiante, ao discorrer sobre o uso do correio eletrônico, ele o descreve como:

Serviço mais antigo e popular da internet, tem sua natureza profundamente vocacionada ao marketing direto, como canal de comunicação que assegura a remessa de mensagens individuais e personalizadas para *targets* extraídos de bancos de dados precisamente segmentados, bem como permite o recebimento, pelo mesmo meio, das respostas do consumidor (ibidem, p. 269).

A questão é bastante interessante, pois, se pensarmos na interatividade e segmentação como características próprias do marketing direto, o que diferencia essa modalidade das ações publicitárias na *Web*? Para Pinho, a publicidade online é vista como “uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os *prospects* de produtos, serviços e marcas” (ibidem, p. 101). Já o marketing direto é considerado um canal de distribuição, onde “o estímulo para a compra do produto ou serviço é

acompanhado da possibilidade de compra imediata” (ibidem, p.259). Sua versão *online* distingue-se pela possibilidade de realização de “ações interativas, personalizadas, mensuráveis e segmentadas” (ibidem, p. 271).

De acordo com essas descrições, podemos afirmar que as diferenças entre publicidade e marketing *online* são pouco significativas, de forma que ambas se complementam ou mesmo se confundem na internet, como duas faces de uma mesma moeda.

2.5.5 Formatos de publicidade online

Em relação as formatos de publicidade apresentados pelo autor, tratam-se dos mesmos vistos anteriormente em Zeff e Aronson (1997), com grande destaque para os *Websites*. Além de plataformas para a realização do comércio eletrônico, Pinho os considera importantes canais de informação, que estariam crescendo em importância a ponto de substituírem mídias tradicionais. Ele comenta que:

Os primeiros *sites* da *Web* eram divulgados boca-a-boca e foram criados por jovens estudantes como resposta aos desafios oferecidos pela nova tecnologia ou mesmo como meio de expressão muito pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses *sites* foi despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existentes (ibidem, p. 108).

De forma bastante abrangente, Pinho dedica a relacionar desde requisitos técnicos e orçamentários, até a definição dos conteúdos e dos *layouts* para o desenvolvimento de um *Website*. O autor chega ao preciosismo de descrever todo o processo de criação de peças para a internet, incluindo comentários a respeito de cores, tipologia, contraste, proximidade e alinhamento. Cabe destacarmos que, embora considera a internet uma mídia diferenciada, as regras por ele apresentadas são basicamente as mesmas utilizadas no design de anúncios para meios *off-line*.

Além dos *sites* comerciais, o *banner* é outro seu formato publicitário que recebe atenção especial. Para o autor, seu caráter interativo, aliado às possibilidades de segmentação e personalização da mensagem são os principais diferenciais em relação a outros tipos de peças. Ele comenta que:

Os *banners* devem ser interativos, permitindo aos usuários solicitar amostras grátis, registrar-se para participar de um concurso ou concorrer a prêmios e encomendar um produto (...) Qualquer patrocínio que venha a ser cogitado pela empresa deve ser feito observando que o conteúdo seja apropriado e diretamente relacionado com os seus negócios (ibidem, p. 118).

2.5.6 Benefícios da publicidade online

Conforme afirma o autor, a publicidade realizada através da internet oferece benefícios para anunciantes e consumidores. Em relação aos primeiros, ele cita as vantagens comentadas anteriormente, segmentação e interatividade. Além dessas, os mesmos benefícios elencados por Zeff e Aronson (2000 [1999]) são mencionados: acessibilidade 24 horas por dia durante 7 dias da semana e flexibilidade de atualização. Ainda, o rastreamento do comportamento dos usuários é considerado benéfico, pois permite coletar informações a seu respeito e corrigir os rumos da campanha sempre que as respostas não forem satisfatórias.

Para os consumidores, Pinho destaca o acesso a informações numerosas e diversificadas, o que simplifica o processo de comparação entre os diversos produtos e serviços anunciados. Ele comenta que:

Os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro – e o mais evidente – o acesso à grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não-linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra (ibidem, p. 120)

Outro benefício acrescentado à relação é, segundo o autor, a possibilidade de redução dos preços dos produtos anunciados em função da entrada de novos competidores em um mercado que, através da internet, se

torna global e acessível também aos pequenos produtores, fabricantes e comerciantes. Em suas palavras, Pinho destaca “a redução de preços como decorrência da competição entre vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e variedade de itens” (ibidem, p. 120)

2.5.7 Considerações finais

A despeito de seu caráter informativo e muitas vezes técnico, **Publicidade e Vendas na Internet** introduz questões que refletem algumas das perspectivas vigentes em relação à inserção da internet no circuito econômico e seu uso como ferramenta publicitária. A visão da internet como um meio democrático e inclusivo é um ideal que se perpetua até os dias de hoje e que está presente na obra de Pinho quando o autor descreve o surgimento de uma nova economia, aberta aos pequenos e com menos intermediários. A redução de preços e o incremento da qualidade de produtos e serviços defendidos pelo autor também são exemplos.

Por outro lado, o autor não se furta a discorrer a respeito do potencial da nova mídia para a realização da atividade publicitária, como fizeram os autores anteriormente analisados. Isso nos indica que, mesmo que considere a internet como responsável por um rompimento em algumas das regras que regem o consumo, o próprio autor não consegue, em sua obra, superar essa lógica.

Por fim, outro ponto a destacar é a síntese das funções e características do marketing e da publicidade. Embora não seja um tema explicitamente mencionado pelo autor (Zeff e Aronson o fizeram anteriormente), trata-se de uma conclusão possível a partir das descrições por ele apresentadas de cada uma das modalidades.

2.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Como mencionado no início do capítulo, as obras que retratam o período inaugural da publicidade realizada na internet descrevem o momento de formação desse mercado, com as questões práticas e mercadológicas ocupando o centro dos debates. Podemos visualizar alguns pontos em comuns entre seus autores, como a discussão em torno dos benefícios gerados, principalmente, pelas características próprias do novo meio. Entretanto, as visões de alguns autores divergem em relação, por exemplo, à função da publicidade *online*, os principais formatos e seu caráter interativo.

Para Sterne (1997), o papel da publicidade na internet é basicamente persuasivo, no sentido de atrair a atenção dos consumidores *online* para os *Websites*. Já Zeff e Aronso (1999), Castro (2000) e Pinho (2000) consideram também a função de vendas como própria desse tipo de publicidade.

Em relação à segmentação, a perspectiva apresentada pelos autores não é tanto de valorização das diferenças quanto é de unificação dos consumidores em grupos, para os quais a publicidade ofertará produtos em comum. Através da segmentação realizada sob a ótica do consumo, suas particularidades “convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e se reproduzem com sutileza” (Baudrillard, [1970] 2003, p. 88).

No que tange à interatividade, encontramos nas obras analisadas diferentes aplicações do mesmo termo (canal de *feedback*, possibilidade de modificação da mensagem, realização do ato de compra). A maioria delas têm em comum a aproximação com o modelo comunicativo de ação e reação, através do qual os consumidores podem executar determinadas ações pré-determinadas e receberem respostas pré-estabelecidas.

Em Schumann e Thorson (*idem*), o potencial interativo da internet aparece associado a maior liberdade de escolha e ampla variedade de opções na busca por informações. No entanto, pela forma como o colocam, notamos

que trata-se de uma característica da constituição própria internet e, não, da publicidade realizada nesta mídia.

Ao mesmo tempo, a interação como o público-alvo aparece retratada pelos autores como uma ferramenta para a coleta de informações a seu respeito e como atrativo para mantê-lo envolvido com a publicidade e “a lógica das programações” (Moraes, 1998, p.234). Já a interação interpessoal, que poderia ir além dos conceitos anteriores, é mencionada por Sterne (idem) ao abordar o caso da comunidade *Oz Interactive*. Entretanto, o autor restringe sua avaliação a destacar a possibilidade de entrega de mensagens personalizadas de publicitários para consumidores.

3. O ESTÁGIO INTERMEDIÁRIO (2002-2006)

Neste capítulo, apresentaremos três obras que descrevem as práticas e questões constituintes do período da publicidade realizada na internet que, em nossa dissertação, chamaremos de intermediário. O principal tema em comum retratado pelos autores (Galindo, 2002; Haugtvedt, Machleit e Yalch, 2005; Correa, 2006) é a ampliação dos debates em torno da interatividade.

Daniel Galindo (2002) dedica grande parte de sua análise à comprovação da hipótese de impossibilidade de interatividade na publicidade, o que contraria uma das visões mais comentadas e celebradas pelos demais autores. Para ele, a interação é uma característica própria do processo comunicacional interpessoal, impossível de ser reproduzida pela tecnologia. O que o autor defende é que a publicidade, por afastar-se desse modelo, não poderia promover ou recriar situações de interação com ou entre os consumidores. A seu ver, somente o marketing direto – modalidade específica do marketing – realizado através da internet seria capaz de alcançar esse objetivo.

De forma oposta, na compilação de artigos organizada por Haugtvedt, Machleit e Yalch (2005), a interatividade é associada a novas formas de socialidade emergentes na internet. De acordo com a obra, nas comunidades virtuais ou em ações de *marketing viral*, a interação entre os consumidores através da internet aproxima-se bastante do modelo interpessoal. Correa (2006) apresenta ponto-de-vista semelhante ao relacionar o caráter interativo da *Web* ao alargamento da liberdade e participação dos interagentes no processo.

Outra questão relevante levantada é a necessidade de buscar o envolvimento – e não

apenas a atenção, como anteriormente – do consumidor através da publicidade. Para os autores, na internet, o mesmo encontra-se posicionado no centro do processo comunicacional, possuindo papel fundamental na realização e nos resultados das ações publicitárias. Pela primeira vez, interessa aos autores discutir quem possui o controle sobre o processo e que implicações isso pode ter para a publicidade.

O desenvolvimento de novas formas de segmentação e a ampliação das formas de personalização também são mencionados. Os autores introduzem a possibilidade alargamento do processo de personalização, que poderia ir além da mensagem para incluir produtos e serviços através da customização. Em função de todas essas modificações no cenário, a possibilidade de enfraquecimento do potencial persuasivo da publicidade na internet é colocada em discussão.

A fusão entre o marketing e a publicidade na internet, embora mencionada anteriormente, torna-se mais evidente. Para Correa (2006), ambas convergem para uma única prática, com objetivos de persuadir e efetuar as vendas através de uma mesma peça.

3.1 ONLINE CONSUMER PSYCHOLOGY

A compreensão dos fatores que influenciam a tomada de decisões de consumidores *online* é o ponto central de **Online Consumer Psychology** (2005). Resultado de uma série de artigos apresentados na *Advertising and Consumer Psychology Conference*, a obra se propõe a ser uma continuação de *Advertising and the World Wide Web*, publicado seis anos antes, porém, com uma proposta diferenciada e diferentes participantes. Conforme os próprios

autores afirmam, os pesquisadores foram desafiados a pensar a partir das vantagens e desvantagens da internet como veículo publicitário, tendo em conta o que a diferencia das demais mídias.

Trata-se de uma proposta distinta de todas as outras vistas anteriormente nesta dissertação. Embora compartilhe o mesmo objetivo final das demais obras até aqui analisadas (encontrar maneiras de tornar a publicidade na internet mais eficiente), a compilação realizada por Curtis P. Haugtvedt, Karen A. Machleit e Richard F. Yalch extrapola as descrições de casos e aprofunda-se nos mecanismos psicológicos que podem afetar a forma como os consumidores reagem à publicidade, baseiam suas decisões e atitudes na internet. Para dar conta da tarefa, os autores trabalham com uma mescla de teorias tradicionais e outras mais recentes, atualizam conceitos na busca por adequação à nova tecnologia.

A obra divide-se em 23 capítulos, agrupados por temáticas comuns, das quais destacaremos três. *Comunidades*, *Customização* e *O enfraquecimento da persuasão* abordam temas atuais e pouco explorados, ou temas recorrentes, mas sob nova perspectiva.

O primeiro título reúne artigos que tratam das formas de socialidade que se desenvolvem na *Web* e sua relação com a interatividade. O segundo, além de oferecer uma distinção entre *personalização* e *customização*, discute a questão do controle percebido enquanto estratégia persuasiva. Já o último questiona o abrandamento do potencial de persuasão da publicidade diante de um consumidor com maior acesso à informação.

3.1.1 Comunidades

O incentivo à formação de comunidades virtuais formadas por consumidores é uma prática atual e que vem ganhando importância entre os estudiosos da publicidade *online*. O uso desses espaços pela publicidade, no entanto, desperta grandes questões, em função, principalmente, do nível de

interação possível entre seus membros. Como Anat Toder-Alon, Frédéric Brunel e Wendy L. Schneier Siegal destacam:

(...) conforme a importância das comunidades *online* aumenta, um dos desafios mais profundos para os profissionais de marketing é a compreensão da dinâmica dos relacionamentos entre membros da comunidade e o desenvolvimento de mecanismos apropriados como parte de suas estratégias de negócios (2005, p.8).

Embora a meta dos autores seja oferecer aos publicitários maior controle das relações ocorridas nesses ambientes, eles observam a natureza complexa e dinâmica das comunidades. Recorrendo a Hagel (1999, p.55), eles definem as comunidades baseadas na internet como:

Eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas, unidos em torno de áreas de interesses comuns, engajados no compartilhamento de discussões que persistem e se acumulam ao longo do tempo, induzindo a redes complexas de relações pessoais e no incremento da identificação com o grupo como uma comunidade (2005, p. 10).

Ao assumirem a imprevisibilidade dos membros da comunidade, eles demonstram uma visão diferenciada da noção baseada em causa e consequência amplamente utilizada pela publicidade. Nas obras analisadas anteriormente, por exemplo, é possível perceber – embora de forma implícita – uma crença de que o uso dos meios por parte dos receptores se dá de forma padronizada e possível de ser incentivada para que seja repetida a partir dos estímulos corretos.

Outro fator importante é o foco na interação entre consumidores que se torna possível através da internet. Os autores destacam a necessidade de facilitar esse tipo de interação como forma de despertar o interesse dos internautas pelas comunidades. Trata-se, a nosso ver, de uma perspectiva que se diferencia da postura verificada em obras anteriores, cujo enfoque estava na interação apenas entre o consumidor e a peça publicitária. Os autores assumem a interação como algo próprio dos indivíduos/consumidores e que é facilitada pelo meio, afastando-se da visão tecnicista encontrada anteriormente.

A interação entre consumidores também recebe destaque no trabalho de Robert M. Schindler e Bárbara Bickart, que se dedica ao conhecimento das

razões que levam os indivíduos a praticar o *marketing viral*, ou a comunicação verbal de consumidor para consumidor. De acordo com seus autores, a comunicação *boca-a-boca* há muito tem sido reconhecida como um importante fator de influência do comportamento do consumidor. No entanto, com o desenvolvimento da internet, novas formas de comunicação *boca-a-boca* surgiram, fazendo com adquirissem um importante papel nas ações de marketing e publicidade. Conforme Schindler e Bickart salientam:

(...) utilizando a internet, os consumidores podem agora facilmente publicar suas opiniões, disponibilizarem seus pensamentos, sentimentos e pontos de vista a respeito de produtos e serviços para o público em geral (ibidem, p. 35).

Os autores não questionam, no entanto, que conseqüências poderiam advir dessa multiplicação das fontes de informação a respeito de bens e serviços. Sua pesquisa está centrada na interação enquanto objetivo desejado pelos consumidores que participam desse tipo de ação e no seu efeito em relação à credibilidade da mensagem publicitária. Conforme afirmam, o poder da comunicação *boca-a-boca* ou do *marketing viral* para a publicidade está na confiabilidade da fonte da informação. Recorrendo a Alreck e Settle (1995), os autores defendem que:

(...) Conselhos de outros consumidores têm maior influência nos consumidores do que os efeitos de todas as fontes de informação geradas pelos profissionais de marketing combinadas (ibidem, p.36).

Em relação aos motivos que levam à receptividade de uma mensagem do tipo viral por um consumidor, eles citam a busca por informações com fins de reduzir dúvidas e conflitos e facilitar a tomada de decisões. Eles comentam que os indivíduos recorrem a esse tipo de apoio, por exemplo, quando fontes mais próximas (como família e amigos) não estão disponíveis.

Outro motivo para a recorrência a informações contidas em mensagens virais vem da necessidade de apoio em uma decisão já tomada. Ou seja, o consumidor procura, na opinião de terceiros (muitas vezes uma comunidade *online* relacionada a produtos ou serviços) a confirmação de seu próprio julgamento.

A troca de experiências e o compartilhamento de dúvidas e opiniões também são razões relacionadas pelos autores. Conforme afirmam,

(...) a internet oferece aos consumidores um extenso e diversificado conjunto de opiniões sobre produtos e serviços de indivíduos com os quais eles têm pouco (ou nenhum) relacionamento anterior (idem, pg. 37).

A possibilidade de interação com todos eles é, portanto, um fator essencial.

Embora acreditem que o processo persuasivo torna-se mais efetivo quando executado via comunicação interpessoal (daí o interesse nas ações virais), é importante destacarmos o reconhecimento dos autores de que, nesse tipo de processo, “os consumidores estarão no centro e a informação fluirá mais livremente e em todas as direções” (Lewis, Phelps e Raman, 2005, p.63). Eles admitem, portanto, a necessidade de contar com a colaboração dos consumidores para que os esforços publicitários sejam levados a cabo.

Podemos entender, a partir daí, que os autores buscam, nesses ambientes onde a interação entre consumidores se dá de forma facilitada, interferir diretamente nas percepções dos indivíduos a respeito de certos produtos e marcas. No entanto, é possível visualizar, também, uma brecha para a negociação que se amplia cada vez mais, através da qual a publicidade (e não apenas o meio) oferece gratificações ao consumidor em troca de sua atenção e seu envolvimento.

3.1.2 Customização

A necessidade de adequação da publicidade aos interesses do consumidor é outro tema que se destaca. Regina Lewis, Lynne Mobílio, Joseph E. Phelps e Niranján Raman, estudando o repasse de e-mails entre consumidores - outra forma de marketing viral - recomendam que os publicitários levem em consideração, na criação de e-mails comerciais, “os

desejos claros dos consumidores por diversão, entretenimento e manutenção da conexão com os outros” (ibidem, p.95).

A partir de sua pesquisa das motivações que levam o indivíduo a repassar os e-mail que recebe, eles também salientam a influência de conteúdos que despertem emoções (imagens que amedrontam, cenas de humor, mensagens que inspiram). Além disso, destacam a importância de identificar e incentivar formadores de opinião entre os próprios membros dos grupos de consumidores.

Novamente, a interação entre consumidores recebe destaque. Lewis, Móbilio, Phelps e Raman comentam que:

A maior mudança ocorrida é a quantidade crescente de comunicações consumidor-para-consumidor possíveis agora que tantas pessoas estão *online*. Essa mudança carrega tremendas oportunidades para os profissionais de marketing adaptarem e desenvolverem mensagens que os consumidores queiram compartilhar uns com os outros (ibidem, p.63).

Ou seja, através da elaboração de conteúdos que sejam interessantes ou úteis aos consumidores, os publicitários poderão enviar-lhes mensagens comerciais em menor quantidade, mas com ampla receptividade. Na melhor das hipóteses, os próprios consumidores se encarregarão de reenviá-las a pessoas de suas relações utilizando ferramentas que possibilitem essa interação.

A proposta metodológica elaborada por David M. Boush e Lynn Kahle é outro indício da crescente preocupação com a adequação da publicidade ao perfil dos consumidores, reforçando a afirmação vista anteriormente (inclusive em obras previamente analisadas nesta dissertação) de que a segmentação e a personalização/customização são características que ganham relevância na internet.

Os autores apresentam uma proposta de análise de conteúdo das mensagens publicadas em grupos de discussão ou como uma nova metodologia para pesquisa de mercado. Sua sugestão parte da constatação de

que, nas mensagens compartilhadas em fóruns de discussão na internet, é possível encontrar indícios das preferências e desejos dos consumidores. Os autores afirmam que análises dessas mensagens “podem prover uma janela para o interior das mentes dos consumidores, mostrando-nos que tipo de coisas eles consideram relevantes a respeito de produtos e que linguagem utilizam” (ibidem, p. 116).

As interações entre os internautas através da nova mídia, com um certo grau de liberdade e espontaneidade, também é destacada, quando os autores comentam que “discussões *online* permitem uma interação entre os colaboradores com pouca seleção ou intermediação” (ibidem, p. 105).

Na internet, no entanto, o ideal de adequação da publicidade aos desejos do consumidor vai além da mensagem. Janis J. Crow e James Shanteau, por exemplo, discutem as diferenças entre customização e personalização de produtos. Citando Windham e Orton (2000), eles observam:

Na personalização, uma empresa oferece produtos e serviços através do controle do que o consumidor vê. Utilizando informações demográficas ou de comportamentos de compras anteriores do consumidor, uma empresa pode personalizar seus produtos (Crow e Shanteau, 2005, p.207).

Customização, afirmam, é completamente diferente. A seu ver, a principal distinção entre os dois conceitos é quem controla o processo. A respeito, Crow e Shanteau comentam:

Quando os consumidores selecionam as características para a customização de um produto, eles detêm o controle do processo (idem, p.207).

Os autores enxergam as possibilidades de customização com entusiasmo. Eles salientam que, através desse processo, os consumidores podem encontrar exatamente o que procuram para satisfazer seus desejos e necessidades, sem se contentarem com o que o fabricante disponibiliza. O envolvimento do consumidor, portanto, é considerado primordial. Minimizando a influência dos altos custos da customização para as empresas fabricantes e a orientação de grande parte delas para a produção em larga escala – fatores

limitadores desse tipo de processo – eles acreditam que, futuramente, nos tornaremos “uma sociedade que produz apenas o que precisa e consome” (ibidem, p.221).

Eles também afirmam que a customização proporciona aos consumidores a experimentação e o reconhecimento de suas próprias necessidades. Em suas palavras, “é através do processo de customização que os consumidores identificam o que é apropriado para suas próprias necessidades” (ibidem, p. 219).

Por outro lado, os autores reconhecem que o processo não ocorre de forma padronizada. A quantidade de atributos disponíveis para customização, as experiências prévias com compras *online* e a familiaridade com o produto podem simplificar ou complicar o processo.

É interessante notar que, ao mencionar a quantidade de atributos disponíveis para customização, os autores estão se referindo a modificações em produtos pré-existentes e com um número limitado de possíveis mudanças. Portanto, para que o ideal apresentado por eles se concretize (empresas produzindo apenas o que os consumidores necessitam), é necessário que o conceito de customização se amplie significativamente nos próximos anos. Entretanto, a idéia de que o consumidor está no controle do processo aplica-se apenas para a diferenciação entre customização e personalização, já que o processo de desenvolvimento e produção de mercadorias continua nas mãos dos fabricantes.

Nossa impressão é reforçada por John Godek e J. Frank Yates, que abordam a influência do controle percebido na preferência do consumidor por opções de produtos personalizadas, customizadas ou escolhidas entre uma série de alternativas. De acordo com sua hipótese, a forma como os produtos são oferecidos pode influenciar a percepção de controle por parte do consumidor. As diferenças entre essas formas, por sua vez, podem determinar as avaliações dos consumidores e sua escolha de produtos.

O que os autores descobriram em sua pesquisa é que a customização, modalidade que oferece maior liberdade de escolha na definição das características dos produtos, nem sempre é a preferida dos consumidores. De acordo com os resultados obtidos, a customização só é percebida como uma opção de alto controle por parte do consumidor se o número de modificações possíveis for elevado. Por outro lado, o pouco conhecimento do produto e de sua complexidade, aliado a um alto número de alternativas contribuem para que o consumidor sinta-se inseguro e opte por opções como a personalização, onde a empresa escolhe os atributos que considera importantes de acordo com o perfil do consumidor. Porque a personalização oferece uma recomendação explícita, ela também disponibiliza um ponto de comparação, que facilita a escolha do consumidor. Eles afirmam:

Itens recomendados se tornam foco de comparação e, como tal, são vistos de forma mais favorável durante o processo comparativo do que itens não recomendados, o que aumenta as possibilidades de que um item recomendado possa eventualmente ser escolhido (2005, p. 242).

Os autores asseguram que, através da interação proporcionada pela internet, juntamente com a flexibilização dos processos industriais e o desenvolvimento de sistemas de entrega mais ágeis, os consumidores podem desempenhar um importante papel na forma como os produtos lhe são oferecidos. Da mesma forma, a entrega de produtos que se aproximem das preferências dos consumidores se torna um atrativo fundamental, capaz de influenciar a compra e a satisfação do consumidor.

Kyle B. Murray e Gerald Häubl também contribuem para essa perspectiva. Com base na teoria das preferências construídas, os autores sustentam a idéia de que a escolha é o resultado da existência de uma tarefa ou objetivo, do próprio agente e do ambiente em que a decisão é tomada. Dessa forma, o processo decisório é construído e flexível, podendo ser influenciado. No caso de uma interação mediada por computador onde um dos interagentes deseja realizar uma compra e o outro interagente auxilia oferecendo sugestões, as escolhas do primeiro podem sofrer influência, por exemplo, dos princípios associados a determinadas categorias de produtos ou

serviços, da forma de apresentação da informação e das inferências do consumidor a respeito de seu interlocutor através de uma avaliação da lógica das informações que lhe estão sendo apresentadas.

Podemos perceber que, à exceção de Crow e Shanteau, os demais autores sustentam uma posição mais próxima da publicidade tradicional, onde o anunciante busca, através de uma mensagem, provocar uma reação no consumidor. Não vemos, nesse caso, a noção de incremento do poder do consumidor em relação à publicidade ou ao sistema de consumo em si através do uso da customização ou da personalização. Ao contrário, tratam-se de novas estratégias a serviço da persuasão.

3.1.3 O enfraquecimento da persuasão

O papel da internet no enfraquecimento do potencial persuasivo e no embasamento das decisões por parte dos consumidores é uma questão central na área da publicidade *online*. Muitos consideram que a quantidade de informações disponíveis e as interações entre consumidores possibilitadas pela internet seriam responsáveis pela realização de escolhas mais racionais e de forma mais crítica por parte dos consumidores. Paul Henry, no entanto, discorda. Ele afirma que:

Embora muitos tenham proposto uma visão de incremento do poder do consumidor, meu ponto de vista é de que permanecerá, de forma geral, sendo apenas isso – uma visão. Isso porque os profissionais de marketing por trás desses desenvolvimentos irão, como sempre, utilizar o mesmo apanhado de técnicas persuasivas fundamentais que têm sido reaplicadas a cada inovação midiática que se sucede. Muitas dessas técnicas deverão requerer algumas reinterpretações para a internet, mas os fundamentos permanecerão os mesmos (ibidem, p. 345).

Além disso, o autor destaca algumas características próprias da natureza humana para confirmar sua posição. Em relação à quantidade de informações disponíveis na internet, Henry acredita que elas não ajudarão o consumidor a tomar melhores decisões. Ele justifica trazendo à discussão as

limitações humanas para o processamento de informações. Como afirma, “para a maioria das decisões de compra, os consumidores já estão sobrecarregados de informação” (ibidem, p.347).

As mesmas limitações também são responsáveis, segundo ele, pela redução das alternativas e informações disponíveis na internet a um grupo pequeno, atitude tomada pelo próprio consumidor como forma de simplificar a tomada de decisões. Dessa forma, o consumidor se torna mais seletivo.

Henry ainda lembra que, embora haja uma infinidade de fontes de informação e marcas presentes na internet, a tendência é que os internautas se mantenham muito próximos dos sites e marcas de sua preferência.

3.1.4 Considerações finais

Podemos vislumbrar, através da leitura de *Online Consumer Psychology*, algumas mudanças significativas em relação às percepções encontradas em obras anteriores. Em primeiro lugar, o reconhecimento por parte dos autores da interação entre consumidores através do uso da internet e, não, somente entre estes e a publicidade. Trata-se de uma constatação um tanto quanto óbvia, razão pela qual nos surpreende que tenha demorado tanto a aparecer na bibliografia analisada. Por sua vez, o entendimento do caráter dinâmico e imprevisível dessas interações pode ser considerado um avanço nesta área (embora o conceito esteja bastante consolidado em outras), à medida que, até então, a publicidade se desenvolveu calcada na idéia de previsibilidade e programação das reações dos consumidores frente à comunicação.

A transição do conceito de personalização/customização da mensagem para o produto também se mostra significativo, à medida que pode indicar um gradual estreitamento nas relações entre consumidores e empresas. No

entanto, percebemos que essa aproximação encontra-se, ainda, limitada pela própria natureza da publicidade e do processo produtivo.

Por fim, reafirmamos que, embora haja espaço para reinterpretções, novas abordagens e mesmo novas teorias, na maioria dos casos, o que existe de idiossincrático na internet acaba sendo absorvido e adaptado pela lógica do consumo, como mais uma forma de conquistar seus objetivos.

3.2 PROPAGANDA INTEIRA E ATIVA

Publicado em 2002, o livro de Daniel Galindo, **Propaganda Inteira e Ativa**, deixa um pouco de lado as questões mercadológicas e apresenta uma abordagem com viés acadêmico. Embora tenha um foco restrito à questão da interatividade, a obra presta uma importante contribuição ao debate à medida que coloca em discussão essa que é considerada uma das principais características da publicidade *online*. O autor busca nos teóricos da comunicação e do marketing a sustentação para sua hipótese: a impossibilidade de existência de formas de publicidade interativa, seja na internet ou fora dela.

O objetivo de Galindo é questionar o conceito elástico de interatividade, afirmando que a mesma não deriva do uso de uma ou outra tecnologia, mas é algo inerente ao processo comunicacional. Por outro lado, o autor também defende o entendimento da publicidade como uma ferramenta de comunicação de massa a serviço do marketing, para afirmar que não é ela, mas o chamado marketing um-a-um que mais se aproxima do ideal interativo.

3.2.1 Interatividade

Segundo o autor, quando inserida na sociedade da informação, a questão da interatividade ganhou destaque em função das modificações

ocorridas no desenvolvimento dos meios de comunicação, nas relações industriais, nos modos de produção e comercialização de mercadorias. Baseada na administração da informação, essa nova realidade fortemente afetada pelas novas tecnologias “proporciona uma nova forma de ver, reagir e interagir com o mundo” (idem, p.56).

Em paralelo a isso, a utilização do termo aplicado às mais diferentes áreas se intensificou, dificultando sua definição exata. O autor considera fundamental analisar, portanto, diferentes conceitos de interatividade.

Retomando autores como Everett Rogers, Maria Leoneire da Costa e Wilson Wizard, que associam a noção de interatividade à evolução tecnológica, o autor refuta essas perspectivas para buscar uma definição de interação que a descreva como característica intrínseca ao processo comunicacional. Para isso, Galindo recorre a Raymond Williams.

Segundo Williams, a possibilidade de resposta dentro de uma gama limitada de opções caracteriza um sistema simplesmente reativo, enquanto o interativo deveria oferecer total autonomia ao receptor. A perspectiva apresentada por esse autor assemelha-se às colocações de Berlo, segundo o qual “a interatividade trabalha a troca contínua de papéis” (1999, apud Galindo, p.94).

Galindo, então, recorre a diferentes definições de comunicação, em busca de um alinhamento conceitual que lhe permita associá-la à interatividade. Recorrendo a Bordenave (1983, apud Galindo, 2002, p. 25), o autor apresenta a primeira característica considerada por ele essencial: a participação intrínseca ao processo. Para Galindo, “comunicar é, efetivamente, promover participações comuns entre os envolvidos no processo comunicacional” (2002, p.26). Ou seja, comunicar é compartilhar, tornar comum.

O autor ainda apresenta rapidamente as idéias de Norbert Wiener, Grey Walter e Wilbur Schramm, destacando um ponto comum entre estas e as

perspectivas abordadas anteriormente: a visão da comunicação enquanto processo cíclico e não-linear, envolvendo a transmissão de informações de emissores para receptores e vice-versa. Para Galindo, essa noção é o que caracteriza a comunicação como interativa.

3.2.2 Comunicação interpessoal e comunicação de massa

Ao deixar claro que a interação está fortemente atrelada à comunicação, o autor, no entanto, destaca as diferenças entre a comunicação interpessoal e o processo massivo. Esse último é caracterizado como um tipo especial de comunicação, “dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima” (idem, p.35). A dispersão da massa e o anonimato de seus integrantes tornam praticamente impossível a interação entre eles, fazendo com que, embora formem um grande grupo, cada um responda individualmente ao estímulo comunicacional. Como o autor afirma, “a ausência de interatividade entre os participantes da massa constitui-se em uma condição básica e decorrente desse processo” (ibidem, p. 36).

No entanto, diferentemente do que sugerem as teorias do começo do século (como, por exemplo, a teoria hipodérmica, surgida na década de 1920), a dispersão da massa não significa passividade ou mesmo resposta comum diante do que vem do emissor. É preciso levar em conta as distinções de personalidade entre os elementos do grande grupo como algo capaz de gerar diferentes respostas. Segundo a teoria das diferenças individuais, “a qualidade na emissão da mensagem, ou mesmo a persuasão dos destinatários é possível tendo como premissa a adequação na organização da mensagem e nos fatores pessoais presentes nesse destinatário que possam ser ativados” (Wolf, 1995, apud Galindo, 2002, p.39).

Mesmo no modelo comunicacional massivo, o receptor não pode ser considerado um ser frágil e passivo, à mercê das intenções do emissor. Galindo busca em Fleming os elementos para reafirmar a participação de

ambos os pólos (emissor e receptor) no processo. Relembrando que a comunicação se dá através da linguagem, ele assegura que não existe “significado socializado sem que o processo seja compartilhado através da mediação de certos signos e símbolos”.

De acordo com o autor, a abordagem semiótica-textual traz uma importante contribuição nesse sentido. Ao destacar o momento da decodificação da mensagem, em que o receptor preenche de significados a mensagem, essa abordagem reconhece a assimetria dos papéis na comunicação.

Essa perspectiva se soma ao que é apresentado pela teoria dos usos e gratificações, segundo a qual “o receptor é ativo e busca os meios de comunicação e os conteúdos que melhor atendem às suas necessidades e desejos” (ibidem, p. 47). O que temos, então, é um receptor que interfere, de certa forma, na elaboração da mensagem, expõe-se intencionalmente aos meios de comunicação e realiza a reconstrução simbólica da mensagem.

A intervenção do receptor com a fonte se dá principalmente através do feedback, onde o primeiro se torna agente influenciador das futuras mensagens. Galindo sustenta que:

(...) essa interdependência de ação/reação e ação reorientada demonstra o fenômeno dialético da comunicação e possibilita uma interdependência mútua, pois cada um exerce contínua influência sobre si e sobre os outros, conforme as respostas que dão às mensagens que produzem e recebem (ibidem, p.50).

Outra forma de interdependência entre os agentes do processo comunicacional é a capacidade de ambos de inferir sobre a personalidade, o pensamento, as emoções e a atitude do outro. Para Berlo (1999, apud Galindo, 2002), isso faz com que haja uma troca de papéis, resultando, uma vez mais, em interação. Apoiado nessa premissa, o autor conclui o primeiro capítulo afirmando que:

Temos, no conceito de interação, a busca pelo ideal ou pela meta de toda e qualquer comunicação, considerando que a reciprocidade entre emissão e recepção é bem mais que a troca espacial no

processo, é a adoção recíproca de papéis e a participação mútua das capacidades empáticas (idem, p.53).

Essas são, conforme o autor, características próprias da comunicação interpessoal, que também representam o ideal de interatividade. A seu ver, para que haja interação entre indivíduos, é preciso que se estabeleça entre eles uma relação comunicacional.

3.2.3 A publicidade como ferramenta de marketing

Conforme ressalta o autor, a publicidade surge como uma das ferramentas do marketing, com a função específica de “informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou idéias” (Guerreiro, 1974, apud Galindo, 20020, p. 105). Retomando um conceito clássico, Galindo afirma tratar-se de uma forma de comunicação unidirecional, na qual a empresa ou corporação é o emissor das mensagens, construídas a partir de objetivos mercadológicos bem definidos.

O autor também salienta que, para alcançar seus objetivos, a publicidade realiza a *semantização* dos objetos. Através desse processo, “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (Vestergaard & Schroder, 1996, apud Galindo, 2002, p.117).

Isso é importante porque, segundo Galindo, “todo e qualquer ato de compra nasce no momento do reconhecimento de uma necessidade qualquer” (2002, p.119). No entanto, a não-satisfação ou a dificuldade de satisfação causam desconforto ao consumidor, deixando-o mais propício à troca ou ao consumo.

O autor discorda que esse seja um processo determinista da reação do receptor/consumidor. Para ele, “os motivos que atuam a partir da

personalidade, atitudes e valores deste ou daquele consumidor que, mesmo exposto a uma comunicação de mercado, não reagirá de forma tão programada ou esperada” (2002, p.119).

Em relação à publicidade, ele comenta:

A chegada da produção em massa, para um mercado que já apresentava sinais de consumir apenas o essencial, provocou a necessidade de os industriais buscarem meios mais rápidos de escoar o excesso da produção gerado a partir das máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. A propaganda foi o meio mais eficaz encontrado para permear esse ajuste entre produção e consumo (ibidem, p. 101).

No entanto, mesmo quando assume formatos diferenciados, como a entrega de mensagens individuais a consumidores selecionados ou a realização de eventos comerciais, a publicidade mantém o fluxo vertical da mensagem, no qual o emissor tem maior controle em relação à sua elaboração e transmissão. Ainda, essa forma de comunicação obedece a objetivos comerciais bastante claros e definidos, sempre com uma finalidade maior: o lucro através da venda. Em função disso, Galindo defende a impossibilidade de interatividade – ou seja, de troca de papéis entre emissor e receptor e negociação entre ambos – na publicidade, mesmo a que é realizada na internet.

O autor tampouco reconhece diferenças significativas entre essas duas modalidades. A seu ver, os mecanismos persuasivos utilizados são os mesmos em qualquer meio. Ele afirma que:

Parece-nos que, apesar de toda ênfase na questão tecnológica, o mecanismo não difere desse que é a base de toda a propaganda clássica, onde o chamar a atenção é necessariamente a garantia para ter maior valor da atenção. Portanto, até mesmo para garantir o envolvimento e a conseqüente resposta do receptor *online*, teremos que provocar determinada gama de estímulos, aliás, com toda uma gama de recursos, então inimagináveis no período pré-multimídia (ibidem, p. 160).

3.2.4 O marketing e o ideal interativo

Conforme alega o autor, embora busque um escoamento massivo da produção, o marketing – dentro do qual a publicidade está inserida – também objetiva realizar uma comunicação mais individual, como forma de obter mais interesse e resposta por parte do receptor. Os altos custos desse tipo de ação, no entanto, inviabilizam sua colocação em prática. Por isso, o marketing mescla uma forma de comunicar-se para a grande massa com ações segmentadas ou desmassificadas.

O autor menciona que a desmassificação é uma consequência dos processos que constituem a sociedade da informação. O desenvolvimento das tecnologias de produção faz com que seja cada vez mais fácil copiar as características de produtos e serviços, minimizando as diferenças entre eles e acirrando a competição entre os fabricantes. O acesso à informação, por sua vez, permite ao consumidor munir-se de argumentos e dados para tornar-se mais exigente em relação ao que consome. As empresas obrigam-se, então, a buscar a segmentação, principalmente na comunicação.

De acordo com Galindo, as novas tecnologias são aliadas das indústrias nesse processo. Elas permitem às corporações informarem-se sobre os hábitos, gostos e atitudes de seus clientes. Também permitem a personalização da mensagem e a realização de ofertas individualizadas.

Segundo o autor, a proposta do marketing um-a-um é “construir relacionamentos duradouros e conquistar todos os clientes, mas um de cada vez” (2002, p. 148). Desta forma, ele aproxima-se mais do conceito de interatividade, à medida em que possibilita uma abertura para negociação entre emissor/mercado e receptor/consumidor. Ele salienta que:

Temos uma significativa mudança de enfoque do marketing de massa para o marketing um-a-um, ou do marketing de banco de dados, no qual o atendimento individualizado é auxiliado pela tecnologia da informática e da comunicação, mudando completamente a relação entre a empresa e seus compradores, criando novas oportunidades de negócios. Isso é possível mediante a aplicação do marketing de relacionamento, com a utilização de bancos de dados informatizados, afinal, o consumidor não busca apenas produtos, mas também

procura soluções. Não basta querer oferecer bens e serviços, mas primordialmente criar bases para um relacionamento (ibidem, p 153).

3.2.5 Considerações finais

A proposta levada a cabo por Daniel Galindo em sua obra vai de encontro ao que podemos considerar quase uma unanimidade entre os autores analisados: a afirmação de que a interatividade é o principal diferencial da publicidade realizada na internet em relação à que é próprias de meios tradicionais. Sua afirmação de que os mecanismos persuasivos que sustentam ambas as práticas são os mesmos é, a nosso ver, correta. Entretanto, a argumentação que o autor utiliza para designar o marketing como mais próximo dos ideais interativos nos parece falha.

Em primeiro lugar, o autor toma por base o modelo interpessoal de comunicação. Seria mais adequado, pensamos, trabalhar com conceitos de interação próprios à comunicação mediada por computador.

Em segundo lugar, o autor não leva em conta a possibilidade de utilização de técnicas próprias da publicidade e do marketing em uma mesma peça, o que é visto por outros autores (Sterne, 1997) como um indício da fusão entre ambas. Ele também desconsidera que a troca de papéis entre emissor e receptor e a participação intrínseca dos interagentes possa ocorrer em um ambiente utilizado pela publicidade. No entanto, é exatamente o que acontece nos blogs patrocinados, jogos *online*, entre outros.

Por fim, os objetivos que o autor atribui à publicidade, informar e persuadir para levar o público-alvo ao ato da compra, são compartilhados pelo marketing. Mesmo quando a intenção primária é estabelecer laços com o

consumidor, a meta das empresas – seja a médio ou longo prazo – é a venda e, conseqüentemente, o lucro.

Por isso, concluímos que, embora contenha contribuições importantes, a partir dos argumentos apresentados, a obra não atinge o propósito de comprovar a hipótese da impossibilidade de interatividade na publicidade *online*.

3.3 PROPAGANDA DIGITAL

Embora tenha como tema a publicidade realizada na internet, a ênfase do livro **Propaganda Digital** (2006), de Rodrigo Stéfani Correa, recai sobre o uso de multimídia em *Websites* comerciais. O autor dedica uma excessiva parcela de sua obra a descrever o que, citando Fluckiger, classifica como:

(...) o campo interessado na integração controlada por computador de textos, gráficos, imagens, vídeos, animações, e qualquer outro meio onde todo tipo de informação pode ser representado, armazenado, transmitido e processado digitalmente (Willrich, 2001, *apud* Correa, 2006, p15).

Ao adentrar especificamente na parte em que trata da publicidade, o autor o faz sob um ponto de vista técnico e tecnicista, sempre atento às potencialidades e limitações impostas pela tecnologia. Ele inicia enumerando as principais vantagens da publicidade *online*. Assim como em outras obras analisadas, a disponibilidade durante 24 horas do dia, 7 dias por semana; o baixo custo de produção e o custo de veiculação menor do que nos meios tradicionais são mencionados. Ainda, a abrangência mundial, a possibilidade de convergência de diferentes mídias e o crescente número de usuários entram na lista, que não apresenta novidades.

Em relação aos formatos publicitários, Correa recomenda apostar em formatos tradicionais, como páginas *Web*, *banners*, janelas *pop up* e pesquisas de opinião pública. Além deles, *e-mail* marketing, cadastramento em mecanismos de busca, *newsletters* e *wallpapers* são os exemplos citados.

Curiosamente, jogos e outros formatos que utilizam a tecnologia multimídia e que poderiam ser considerados mais interativos não constam na relação arrolada pelo autor.

A seguir, abordaremos os tópicos que consideramos mais interessantes:

3.3.1 Interatividade

Segundo o autor, compreender o potencial multimídia da internet é fundamental à medida que trata-se de um importante recurso de intensificação da relação homem-computador. Por isso, uma característica considerada de extrema relevância nesse tipo de mídia é a interatividade. O autor a descreve como “a capacidade de diferentes pessoas falarem, ouvirem, escreverem e lerem, tudo ao mesmo tempo e interligadas umas com as outras” (ibidem, p.27). O conceito de interatividade apresentado por Correa reforça a impressão de que sua visão é, basicamente, tecnicista, à medida que leva em conta os potenciais próprios dos meios e, não, a relação que se forma entre os participantes.

Um ponto interessante, no entanto, é a associação que o autor faz ao caráter interativo e as possibilidades de liberdade que o sistema oferece aos interagentes. Para ele, um sistema interativo é um sistema participativo e, como tal, “deve incluir a sua condição de existência à liberdade para se comunicar, na qual não pode existir traço de hierarquia entre os interlocutores desse processo” (ibidem, p.27).

Ele também chama a atenção para a mudança na natureza das mensagens e para a inversão dos papéis de emissor e receptor possibilitados pelas novas tecnologias digitais. Como afirma, “a mensagem torna-se modificável, na medida em que responde às solicitações daquele que consulta, que a explora, que a manipula” (Silva, 2000, *apud* Correa, 2006, p. 31).

De acordo com seu ponto de vista, a interatividade e as possibilidades criadas a partir do uso das tecnologias multimídia foram os principais responsáveis pelo interesse das corporações na exploração comercial da internet. Conforme salienta, a *Web* torna-se uma excelente mídia a ser explorada comercialmente, à medida em que “o mundo passa a entender a internet como um meio eficiente e capaz de promover interatividade e níveis de audiência interessantes para a valorização da marca e da imagem institucional das corporações” (ibidem, p. 90).

3.3.2 Fusão entre a publicidade e o marketing

O que muitos autores fizeram, talvez sem se dar conta, Correa destacou e descreveu: o processo de fusão entre as técnicas próprias da publicidade e características típicas do marketing através da comunicação de cunho comercial feita através da internet. Outros autores como Stern (1997), Zeff e Aronson (1999) já haviam incluído ações tradicionalmente associadas ao marketing nos exemplos de publicidade *online* citados em suas obras. Correa, por sua vez, é bastante claro ao afirmar que:

(...) a propaganda deixou de simplesmente publicar e anunciar, agora ela também efetiva a venda e serve como instrumento de pesquisa simultaneamente, a Propaganda Digital é o Novo Marketing” (ibidem, p. 89).

Conforme sua perspectiva, os objetivos e competências da publicidade e do marketing se fundem na *Web*, fazendo com que as funções de persuadir e efetuar a venda possam acontecer a partir de um mesmo suporte. Para o autor, essa novidade está diretamente ligada ao desenvolvimento das tecnologias multimídia, à medida que esta permite a criação de ambientes comerciais no mundo virtual. Através do uso de imagem, som, texto e movimento, o multimídia oferece “a possibilidade de conexão do indivíduo com um universo infinito de oportunidades e de informação” (ibidem, p.88).

Em função disso, o autor questiona o modelo de publicidade *online* baseado no percentual de cliques em uma determinada peça (*banner, pop up, etc.*) como índice do sucesso da iniciativa. Trazendo para a publicidade um conceito que é próprio do marketing, o autor afirma que “não adianta mais apenas ser visto, é necessário que se crie relacionamentos” (ibidem, p. 91).

No entanto, ele também considera que o ato de simplesmente adaptar os conceitos de marketing aos novos formatos de publicidade é insuficiente para dar conta de todas as mudanças. O autor defende que:

(...) necessita-se do conhecimento científico e computacional da multimídia, da psicologia aplicada ao consumidor moderno, da semiótica computacional, da propaganda digital, enfim, tem-se que re-estudar a Comunicação de uma forma global, pensando na velocidade da informação, na tecnologia, na necessidade de auto-atualização e até de uma nova organização social, a ‘cybercultura’ (ibidem, p. 89-90).

Trata-se de uma discussão interessante, mas que Correa não leva adiante.

3.3.3 Personalização

A questão da personalização da publicidade não é abordada diretamente por Correa, mas ele tangencia o assunto ao comentar a necessidade de gerar valor para o público-alvo. Segundo ele, é necessário conhecer e compreender seu perfil e seus anseios, “comunicando-se com o público oferecendo aquilo que é realmente valioso para suas necessidades (informação, produtos, serviços)” (ibidem, p. 86).

Outra observação feita pelo autor é que, na internet, a marca não tem tanta importância quanto o conteúdo. Portanto, ele recomenda que os conteúdos publicitários sejam desenvolvidos a partir de estudos. Como afirma,

Percebe-se que o nome não é mais tão importante, mas, sim, a qualidade, o conteúdo e a agilidade. O momento exige profissionais que cada vez mais conheçam e entendam das necessidades de seus

consumidores, identificando também as estratégias criativas de comunicação e plataformas tecnológicas multimídias que possam atender melhor seu público-alvo (ibidem, p.95).

A recomendação do autor está relacionada ao fato de que, a seu ver, a internet oferece um espaço de competição sem grandes distinções entre pequenas empresas e grandes corporações. Ele se refere ao fato da seguinte forma:

(...)o marketing moderno e o próprio marketing digital estão caminhando para um mercado cada vez mais competitivo. Com a internet acontece a mesma coisa, os grandes disputam as mesmas parcelas que os pequenos e os clientes se tornam matéria escassa nesse ambiente. (Ibidem, p. 95).

Uma vez mais, porém, Correa apenas introduz o assunto e parte para um novo tema.

3.3.4 Considerações finais

O grande destaque que o autor oferece à descrição das tecnologias multimídia faz com que sua obra seja melhor fonte de informação para os interessados no desenvolvimento de *Websites* do que aos estudiosos das práticas publicitárias na internet. Ainda assim, suas considerações a respeito da diluição da publicidade em áreas próprias do marketing descrevem, definem e buscam a compreensão de um fenômeno facilmente identificável, que já havia sido mencionado por Zeff e Aronson (2000 [1999]) e cujas conseqüências só poderão ser avaliadas através de uma reflexão mais aprofundada.

3.4 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Podemos perceber, nas obras constituintes do que chamamos de período intermediário da publicidade *online*, a evolução e o alargamento das discussões em torno de alguns tópicos. Como mencionado no início do capítulo, os autores ampliam a questão da interatividade, em perspectivas que ultrapassam o simples caráter tecnológico.

Correa (2006), por exemplo, destaca seu papel no estreitamento das relações entre indivíduo e computador. No entanto, o mesmo autor destaca a necessidade de participação e liberdade de comunicação em um sistema interativo.

Em Haugtvedt, Machleit e Yalch (2005), percebemos a forma como a interação mediada por computador está atrelada às novas formas de socialidade existentes na internet, em especial as que se desenvolvem nas comunidades virtuais. A compreensão da natureza complexa e imprevisível dessas relações, segundo a obra, torna imperativa a abertura nas negociações entre anunciantes e consumidores, em um processo de “flexibilização das mecânicas de relacionamento com o público” (Moraes, 1998, p.233)

Na mesma obra encontramos um artigo (Murray e Häubl, 2005) que defende a suscetibilidade do processo decisório do consumidor à influência dos esforços persuasivos, em uma perspectiva que retoma uma visão tradicional da publicidade. Por outro lado, outros autores (Crow e Shanteau, 2005) sustentam a possibilidade de mudanças nas relações de consumo através da adoção, pela publicidade, do processo de customização.

Ainda, a obra destaca o controle cada vez maior dos consumidores em relação ao processo de comunicação publicitária nas ações desenvolvidas via internet. A necessidade de gerar valor e produzir conteúdos que seja úteis também são ressaltados, indicando uma mudança de postura, por parte dos autores, em relação ao público-alvo.

4. A FASE ATUAL (2007)

A seguir, apresentaremos duas obras que reúnem as perspectivas atualmente abordadas pela literatura a respeito da publicidade *online*. De orientações distintas (a primeira é um guia geral de tendências; a segunda, uma compilação de artigos teóricos), ambas retratam o panorama atual da área e levantam questões ainda em aberto, a serem respondidas posteriormente.

Uma dessas questões é a necessidade de novas propostas teóricas e metodológicas capazes de abranger o fenômeno multifacetado da publicidade realizada na internet (Schumann e Thorson, 2007). Outra temática relevante é o que os autores destacam como novos modelos de publicidade emergentes (Plummer, Rappaport e Hall, 2007), centrados na permissão, participação e geração de valor para o consumidor.

Entre as temáticas que continuam recebendo atenção, destaca-se a segmentação do público-alvo. Cada vez mais dividida em novos critérios, a segmentação é analisada sob uma perspectiva que inclui o re-agrupamento dos consumidores em grupos afins, com o objetivo de tentar prever seus comportamentos futuros.

As medidas de eficiência das ações publicitárias seguem sendo discutidas em busca de maior precisão, agregando a questão do controle do processo comunicativo como fator influenciador. O desenvolvimento dos formatos de anúncios não deixa de ser mencionado, atrelado ao surgimento de novas tecnologias de programação.

4.1 THE ONLINE ADVERTISING PLAYBOOK

The Online Advertising Playbook (2007), escrito por Joseph Plummer, Steve Rappaport, Taddy Hall e Robert Barocci, tem o propósito de realizar um apanhado geral sobre os temas mais atuais relacionados à publicidade *online*. Apoiando-se em cerca de 1.200 documentos (artigos acadêmicos, resultados de pesquisas, artigos da imprensa, *newsletters*, entre outros) e contando com os relatos de experiências de diversos profissionais, os autores pretendem descobrir o que se sabe até o momento sobre a publicidade realizada através da internet e como esse conhecimento está sendo utilizado para a obtenção de resultados bem-sucedidos.

Temas recorrentes na literatura da área como a segmentação, formatos publicitários, medidas de eficácia e conceitos de alcance e frequência são explorados, revistos e atualizados, com base em estatísticas, exemplos reais e alguma teorização. Assuntos recentes como as relações entre mecanismos de busca e a publicidade e o chamado *boca-a-boca*, ou *marketing viral* também aparecem.

Trataremos, a seguir, dos temas que consideramos mais relevantes para o debate.

4.1.1 Segmentação

Como visto anteriormente, muitos autores consideram a segmentação uma das principais características da publicidade *online*. Além de reafirmarem sua importância em relação ao processo persuasivo, Plummer, Rappaport, Hall e Barocci descrevem uma relação de diferentes critérios utilizados atualmente para segmentar os consumidores. São eles:

1.1 O conceito de **segmentação demográfica** é o mais tradicional e amplamente utilizado, tanto em meios *online* quanto em meios *off-line*. O que os autores salientam, no entanto, é que “a segmentação demográfica pode funcionar melhor quando combinada com outros tipos de características dos consumidores” (2007, p. 9), como forma de ajustar melhor a publicidade ao seu perfil.

1.2 A **segmentação contextual** é um conceito que os autores consideram novo, surgido a partir dos estudos dos meios *online*. A idéia é localizar os anúncios de acordo com seu conteúdo, que deve estar relacionando ao contexto ou temática do site ou outro local em que o mesmo estiver publicado. Seu ponto-de-partida é o pressuposto de que os internautas buscam por notícias, novidades ou informações sobre determinado tema em lugares específicos. Com seu conteúdo e mensagem relacionados, o anúncio passa a ter valor para o internauta como fonte de informação. Conforme afirmam,

O grande interesse na segmentação contextual *online* vem da crença de que ela é eficiente. Ao longo dos anos, pesquisas de base demonstraram que o contexto da publicidade influencia a efetividade dos anúncios nos meios *off-line*. Um contexto relevante, que combine a marca e um ambiente publicitário relacionado, é visto como capaz de colocar os consumidores em estados mentais receptivos (idem, p. 10)

Ou seja, embora trate-se de uma proposta nova para segmentar na internet, ela parte de uma constatação comprovada em mídias tradicionais, de que a credibilidade do veículo onde um anúncio aparece e a forma como a publicidade se encaixa no contexto influenciam as medidas de efetividade, como lembrança da marca e intenção de compra.

1.3 A noção de **segmentação comportamental** refere-se à publicação de mensagens relevantes e de marcas que o consumidor reconheça em locais que nada tem a ver com o conteúdo da publicidade. Esse modelo é possível, em grande parte, devido à capacidade que o meio oferece para quantificar, analisar e descobrir padrões de comportamento dos internautas quando estão *online*. Assim, acompanhando a navegação de um determinado indivíduo, é

possível descobrir suas preferências e publicar mensagens publicitárias em *sites, blogs, comunidades virtuais, etc*, que costuma acessar.

1.4 A **segmentação por horários** é uma adaptação de uma categoria que, há bastante tempo, é aplicada na publicidade realizada para televisão e rádio. Está vinculada à escolha dos horários de transmissão da mensagem a partir de um determinado padrão de uso da internet por determinado grupo ou de um indivíduo.

1.5 A **segmentação por afinidade** utiliza as preferências do internauta/consumidor como critério de escolha de um determinado local para a publicação do anúncio publicitário. Como os autores afirmam, “quando alguém gosta de um site mais do que de outros de uma determinada categoria e sente-se conectado a ele – uma afinidade – isso importa ? Sim, importa, e de maneira relevante para a segmentação publicitária” (idem, p. 24)

Segundo afirmam, a afinidade prévia provoca atitudes favoráveis à publicidade. Eles comentam que:

Visitantes com alta afinidade concordam que o que é anunciado são produtos e serviços relevantes, respeitosos e de qualidade. Eles estão interessados e, mais do que isso, mais dispostos a perceber e ler anúncios, além de concordar que os mesmos interferem menos (ibidem, p. 25).

1.6 O cruzamento entre informações a respeito do comportamento do consumidor na internet com dados sobre as compras por ele realizadas é o que possibilita a **segmentação baseada no perfil de compras**, uma abordagem bastante recente, segundo os autores. Eles afirmam que a adaptação da publicidade e a escolha do local de veiculação de acordo com esses padrões obtêm bastante efetividade em relação ao posicionamento da marca na mente do público-alvo e, também, no que diz respeito a compras.

Podemos notar, de acordo com as modalidades de segmentação apresentadas pelos autores, que algumas delas são inspiradas ou adaptadas em práticas corriqueiras da publicidade *off-line*. Demográfica, contextual e horários são bons exemplos. As demais categorias são variações ou

combinações que também possuem similaridade com ações desenvolvidas em mídias tradicionais. É comum, por exemplo, encontrarmos anúncios de objetos de consumo de alto padrão (como carros ou aparelhos celular de última geração) nas seções de economia ou política dos grandes jornais, que nada têm a ver com o tipo de produto exibido ou com a mensagem publicitária (segmentação comportamental). O acompanhamento do volume de compras realizado por um determinado consumidor e seu uso na definição de estratégias de marketing e publicidade também não são novidades (segmentação baseada no perfil de compras).

No entanto, é importante destacar que os autores consideram a segmentação como uma forma de entregar informações relevantes e de modo preciso aos consumidores a qualquer hora e em qualquer lugar, independentemente do estágio em que estes se encontrem ao longo do processo de compra. Em suas próprias palavras, “pela perspectiva da audiência, *relevância* descreveria melhor a publicidade bem segmentada” (idem, p. 8). Essa noção de relevância da mensagem publicitária para o consumidor aparece em outros pontos da obra, indicando uma sutil mudança no direcionamento dos esforços publicitários (da orientação ao produto para a orientação ao cliente).

Ao abordar a temática da segmentação, os autores não falam apenas de encontrar o local certo para divulgar uma determinada mensagem, mas de encontrar formas de tornar essa mensagem relevante para o público a que se deseja atingir. A necessidade de estreitar relações é salientada quando afirmam que:

(...) a interatividade da *Web* requer que as marcas mantenham um diálogo com os consumidores, especialmente quando a marca ampliou uma linha de comunicação” (ibidem, p. 28).

Essa parece ser, a nosso ver, a principal mudança em relação ao tema.

4.1.2 Formatos de publicidade online

Além das suas contribuições no que se refere à segmentação publicitária, os autores também destacam alguns formatos atualmente utilizados pelos publicitários.

a) Mecanismos de busca

De acordo com a obra, trata-se da segunda forma de uso da internet em termos de popularidade, perdendo apenas para o correio eletrônico. Conforme afirmam - citando Ken Cassar, do instituto de pesquisa Nielsing/Net Ratings – “a pesquisa *online* é a principal ferramenta que a maioria das pessoas usa para realizar suas pesquisas diárias” (ibidem, p. 101). Assim sendo, trata-se de uma boa forma de entregar conteúdo publicitário com caráter informativo a quem está buscando exatamente isso, informações.

Esse tipo de esforço publicitário vai ao encontro das intenções do internauta, que pode, se for do seu interesse, acessar o site do anunciante, esclarecer suas dúvidas e mesmo realizar uma compra. Citando Hotchkiss (2006), os autores afirmam que:

(...) os altos níveis de intenção e interação distinguem a publicidade em mecanismos de busca das formas *off-line* e de algumas formas *online* nos quais leitores, espectadores ou ouvintes passivamente recebem a publicidade e posteriormente podem agir” (ibidem, p.105).

Embora existam desde os primeiros anos da internet, os mecanismos de busca conquistaram a atenção – e o investimento – dos publicitários em função de sua utilização cada vez maior pelos internautas. A mescla de serviço e conteúdo persuasivo que oferecem faz com que, cada vez mais, sejam utilizados com fins comerciais.

b) Uso do e-mail

A preocupação com o *spam* - a transmissão de e-mails não solicitados - e a má receptividade dos usuários da internet a essa prática foram abordados por quase todos os autores cujas obras foram analisadas nesta dissertação. Desde os primórdios da publicidade na internet, os profissionais e especialistas da área vêm tentando desenvolver formas de torná-lo menos intrusivo e melhorar sua aceitação.

Para solucionar esse impasse, Plummer, Rappaport, Hall e Barocci propõem a necessidade de evolução de uma proposta massiva, de simples disseminação da mensagem, para uma ferramenta a serviço da gestão das relações com clientes e da promoção da fidelização. Ao invés de utilizar o correio eletrônico apenas para enviar anúncios, a idéia é utilizá-lo, também, para oferecer cupons de desconto, informações de pós-venda e ofertas especiais, assim como auxiliar a manter uma relação de longo prazo.

Os autores comentam que:

O bom *e-mail* marketing é uma rua de mão dupla: um canal de *feedback* onde consumidor e marca refinam continuamente o entendimento de um e de outro, mas o consumidor está no controle (ibidem, p. 156)

O que podemos destacar aqui é, novamente, uma mudança de orientação do anúncio para o cliente. A necessidade de buscar a cooperação do consumidor transparece nos comentários dos autores e, também, na sua insistência para o uso do sistema de autorização prévia do envio (*opt-in*)

c) *Marketing Viral*

O boca-a-boca ou marketing viral é um tema que foi tratado anteriormente (Haugtvedt, Machleit e Yalch, 2005). O reconhecimento de seu potencial persuasivo é um consenso, que os autores destacam com a seguinte afirmação:

(...) porque o discurso sobre uma marca é relevante e tem credibilidade quando vem de um amigo, membro da família ou autoridade confiável, o marketing viral está emergindo como uma nova disciplina e opção estratégica (ibidem, p. 151).

A novidade por eles introduzida é a divisão do marketing viral em duas categorias: orgânico e amplificado. A primeira caracteriza-se pela espontaneidade e advém das experiências e da afinidade do indivíduo com determinada marca. A segunda distingue-se pela utilização de técnicas semelhantes às das relações públicas. Entre elas, encontram-se a criação de comunidades e a identificação e uso de influenciadores de opinião para motivar os consumidores a comentarem e compartilharem informações sobre determinado produto, serviço, marca, evento, etc.

De acordo com a perspectiva apresentada, o marketing viral não está sobre o controle do publicitário ou do anunciante, à medida que os indivíduos compartilham suas opiniões e pontos de vista e repassam apenas o que acham relevante ou interessante. Por isso, mesmo em sua forma mais induzida, o marketing viral depende da criação de relevância para que o indivíduo dissemine a mensagem a outros, sejam informações importantes, novidades, etc. Os autores também salientam que, entre as principais razões para a disseminação de mensagens virais estão “profundo conhecimento do produto e a satisfação que provém de compartilhar esse conhecimento e suas experiências com colegas, amigos, família e marcas” (ibidem, p.166).

Assim sendo, embora o início do processo ocorra de forma diferenciada em ambas as modalidades, a distinção entre marketing viral orgânico e amplificado torna-se irrelevante do ponto de vista dos esforços a serem empreendidos pelos publicitários e anunciantes. Obviamente é mais fácil incentivar o repasse de uma mensagem quando existe pré-disposição para tal tarefa, mas, em ambos os casos, os fatores que influenciam o potencial persuasivo de ambas as categorias são os mesmos: a afinidade e o interesse do consumidor.

d) Banners rich-media e videos

Integrando tecnologia capaz de adicionar som, vídeo, movimento e animação, os formatos de publicidade *rich-media* são bastante atrativos, além de apresentarem melhores índices de retorno do que modelos mais simples. Como afirmam os autores, sua utilização amplia os índices de conhecimento, associação e persuasão da mensagem publicitária.

De acordo com a obra, os avanços nessa tecnologia possibilitaram a adição de interatividade às características do *rich-media*. O resultado, de acordo com os autores, é a oferta de uma experiência relacionada à marca otimizada, relevante e personalizada. Conforme os autores afirmam:

Os avanços na tecnologia *rich-media* conduziram as unidades criativas de banners com diferentes tipos de tratamentos ou animações para anúncios realmente interativos, que colocam os consumidores no controle, permitindo a eles personalizar e ajustar os anúncios aos seus interesses, solicitar informação ou enviar mensagens diretamente do anúncio (ibidem, p.90).

A interatividade também aparece na parte da obra dedicada aos vídeos. No entanto, trata-se de apenas uma simples menção ao caráter interativo de um anúncio que possibilitava aos internautas solicitar informações, registrar-se para receber uma *newsletter* ou ler estudos de caso.

Com exceção do marketing viral, podemos notar que a noção de interatividade adotada pelos autores refere-se à possibilidade de escolher entre ações pré-estabelecidas ou ajustar o conteúdo da mensagem publicitária a seu gosto. Cabe notar, também, que se trata de uma conceituação relacionada às potencialidades e limitações que o meio internet oferece e totalmente atrelada à relação (se é que se pode chamar assim) entre a peça publicitária e o internauta.

e) Games

Além do *rich-media* e dos vídeos, os *games* também aparecem como novidades em relação aos formatos de publicidade *online*. O crescimento da

popularidade dos jogos eletrônicos e a expressiva parcela de internautas que faz uso deles despertaram a atenção de anunciantes.

De acordo com os autores, a publicidade nos *games* pode estar inserida de diversas formas, seja através de patrocínios de jogos pré-existentes ou da criação dos chamados *advergames*, jogos com finalidade publicitária. Além da exposição da marca, *games online* como o *Second Life* oferecem possibilidades de comércio eletrônico através do uso de uma moeda fictícia (o Linden Dólar), ou do estabelecimento de relações entre as marcas e seus consumidores através da interação entre os personagens do jogo (*avatares*). Eles destacam:

Jogadores produzem, vendem ou compram produtos, ou desenvolvem patrimônios concretos com os Linden Dólares, que são convertidos à moeda corrente dos Estados Unidos (ibidem, p. 95)

Além dessas considerações, os autores limitam-se a explicar algumas formas de jogos, para melhor compreensão. Faltam, no entanto, reflexões a respeito, principalmente no caso do *Second Life*. Mais do que um ambiente para a publicidade, esse jogo com características comunitárias coloca-se como um espaço de negócios onde os internautas são, além de consumidores, produtores e proprietários de bens criados por eles mesmos.

4.1.3 Alcance x Frequência

Assim como a segmentação, a questão do alcance x frequência na publicidade está presente nos estudos e discussões da área há bastante tempo. Os autores sustentam que, há quase meio século os publicitários se perguntam quantas pessoas sua campanha precisa alcançar e quantas vezes para que os resultados desejados sejam alcançados. Tendo em conta esse histórico, eles se dedicaram, em seus estudos, a avaliar a pertinência desses critérios ao ambiente da internet.

Os autores iniciam descartando os investimentos na ampliação da frequência como garantia de exposição e eficiência da mensagem publicitária. Eles afirmam que:

De acordo com uma regra de manuseio comum na indústria, a maioria dos objetivos das marcas alcançam uma redução do retorno em algum ponto entre 4 e 10 exposições para um indivíduo. Para medidas de resposta direta, crenças recentes situam a frequência em níveis baixos (ibidem, p.33)

Em uma constatação que já havia sido feita anteriormente (Castro, 2000), salientam que é fundamental focar além dos efeitos imediatos, como os que são avaliados através de taxas de *click-through*. De acordo com suas observações, as medidas para ampliar o alcance incluem a correta segmentação da mensagem, a combinação de ações em meios *online* e *off-line* e a combinação de formatos variados. O uso de criatividade e inovação na mensagem também é mencionado. Ou seja, suas conclusões reafirmam, basicamente, o que já se sabia a respeito do uso desses critérios pela publicidade realizada nos meios tradicionais.

4.1.4 Considerações finais

Podemos dizer que, em geral, as questões até aqui apresentadas são as mesmas que ocupam o centro dos debates em relação à publicidade na internet há algum tempo. O estudo dos formatos publicitários é um exemplo. A adaptação de práticas utilizadas nos meios *off-line* está visível nas modalidades de segmentação e na preocupação com o alcance e com a frequência da mensagem publicitária.

Por um lado, a preocupação crescente com a receptividade e a colaboração dos consumidores indicam uma tendência, assim como o reconhecimento de seu papel cada vez mais ativo em relação à publicidade.

Por outro, essas constatações são acompanhadas por estudos e sugestões renovadas de como utilizá-lo em favor da publicidade.

A principal contribuição do texto de Plummer, Rappaport, Hall e Barocci é a perspectiva de desenvolvimento de três novos modelos de publicidade, bastante distintos do modelo tradicional de massa, calcado na interrupção e na repetição. O primeiro deles seria baseado na permissão e estaria centrado no engajamento do consumidor e, não, na exposição da mensagem. O segundo modelo tem como centro o incremento do poder do consumidor, onde a iniciativa de expor-se às mensagens está nas suas mãos e, não, na dos publicitários. Por fim, o terceiro modelo teria como premissa a publicidade a serviço dos consumidores.

Os autores referem-se a eles da seguinte forma:

É nossa crença que todos os três novos modelos superarão o modelo intrusivo de publicidade, que está baseado na interrupção da audiência de grandes meios com uma mensagem por quantas vezes o orçamento publicitário permitir. Esses novos modelos de publicidade, enquanto estimulados pela experimentação *online* e por formas de mídia emergentes, tornar-se-ão modelos valiosos para a publicidade em geral, não apenas para a publicidade *online* (ibidem, p. 173-174).

Tratam-se de mudanças perceptíveis em relação à forma como os publicitários estão conduzindo seus esforços e criando peças que sejam menos intrusivas e mais úteis ou atrativas aos consumidores. Os autores são os primeiros – entre os nomes mencionados em capítulos anteriores – a apostarem no potencial de transformação dos novos modelos, capazes de influenciar, como afirmam, até mesmo as formas mais tradicionais de publicidade.

4.2 INTERNET ADVERTISING: THEORY AND PRACTICE

Lançado no início de 2007, **Internet Advertising: theory and practice** compila textos reunidos pelos mesmos editores de *Advertising and the World Wide Web* (1999), David W. Schumann e Esther Thorson. Como os próprios Schumann e Thorson afirmam no prefácio, a importância do primeiro livro está no marco histórico que representa como registro das crenças, percepções e idéias a respeito da publicidade realizada na internet. Em sua nova obra, os editores uniram uma série de diferentes autores. No entanto, é possível comparar as duas e visualizar o desenvolvimento de alguns temas em comum. A problemática da mensuração dos resultados da publicidade *online* é um bom exemplo.

4.2.1 *Em busca de uma base teórica para a publicidade online*

Enquanto os tópicos anteriores apresentam revisões de temas encontrados em outras obras analisadas, o assunto que segue é completamente novo em relação aos textos que fazem parte do objeto de análise desta dissertação. Trata-se da perspectiva teórica e conceitual que sustenta e limita todas as outras visões a respeito da publicidade na internet.

No capítulo em que analisa as diferentes abordagens teóricas utilizadas em mais de 65 pesquisas publicadas a respeito da publicidade na internet, Anca C. Micu defende a necessidade de “novas teorias que acompanhem os desenvolvimentos relacionados à tecnologia que aconteceram e continuam acontecendo no campo da publicidade” (2007, p. 37). Em sua exploração, a autora encontrou 25 distintas teorias empregadas em trabalhos científicos a fim de dar conta do fenômeno da publicidade na internet. Como salienta, a fundamentação teórica é utilizada pelos pesquisadores de diferentes

formas, adaptando conceitos tradicionais, desenvolvendo novas abordagens e mesclando ambos. Ela comenta:

Apresentadas aqui estão abordagens teóricas dos campos da publicidade (hierarquia dos efeitos), psicologia social (ELM), comunicação de massa (dependência da mídia, usos e gratificações) e marketing (comunicação integrada de marketing) aplicadas em pesquisas sobre publicidade na *Web*, assim como novos conceitos teóricos (interatividade, telepresença, vivacidade, experiência virtual) que nasceram com a pesquisa da publicidade na internet. Como demonstrado aqui, há diferentes formas de construir novas teorias para a nova mídia, seja customizando teorias tradicionais ou desenvolvendo novas (2007, p.59).

Sally J. McMillan, atenta para a dificuldade de definir o que é a publicidade interativa. A autora destaca o fato de que a publicidade realizada na internet vai muito além da mera transposição do conceito tradicional de publicidade para o novo meio. Ela destaca que “a publicidade na internet é um fenômeno multifacetado” (idem, p. 16)

Buscando uma solução capaz de englobar essas diferentes facetas, a autora sugere que não se utilize uma definição de publicidade *online*, mas que se defina uma tipologia própria para a área, baseada nas características únicas dessa modalidade comunicativa. Desta forma, torna-se possível reconhecer diferentes formatos para a publicidade na internet e enquadrá-los nessa categoria.

Ela também defende a necessidade de incluir, nessa visão, as características próprias da internet e que interferem na forma como a publicidade acontece nesse meio. A autora afirma que:

A despeito de onde um formato específico de publicidade possa ser enquadrado dentro da tipologia de publicidade na internet, o deverá ser em relação a às características próprias da internet: compressão da hierarquia dos efeitos, interatividade, intrusão e personalização.” (ibidem, p. 30)

A questão que McMillan levanta é relevante no que sugere a respeito da própria separação entre as competências tradicionais da publicidade e do marketing. Como Correa (2006) já havia notado, na internet, ocorre uma diluição da publicidade dentro do marketing. As técnicas e objetivos de ambas as áreas se fundem de tal maneira que torna-se fundamental rever alguns conceitos. A problemática das medidas de efetividade da publicidade *online* é uma delas.

Hairong Li e John D. Leckenby abordam a questão da seguinte forma:

A função expandida da publicidade na internet vem da sua integração vertical com três capacidades dos canais de marketing: comunicação – a troca de informação entre o vendedor e o comprador; transação – o comprador paga pela aquisição do bem; e distribuição – a entrega do bem adquirido do vendedor para o comprador. A função expandida também advém da integração horizontal de todas as formas de comunicação do marketing, incluindo publicidade, relações públicas, vendas, promoção e marketing direto (2007, p.204).

Não é inusitado, portanto, que exista uma dificuldade em definir o que é a publicidade *online*, em primeiro lugar, e, em segundo lugar, em adaptar-se visões, técnicas e mesmo teorias desenvolvidas para os meios tradicionais à internet. Esses autores, por exemplo, propõem uma atualização do modelo de Comunicações Integradas de Marketing (IMC) como forma de dar conta do fenômeno:

Este capítulo apresenta o que acreditamos ser um modelo útil para a conceitualização das estratégias promocionais envolvidas na publicidade na internet. Nós definimos comunicações integradas de marketing na internet (I-IMC) como uma abordagem bifurcada para integrar as comunicações de marketing: (a) com a plataforma internet e (b) com a totalidade do mix de marketing e promoções (idem, p.69).

No entanto, essa abordagem está direcionada para a gestão dos esforços de comunicação empregados, sustentando a necessidade de uma visão que integre técnicas e ferramentas da publicidade e do marketing. Trata-se de apenas uma das variáveis capazes de influenciar os efeitos que a publicidade na internet pode provocar nos consumidores *online*. Assim como em sua forma tradicional, a publicidade na internet exige uma abordagem multifacetada, que envolva distintas perspectivas teóricas capazes de

relacionar as especificidades do público-alvo, as limitações e potencialidades do meio e a forma como os consumidores vivenciam a experiência da internet.

4.2.2 Formas de medição da eficiência da publicidade online

A questão dos parâmetros e formas de medição da eficiência da publicidade feita na internet permeia muitos dos capítulos que compõem a obra. Por muito tempo, o *click-through* foi considerado a principal medida do sucesso de uma determinada peça publicitária na *Web*. No entanto, conforme novos formatos publicitários apareceram e a compreensão da nova mídia foi sendo ampliada, as noções em torno da eficácia da publicidade *online* foram se modificando.

Hairong Li e John D. Leckenby (2007), assim como David W. Stewart e Paul Pavlou (2007) destacam a necessidade de estudos mais aprofundados, envolvendo as motivações dos usuários que utilizam a internet e os objetivos definidos pelos anunciantes. Para eles, as características próprias da internet, em especial a interatividade, também precisam ser levadas em consideração na definição de novos modelos.

Para os autores, a inadequação dos parâmetros e formas de avaliação vigentes está ligada ao caráter técnico ou puramente mercadológico das abordagens existentes. Muitas das pesquisas realizadas dedicam-se a descobrir o que funciona e o que não funciona, sem aprofundar-se nas razões e condições que levam ao sucesso. Em relação a isso, eles destacam:

Grande parte do conhecimento atual é próprio ou tem como fonte informações publicadas em obras técnicas. Os acadêmicos precisam fazer mais para contribuir para o entendimento da efetividade da publicidade na internet. Há um volume considerável de trabalho dessa natureza relacionado aos processos gerais de interação do consumidor com a publicidade interativa neste momento. O que falta são pesquisas de caráter acadêmico que lidem com a efetividade dos formatos publicitários na internet (2007, p. 221).

Autores como os citados sustentam que as medidas de efetividade utilizadas pela publicidade desenvolveram-se consideravelmente desde a criação do modelo AIDA, ou Atenção, Interesse, Desejo, Ação, originário da área de vendas, em 1898. A ele somou-se a perspectiva de hierarquia de efeitos (1961), à qual novos conhecimentos foram somados até meados da década de 1970. Nos últimos anos, no entanto, aspectos particulares da internet foram incluídos, resultando em critérios de avaliação atualizados.

Os artigos consideram o *controle*, intrinsecamente relacionado à interatividade, como o aspecto que mais influencia a efetividade da publicidade *online*. Conforme descrevem, a questão central está em quem detém o controle do processo de exposição ao conteúdo persuasivo. Em suas palavras, “o foco aqui está na decisão do usuário de ser ou não exposto à mensagem e de que maneira e por quanto tempo se dá a exposição” (idem, p. 208).

Os trabalhos sugerem oito categorias de medidas adequadas à publicidade *online*, subdivididas em aspectos de influência. São elas:

1. Medidas de atitude: em relação a um *Website*, efeitos positivos, diferenças entre medidas de atitude tradicionais e interativas;
2. Medidas de eficácia e efetividade da interação: facilidade de uso, usabilidade percebida, navegabilidade, conveniência para compras *online*, qualidade do serviço e velocidade da interatividade;
3. Medidas de informação: informações contidas em *Websites*, vivacidade, grau de irritabilidade, escolha de produtos;
4. Medidas de intensidade e qualidade da interação: riqueza da interação, acesso personalização, confiabilidade no diagnóstico e sugestão de produtos;
5. Medidas de tomada de decisão: confiança, valor do produto (qualidade x preço), qualidade da decisão e preocupações a respeito do processo de compra *online*;

6. Medidas de intenção: intenção de clicar, lealdade, probabilidade de retorno;

7. Medidas de comportamento, uso e gratificações: taxa de *click-through*, *hit* e *click stream*; estímulo, foco da atenção, fluência, entretenimento, gratificação do processo de compra, medidas de preferência, telepresença;

8. Medidas de controle percebido e vulnerabilidade: controle percebido, confiança e preocupações a respeito de questões de privacidade.

Além da proposta diferenciada e que engloba aspectos atuais e próprios da internet, como a interatividade e a questão do controle, os autores chamam a atenção para o caráter perecível dessas medidas. Com base na Teoria da Estruturação (Giddens, 1979, 1984), eles destacam a mutabilidade das estruturas de interação. Os autores afirmam que:

A teoria estruturalista não assume a estrutura como dada, mas como algo constantemente moldado pelas interações contínuas. Enxergar a estrutura de uma forma dinâmica previne a busca por medidas de eficiência estáticas (...). É importante esclarecer que as medidas de eficiência se modificarão continuamente seguindo mudanças estruturais imprevisíveis. De fato, é essencial avaliar continuamente as medidas da eficiência das comunicações interativas do marketing que são condizentes com o contexto estrutural (2007, p. 254)

A compreensão de que os parâmetros que determinam o sucesso das ações de publicidade implementadas na rede devem acompanhar as constantes mudanças que caracterizam o meio internet, embora óbvia, representa um avanço em relação aos estudos anteriores. É provável que os autores que acompanharam os primórdios da internet não esperassem tantas diferenças em relação aos meios tradicionais, nem tantas mudanças em relação aos primeiros anos de seu surgimento em uma velocidade tão grande.

4.2.3 Segmentação

A segmentação dos consumidores em grupos cada vez menores e com características mais específicas é outro tema que aparece na compilação organizada por Schumman e Thorson em 2007 e que já apareceu na obra de 1999. Diferentemente da perspectiva anterior, na qual o foco estava no conhecimento do público-alvo com fins de personalização da mensagem publicitária, o objetivo agora é a possibilidade de prever o seu comportamento *online*. O estudo realizado por Shelly Rodgers, Hugh M. Cannon e Jensen Moore tem como intenção dividir os consumidores *online* para, em seguida, reagrupá-los em três grandes grupos, de acordo com características comuns. O passo seguinte dos pesquisadores foi observar o comportamento de integrantes desses grupos em relação à publicidade publicada na internet a fim de verificar a existência de padrões, cuja análise possibilitaria prever as reações de outros indivíduos com as mesmas características.

Os autores explicam:

Além de identificar segmentos homogêneos, nós tentamos adquirir um melhor entendimento de quais e para que a extensão de variáveis tradicionais de segmentação se aplicariam ao contexto da internet. Nossas descobertas sugerem que todas as variáveis exceto as demográficas foram úteis para segmentar usuários da internet e prever seu comportamento *online* (2007 p. 172).

Os resultados encontrados permitiram aos pesquisadores agruparem os consumidores em três grupos, de acordo com o uso que fazem da internet. O estudo de seu comportamento possibilitou a distinção de duas categorias de variáveis que podem ser utilizadas para esse tipo de segmentação:

1. Variáveis baseadas no consumidor: demográficas e atitudes relacionadas a uma determinada categoria de produto ou serviço.

2. Variáveis baseadas no produto: referentes ao consumo da mídia internet. Incluem a forma como os internautas utilizam a mídia e os motivos que os levam a fazê-lo.

Como os autores salientam, suas descobertas indicam o uso combinado de diferentes critérios de segmentação. Eles sustentam que:

Os três segmentos que emergem aqui – Fóbicos, Apaixonados e Pragmáticos – representam grupos homogêneos de usuários da internet que possuem diferentes atitudes em relação a diferentes formas de uso da internet. A combinação de abordagens para segmentação, *versus* o uso de apenas uma abordagem, proporciona um melhor entendimento das atitudes e usos da internet pelos segmentos, como demonstrado aqui (*idem*, p. 179).

Enquanto propostas anteriores destacavam a capacidade de segmentar os consumidores em grupos cada vez menores e mais particulares através do uso da internet, esses autores utilizam a segmentação como forma de reuni-los em audiências maiores, em uma abordagem própria dos meios massivos tradicionais.

4.2.4. Considerações finais sobre a obra

O que podemos perceber através da análise dos diferentes artigos que compõem a obra é a passagem de um período caracterizado por promessas e incertezas para outro, identificado por uma única certeza: a destruição de muitas dessas apostas. Há um consenso em relação ao fato de que a publicidade como um todo precisa ser revista, desde suas bases teóricas até as questões técnicas e práticas, para que a compreensão de sua aplicação em ambientes *online* possa ser melhorada. Trata-se de uma constatação um tanto quanto singela, talvez até tardia, e que deixa muitas questões em aberto, ainda por serem respondidas.

4.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Entre os temas tratados nas obras que representam o período atual da publicidade *online*, destacamos como mais importante a necessidade de revisão de alguns conceitos a ela relacionados. Fica clara, principalmente nas argumentações de Sally J. McMillan, a dificuldade em definir o que caracteriza a publicidade feita através da internet. Essa barreira inicial encontra-se imbricada em uma discussão mais ampla, que envolve, ainda, suas limitações e competências (e, portanto, sua diferenciação de outras modalidades de comunicação mercadológica) e tem como consequência a necessidade de reavaliar suas medidas de eficiência.

Faltam, no entanto, sugestões de novos referenciais teóricos nas obras analisadas. A proposta apresentada por McMillan de limitar a definição de publicidade *online* a uma tipologia de peças nos parece insuficiente à medida que não engloba critérios para a inclusão ou exclusão de novos formatos que podem vir a ser criados. A integração das técnicas e ferramentas de comunicação e marketing com as características próprias da internet proposta pelo Modelo de IMC (Li e Leckenby, 2007), embora seja mais abrangente, está focada nas características do meio, excluindo as formas de socialidade e interação que ocorrem através da *Web*.

Em relação ao tema da interatividade, que perpassa a totalidade das obras analisadas nesta dissertação, podemos perceber ainda uma indefinição em relação ao conceito adotado pelos autores. Em obras anteriores, destacamos a presença de uma noção de interação mais próxima do modelo de comunicação interpessoal. Em Plummer, Rappaport, Hall e Barocci (2007), notamos um resgate da visão tecnológica, baseada em estímulo e resposta, quando eles descrevem, por exemplo, os *banners rich-media* e *games*.

Por outro lado, uma questão a que os autores oferecem destaque e que vêm ganhando relevância ao longo das obras analisadas são os modelos

de publicidade menos intrusivos. Baseados na participação do consumidor, esses modelos prevêem conteúdos publicitários capazes de gerar valor e iniciativas voltadas à construção de relacionamentos a longo prazo entre as empresas e seu público-alvo, promovendo “um alargamento dos espaços de intercomunicação” (Moraes, 1998, p.244).

CONCLUSÕES

Ao iniciarmos a análise das obras que compõem o objeto desta pesquisa, havíamos definido três objetivos principais:

- Acompanhar as temáticas que aparecem com frequência ao longo dos anos e sua evolução;
- Levantar questões consideradas pertinentes nos primórdios da publicidade na internet e sua situação atual;
- Destacar os tópicos emergentes: questões que podem indicar o direcionamento futuro das pesquisas na área.

Dado o exposto, concluimos que:

1. Tópicos genéricos sobre a literatura:

- Em geral, permanecem os mesmos temas desde os primeiros anos da publicidade realizada na internet, em sua maioria relacionados a seus resultados e benefícios. Quando há inovações, as mesmas acontecem com a inclusão de novos objetos de análise, como é o caso das discussões em torno das medidas de eficiência e dos formatos publicitários. Há, no entanto, conceitos que foram ampliados na literatura com o passar dos anos, como é o caso da noção de interatividade, que, de uma visão puramente tecnológica,

passou a ser empregada sob uma perspectiva mais próxima do modelo interpessoal de comunicação.

- Tanto nas obras de teor técnico quanto nas de caráter teórico, o foco dos autores está centrado nos aspectos do consumo que levam à eficiência persuasiva da publicidade *online*. Sob essa perspectiva, o consumidor é, quase sempre, visto como suscetível às sugestões e técnicas da publicidade (à exceção de obras mais atuais, que destacam seu papel central no processo publicitário).

- No que se refere à utilização de conceitos e teorias, quando são utilizados, normalmente estão associados às mídias de massa (com exceção dos relativos à tecnologia), como Usos e Gratificações, Ação e Reação e o sistema hipodérmico de transmissão da informação.

2. Tópicos específicos (em linha evolutiva):

Os tópicos que são mencionados com frequência nas obras ao longo dos anos podem ser agrupados em três ordens distintas:

2.1 Objetivos e formatos da publicidade online:

- **Objetivos:** inicialmente, a publicidade na *Web* era utilizada com a finalidade de venda direta e exposição de marca. Ao longo dos anos, o estabelecimento e a gestão de relacionamentos com o consumidor foi agregada à lista, em função, principalmente, do caráter interativo da mídia, que permite resposta direta dos internautas aos estímulos da publicidade.

- **Formatos publicitários:** durante os primeiros anos, o *banner* foi considerado o principal formato de publicidade *online*. Somado a ele, podemos citar também os *Websites*, embora alguns autores não os considerem peças

publicitárias no sentido estrito do termo. A queda na taxa de *clicks* (Castro, 2006, p.60), no entanto, fez com que o *banner* perdesse espaço para novos formatos, como registrado pela literatura. Os modelos considerados inovadores são aqueles relacionados à interação entre consumidores, como patrocínios de comunidades e ações de marketing viral. Cabe destacar que os mesmos só são citados na literatura analisada a partir de 2005. Os que utilizam as mais recentes tecnologias (como vídeo e realidade virtual) também ocupam papel de destaque.

2.2 Concepções mercadológicas

- Interatividade: da primeira à última obra analisada (com exceção o livro de Daniel Galindo), é considerada a grande diferença e também a grande vantagem da publicidade realizada na internet em relação à que é feita nos meios tradicionais. Com o passar dos anos, ganhou mais espaço e importância em relação a outros tópicos, como seu papel na eficiência da publicidade *online*. Em geral, as conceituações (não aparecem na literatura técnica) continuam relacionadas ao modelo informático e informacional, ou seja, a visão de interatividade na publicidade ainda está relacionada a um fluxo comunicativo de duas vias (estímulo-resposta). No entanto, podemos destacar a aparição de perspectivas diferenciadas, como mencionado anteriormente, na obra de Galindo (2006) e na compilação organizada por Haugtvedt, Machleit e Yalch (2005).

- Segmentação: permanece sendo um tema importante. Ao longo do tempo, novas categorias foram desenvolvidas, ampliando os tipos de segmentação possível. Na maioria dos casos, aparece relacionada à personalização da mensagem publicitária e como fator influente na eficiência das ações publicitárias na *Web*.

- Personalização/customização: tratadas por alguns autores como similares, não há consenso em relação a qual das duas possui maior poder de

persuasão. A primeira aparece relacionada a ações orientadas para a empresa, enquanto a segunda aparece relacionada a ações voltadas para o cliente e a satisfação de suas necessidades. Celebradas por alguns autores como uma indicação de mudança na orientação da publicidade (voltada aos interesses do consumidor), na maioria dos casos são tratadas como estratégias para ampliar o potencial persuasivo da mensagem.

2.3 Problemas e Orientação Pragmática

- Medidas de eficiência: com origem nas práticas da publicidade *off-line*, estão presentes desde as primeiras obras e permanecem nas últimas. Ganham importância e se modificaram ao longo do tempo na literatura analisada. Por muitos anos, estiveram relacionadas à intenção de compra e à resposta imediata do consumidor à peça publicitária (*click-through*). Evoluindo, passaram a agregar a incluir questões relacionadas aos processos cognitivos de assimilação da informação, formação de preferências e tomada de atitudes. Não há consenso em relação a elas.

- Precificação/localização: questão relevante na bibliografia técnica, evoluiu da falta de padronização própria das primeiras iniciativas para uma série de padrões que não são unânimes. Os primeiros formatos seguiam o modelo de precificação das mídias tradicionais. Em seguida, surgiram o pagamento por *click*, por visualizações, por segmentação e preços fixos (*fees*), dependendo do formato da peça.

- Codificação legal: as mesmas questões relacionadas à privacidade que existiam nos primórdios da internet continuam valendo. O *spam* continua sendo abominado na mesma medida em que segue sendo utilizado. Novas alternativas continuam sendo buscadas para torná-lo menos intrusivo, como, por exemplo, o uso do marketing viral. Os autores acreditam que a questão se acomodará à medida que os consumidores perceberem que se trata de uma troca: fornecer suas informações e permitir às empresas que acompanhem

seus passos na internet em troca de publicidade, produtos e serviços personalizados. Os mesmos também sustentam a necessidade de as empresas criarem medidas que garantam a segurança das informações e a confiança dos consumidores.

- Criatividade: assim como na publicidade *off-line*, a criatividade segue sendo considerada influenciadora do grau de persuasão da determinada mensagem. A ela se soma a capacidade que a publicidade possui de entregar valor ao consumidor, seja através de informações relevantes, provendo entretenimento ou possibilitando relações sociais.

3. Tópicos emergentes:

- Poder do consumidor: a grande quantidade de informações disponíveis na internet, assim como a entrada de novos competidores no mercado virtual, foram vistos por alguns autores como responsáveis pelo fortalecimento do consumidor diante das empresas e da publicidade. A interação entre indivíduos facilitada pela nova mídia é outro fator que leva a crer no enfraquecimento da capacidade persuasiva da publicidade, tema que tem crescido em relevância nos últimos anos. A questão do poder do consumidor na internet também está relacionada, para alguns autores, a quem inicia o processo comunicativo (o indivíduo ou a publicidade) e à necessidade de contar com a sua colaboração para a disseminação da mensagem (é o caso do uso, por exemplo, do marketing viral).

- Orientação da publicidade: trata-se de outro tema cuja ênfase cresceu nas obras analisadas e que levanta questões a serem analisadas e respondidas em estudos que ainda estão por vir. Ao abordarem a personalização das mensagens e a customização dos produtos, alguns autores tangenciaram o que pode ser entendido como uma sutil mudança de foco do produto cuja produção precisa ser escoada ao consumidor cujas necessidades precisam ser satisfeitas. A partir de suas colocações, no entanto, ainda não é

possível afirmar se trata-se realmente de uma mudança e que conseqüências poderia acarretar.

- Busca de referenciais teóricos: muitos autores levantaram a necessidade do desenvolvimento de novos referenciais teóricos para que possa haver uma melhor compreensão da publicidade realizada na internet. Esses mesmos autores destacam que a simples adaptação de conceitos e teorias oriundos da publicidade tradicional não são suficientes para abarcar um tipo de comunicação que, ao mesmo tempo em que pode atingir grandes massas, também possui um potencial de interação próprio do modelo interpessoal.

- Fusão da publicidade com outras ferramentas do marketing: a fusão das competências e práticas do marketing e da publicidade na internet é um fenômeno cujas implicações ainda precisam ser analisadas. No momento, não é possível afirmar se trata-se de uma mera diluição conceitual ou se o fenômeno acarretará conseqüências maiores à área da comunicação mercadológica.

* * *

Fechando esta análise, pudemos perceber como a maioria dos autores que tratam especificamente do tema da publicidade *online* permanece presa aos modelos, conceitos e práticas próprios da publicidade tradicional. É o caso, por exemplo, das tipologias de segmentação, do uso da personalização com vistas à identificação do público-alvo com a peça publicitária e das noções de interatividade que contemplam apenas a perspectiva de influência da publicidade sobre o consumidor.

Em geral, a interatividade que transparece nas obras não é complexa, espontânea ou, imprevisível, tampouco se aproxima das interações interpessoais. Trata-se, sim, de uma relação em que cabe à publicidade fornecer o estímulo correto e oferecer ao consumidor um canal para transmissão da sua resposta. Como afirma Moraes,

A rigor, esses diálogos teleinformáticos embutem uma liberdade programada ou consentida: opine livremente em função das premissas que lhe apresento. O marketing da interatividade funciona, do ponto de vista dos gerenciadores do mercado, como um instrumento afinadíssimo de controle de audiência (...) (1998, p.243).

Os ininterruptos fluxos de informações que circulam, se modificam e se renovam constantemente tampouco contribuem para decisões embasadas e racionalizadas por parte dos consumidores. “O aparelho não ativa os processos intelectuais, mas os mecanismos reacionais imediatos “ (Baudrillard, 1970 [2003], p.107).

Os mecanismos que permitem monitorar o comportamento dos internautas e conhecer melhor seus hábitos e suas preferências são empregados, cada vez mais, na formatação da mensagem publicitária com vistas a ampliar seu potencial de persuasão. Embora autores como Crow e Shanteau (2005) e Pinho (2000) percebam a possibilidade de maior equilíbrio entre a oferta e a demanda através do processo de customização de produtos e serviços, em geral, o objetivo desse tipo de personalização permanece sendo despertar a atenção e buscar a identificação do consumidor, tornando-o, dessa forma, disponível para a recepção do conteúdo publicitário.

As ferramentas são novas, mas os mecanismos são basicamente os mesmos utilizados na comunicação persuasiva *off-line*, segundo a qual “a convicção de uma mensagem e seu grau de intensidade se cria especialmente – ainda que não unicamente – por meio de recursos retóricos, lógicos e argumentativos que operam sobre as representações prévias dos receptores” (Roiz, 1996, *ibidem*, p.12). Trata-se do que Baudrillard chamou de “diferenças personalizantes” (*idem*, p. 88-89), separar os indivíduos de acordo com suas particularidades para, em seguida, tornar a agrupá-los em grupos de consumidores. Este processo “elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática” (*ibidem*, p.94).

Não podemos deixar de destacar, no entanto, algumas sutis mudanças de rumos expressadas em obras mais recentes, principalmente a partir de 2005. Como foi dito, embora não sejam unânimes, as perspectivas envolvendo o controle do consumidor em relação à publicidade, a necessidade de lhe gerar valor através da comunicação e a interação entre consumidores indicam novos caminhos a serem trilhados pelos autores que se dedicam à área.

Embora longe de representar a totalidade das obras dedicadas à temática da publicidade *online*, os títulos aqui analisados são indicadores de tendências seguidas por autores e pesquisadores da área. Uma vez mais, destacamos a necessidade de estudos futuros e do desenvolvimento de novas teorias e conceitos capazes de abranger a complexidade dos fenômenos relacionados ao uso da internet e a prática persuasiva. O que podemos apreender até o momento é que, mesmo em uma nova mídia, a publicidade descrita por esses autores continua sendo praticada de forma muito semelhante à realizada nos meios tradicionais.

Nas entrelinhas das obras analisadas podemos ler a crença dos autores de que, quando a publicidade se apropria de características próprias da internet e das formas de socialidade que nela se desenvolvem, praticamente tudo pode convergir sob a ótica do consumo. A celebrada individualidade torna-se fator de agrupamento e adesão a determinadas categorias de produtos.

A interação e as relações estabelecidas têm sua complexidade e espontaneidade deixadas um pouco de lado, para tornarem-se canal de transmissão de mensagem dos produtores para os consumidores. A atenção dada a suas ações e reações no ambiente virtual serve como ferramenta na busca de mais e mais argumentos de indução ao consumo. A publicidade realizada através da internet quer amplificar e estender suas teias persuasivas a todo o ciberespaço. Resta saber se os consumidores *online* se deixarão apreender.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, [1970] 2003

_____. **Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BRILL, Ann M. Online Newspaper Advertising: a Study of Format and Integration With News Content. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 159 – 173.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da internet**. São Paulo: Futura, 2001.

BODOW, Steve, [et al]. **Websights : the future of business and design on the internet**. New York: Editora, 2000.

BOUSH, David M.; KAHLE, Lynn. What and How We Can Learn From Online Consumer Discussion Groups. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 101 – 123.

BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing online: estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. São Paulo: Futura, 2001.

CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 2000.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda Digital**. Curitiba: Juruá, 2006

CROW, Janis J.; Shanteau, James. Online Product Customization: Factors Investigating the Product and Process. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 207 – 223.

DAVIS, Judy Foster. Effectiveness of Internet Advertising by Leading National Advertisers. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 81 - 97.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, [1967] 1997

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FRAZER, Charles; McMILLAN, Sally J. Sophistication on the World Wide Web: Evaluating Structure, Function and Commercial Goals of Web Sites. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 119 - 133.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. **Sul: o espaço regional na teia multimídia.** In: MELO, José Marcos de; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital.** São Paulo: Intercom; Santos: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007, p. 149 –156.

GODEK, John; YATES, J. Frank. Marketing to Individual Consumers Online: The Influence of Perceived Control. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 225 – 243.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

HENRY, Paul. Is the Internet Empowering Consumers to Make Better Decisions or Strengthening Marketer's Potential to Persuade ? In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 345 – 359.

LEISS, William [et al]. **Social Communication in advertising: consumption in the mediated marketplace.** Nova Iorque: Taylor and Francis, 2005.

LEWIS, Regina; MOBILIO, Lynne; PHELPS, Joseph E.; RAMAN, Niranjan (Nick). Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviors of Viral Consumers. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 63 – 99.

LI, Hairong; LECKENBY, John D. Examining the Effectiveness of Internet Advertising Formats. In: SCHUMANN, David. W.; THORSON, Esther. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 203 - 223.

McMILLAN, Sally J. Internet Advertising: onde face or many ? In: SCHUMANN, David. W.; THORSON, Esther. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 15 - 35.

MELO, José Marcos de; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

_____. Mercado e comunicação no Brasil: os impasses da sociedade digital. In: MELO, José Marcos de; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007, p. 27 – 37.

MEYER, Jennifer K. The Adoption of the World Wide *Web* by Marketers of Online Catalogs: a Diffusion Analysis. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 175 - 195.

MICU, Anca C. Theoretical Approaches in Internet Advertising Research. In: SCHUMANN, David. W.; THORSON, Esther. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 37 – 67.

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MORAES, Dennis. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MURRAY, Kyle B.; HÄUBL, Gerald. Process of Preference Construction in Agent-Assisted Online Shopping. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, . 265 – 285.

NOWAK, Glen J.; SHAMP, Scott; HOLLANDER, Barry; CAMERON, Glen T. Interactive Media: A Means for More Meaningful Advertising ? In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 99 - 117.

PINHO, José Benedito **Publicidade e vendas na internet : técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

_____. O impacto das indústrias digitais nos processos de mediação simbólica. In: MELO, José Marcos de; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007, p. 39 – 65.

PLUMMER, Joe; HALL, Taddy, RAPPAPORT, Steve. **The Online Advertising Playbook**. New Jersey: John Wiley Trade, 2007.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

QUEIROZ, Adolfo; GONZALES, Lucilene (Org). **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais – uma abordagem teórica**. Ecos Revista, Pelotas/RS, V.5, n2, p.109-126, 2001.

REINHARD, Keith. Old-Fashioned Salesmanship in a Newfangled Médium. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 267 - 273.

ROBERTS, Stevan; FEIT, Michelle; BLY, Robert W. **Mala-direta via internet: as melhores técnicas para e-mails promocionais**. São Paulo: Futura, 2001.

RODGERS, Sally; CANNON, Hugh M.; MOORE, Jansen. Segmenting Internet Markets. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 149 - 183.

ROEHM, Harper A.; HAUGTVEDT, Curtis P. Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 27 – 39.

ROIZ, Miguel. **Técnicas Modernas de Persuasión**. Madrid: Pirámides, 1996.

_____. La sociedad persuasora. Control cultural and comunicación de masas; Barcelona: Paidós, 2002.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz – A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTOS, Daniel Galindo dos. **Propaganda : inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

SHERWIN, Gregory R, AVILA, Emily, N. **Connecting online : creating a successful image on the internet**. Oregon: Oasis, 1999

SCHINDLER, Robert M.; BICKART, Barbara. Published Word of Mouth: referable, consumer-generated information on the internet. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 35 – 61.

SCHLOSSER, Ann E.; KANFER, Alaina. Current Advertising on the Internet: The Benefits and Usage of Mixed-Media Advertising Strategies. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the World Wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 41 – 61.

SCHRODER, Vestergaard. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther. **Advertising and the world wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.

_____. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHli, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Marcos. **Sala de Aula Interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

STERNE, Jim. **What makes people click: advertising on the Web**. Indianapolis: QUE, 1997.

_____. **Serviço ao cliente na internet**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

STEWART, David W.; PAVLOU, Paul A. Measuring Interactive Marketing Communication: Conceptual Foundations and Empirical Operationalizations. In: SCHUMANN, David. W.; THORSON, Esther. **Internet Advertising: theory and research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007, p. 225 - 257.

TAPSCOTT, Don Tapscott; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

THORSON, Esther; WELLS, William D.; ROGERS, Shelley. *Web Advertising's Birth and Early Childhood as Viewed in the pages of Advertising Age*. In: SCHUMANN, David W.; THORSON, Esther (Org). **Advertising and the world wide Web**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999, p. 5 – 25.

TODER-ALON, Anat; BRUNEL, Frédéric F.; SIEGAL, Wendy L. Schneider. *Ritual Behavior and Community Change: exploring the Social-Psychological Roles of Net Rituals in the Development of Online Consumption Communities*. In: HAUGTVED, Curtis P. ; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (Org). **Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 7 – 33.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZIMERMANN, Jan. **Marketing on the Internet**. Gulf Breeze: Maximum Press, 2000.

Outras fontes

http://www.agenciafinanceira.iol.pt/noticia.php?div_id=1730&id=775914.

Acessado em agosto de 2007.

ANEXOS / GLOSSÁRIO

Ad View - ato de visualização de uma determinada peça publicitária pelo internauta.

Advergames – jogos eletrônicos criados especificamente com finalidades comerciais, de divulgação de algum produto ou serviço.

Avatar – a definição de avatar utilizada pelos internautas em geral refere-se a um personagem ou figura através do qual é possível interagir com outros internautas. É comum que o avatar possua características personalizáveis, como forma, cor de cabelos, vestimentas, etc.

Banner – o banner é a forma mais comum de divulgação publicitária na internet. É, também o primeiro formato de anúncio criado para a web. Em geral, apresenta pequenas dimensões e localiza-se em um portal ou website. Pode ser estático (sem movimento) ou animado, incluindo som, vídeo e movimento.

Blogs, Fotoblogs, Videoblogs - o termo blog pode designar um texto, um programa (para a criação e edição desses textos) e um espaço (onde os mesmos textos são publicados e compartilhados). Exatamente por isso, blogs são, também, espaços de interação.

Click – ato de clicar em um banner ou peça publicitária.

Click Stream – trajetória percorrida por um internauta dentro de determinado website ou de um site a outro.

Click-Through (taxa de cliques) - percentual de cliques em um banner em relação ao seu número de exibições.

Comet Cursors - *software* que transforma o cursor do mouse em uma imagem, de acordo com o interesse da empresa patrocinadora.

Cookies - arquivos, normalmente ocultos, que armazenam informações sobre o usuário e seu computador. Os cookies permitem distinguir um computador de outro, identificar um usuário e analisar seus hábitos.

Download – o ato de transferir arquivos de um computador a outro.

Flash. - Tecnologia aplicada ao desenvolvimento de páginas web. Permite o uso de imagens, som e animação.

Homepage (home) – página de entrada ou página principal de um website.

Interstitials – formato publicitário intrusivo que se coloca sobreposto ao conteúdo do website solicitado pelo internauta.

Links – é a ligação entre um documento em hipertexto a outro documento ou recurso.

Marketing Viral / Boca-A-Boca - técnicas de marketing inspiradas no processo de comunicação boca-a-boca, onde a transmissão da informação se dá de receptor a receptor. Exploram as redes sociais pré-existentes com processos similares à extensão de uma [epidemia](#).

Micro-Site, Mini-Site, Hot Site – trata-se de uma página separada do website, com URL própria, normalmente utilizada para divulgar conteúdo associado ao do website ao qual se encontra atrelada.

Newsgroups – grupos temáticos de discussão. Funcionam sediados em um determinado website ou através de e-mails enviados ao grupo.

Opt-In – política de permissão através da qual o emissor concorda em receber mensagens do receptor.

Page View – parâmetro utilizado para medir a visibilidade de uma determinada página web. Refere-se ao número de vezes em que a página é mostrada completa no navegador.

Pop Up – formato publicitário intrusivo. Trata-se de uma pequena janela que é aberta automaticamente no navegador, sobrepondo-se à janela do website selecionado pelo internauta.

Publisher – profissional ou empresa que comercializa espaços publicitários.

Rich Media – trata-se de um termo utilizado para definir o uso de tecnologias avançadas e de grande potencial interativo, que incluem vídeo, efeitos visuais, etc.

Second Life – trata-se de um espaço virtual criado em três dimensões onde os internautas interagem entre si através da criação e manipulação de avatares.

Spam – mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa.

Spokes Bot – software que permite a interação e o diálogo entre internautas.

Streaming Media- tecnologia que permite a execução de arquivos de imagem e som

Tecnologia Push – quando se refere a formatos publicitários existentes da web, o termo define aquelas tecnologias que “empurram” o conteúdo publicitário para o internauta sem que este o solicite.

Toolbar – barra contendo botões que são adicionados ao navegador web para fácil acesso a tarefas realizadas freqüentemente.

VRML (Virtual Reality Modelling Language) - padrão de aplicativos de realidade virtual utilizado na Internet. Permite a criação de objetos tridimensionais podendo definir cor, transparência, brilho, textura.

Wallpaper – trata-se de um padrão ou figura usada para representar a superfície de fundo da tela em uma interface gráfica de usuário. Pode ser personalizada.