

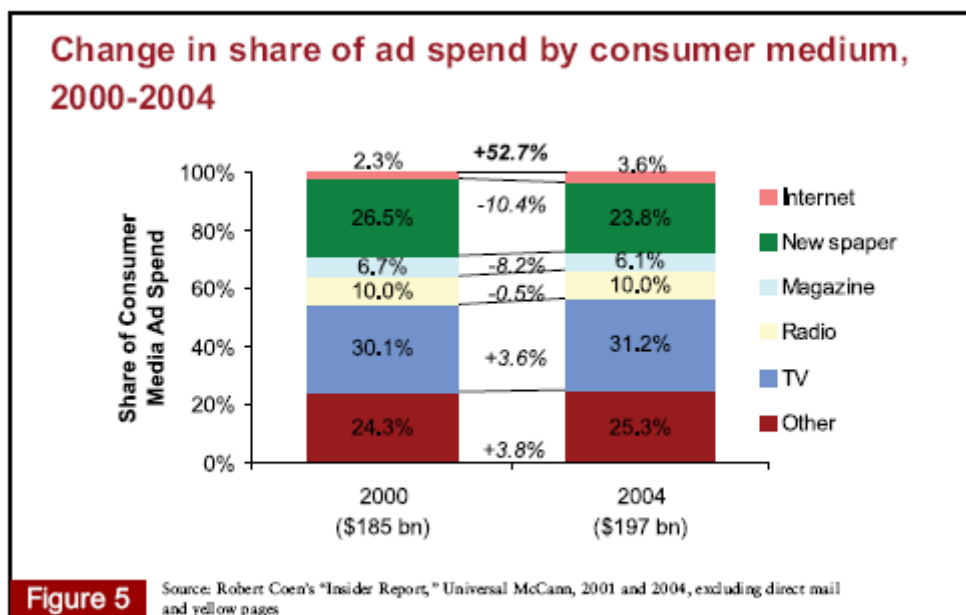
A publicidade: uma indústria em transição

Sob diversas formas, o mercado da publicidade nos EUA vem se mantendo estável ao longo da última década. De acordo com estimativas da *McCann*, esse mercado cresceu de \$ 153 milhões em 1994 para U\$ 264 milhões em 2004. Ao longo desse período, ele manteve uma proporção de crescimento anual de 2.2% em relação ao produto interno bruto americano, com crescimento bruto de 5,7% ao ano.

Entretanto, os gastos com publicidade estão crescendo vertiginosamente, mais rápido do que qualquer em outra mídia. Utilizando ainda os números da *McCann*, os gastos com publicidade na Internet cresceram, de 2000 a 2004, 83% em termos absolutos (de U\$ 4,3 bilhões em 2000 para U\$ 7.1 bilhão em 2004).

Nesse tempo, a Internet cresceu 52,7% na divisão do total de gastos expendidos em publicidade pelas maiores empresas.

(Gráfico DC OnLine Figure 5)



Em comparação, o crescimento de gastos em publicidade na televisão cresceu apenas 10,6% e na divisão do total de gastos, meros 3,6 % do total.

Esses dados por si só podem sugerir a migração de verbas de publicidade tradicionalmente gastas com televisão para as mídias digitais.

Nenhuma outra mídia desde a televisão preto e branco havia penetrado 50% dos lares americanos tão depressa quanto a Internet: ambas levaram 8 anos. No caso da internet, desde o nascimento do Mosaico (primeiro navegador gráfico para a Internet), em 1993, até 2001, quando o *US Census* detectou que metade das residências estavam conectadas. Comparados com os nove anos que o rádio levou para alcançar tal feito, 10 anos para os videocassetes, 17 anos para os computadores pessoais, 39 para a televisão a cabo e 70 anos para o telefone, a Internet teve uma penetração nos grupos familiares sem precedentes.

Em contraste com essas outras mídias, a Internet é uma experiência mais prática, que oferece possibilidades de pesquisa e organização, de envio e recebimento de mensagens, de assistir a conteúdos de áudio e vídeo *on-demand* e fazer compras, entre as principais atividades. Tudo isso dentro de imensas bases de dados conectadas a milhões de colaboradores virtuais e múltiplos destinos. No meio dessa teia de informações, encontramos a comunicação publicitária e as agências.

Em outubro de 1994, houve a introdução do primeiro anúncio nessa mídia interativa, uma campanha da *AT&T* (a primeira campanha *cross-media* da publicidade, reunindo Internet e Televisão), realizado pela agência *N.W. Ayer*, onde uma pequena tira de 60 pixels de altura por 468 de largura

parecia profetizar a questão. No texto: “*Have you ever clicked your mouse right here? You will*”,.



Uma década depois os anunciantes já haviam gasto U\$ 9,6 bilhões em publicidade veiculada em mídias interativas como a Internet, segundo o *Interactive Advertising Bureau (IAB)* e *PricewaterhouseCoopers (PWC)*. Essa quantia é maior que todo o investimento em publicidade de toda a indústria de outdoor, cerca de 80% do investimento da indústria de revistas impressas e metade do tamanho do investimento do rádio. E mais, o gasto com publicidade em mídias interativas vem crescendo à razão de 31,5% ao ano (2003-2004 – Fonte IAB/PWC), comparados com apenas 10% da televisão e 7,4% da indústria de publicidade em geral (*McCann*).

Vale destacar ainda que 2004 foi o primeiro ano a superar os investimentos feitos em 2000, ano em que a “bolha” da internet explodiu. Após as acentuadas quedas na bolsa de ações *Nasdaq*, em março de 2000, esses investimentos tiveram uma queda de 25% entre o ano 2000 até meados de 2002. Somente em 2004 esses valores foram ultrapassados, demonstrando que as mídias digitais superaram o período de gestação inicial e amadureceram como meio comercial para a propagação de mensagens.

Parte desse cenário pode ser atribuído ao fato de que ao longo desse período de recessão nos investimentos em publicidade na rede por conta das incertezas que o universo da tecnologia normalmente suscita, o número de usuários da Internet cresceu sem parar na margem dos 7% ao ano. Isso demonstra claramente que apesar das empresas terem receios em relação à rede de computadores, os indivíduos não tinham nenhuma dúvida sobre a importância desse meio.

Com isso, a natureza dos negócios em publicidade realizados através das mídias interativas adquiriu solidez e maturidade, e já movimentava bilhões de dólares em transações comerciais realizadas. Outra prova da maturidade desse mercado, é que no *boom* de 2000 a maioria da verba expendida com publicidade na rede provinha de patrocinadores tipo *dot com*, empresas ávidas em pegar carona no sucesso da Internet, como *Toysmart*, *Petscom* e *a Boo*. Em 2004, segundo a *Nielsen/Net Ratings Ad Relevance*, 30% dos anunciantes figuram entre as 500 maiores empresas da revista *Fortune*. Ainda em 2004, grandes anunciantes das mídias tradicionais fizeram aquisições de espaços publicitários na Internet. Fabricantes de automóveis, que são os maiores investidores em mídias digitais, realizaram compras de mídia pelo ano todo, tamanha é a importância que vêm adquirindo no setor. (2/3 das vendas de automóveis provêm de pesquisas previamente realizadas na internet – fonte *Jupiter Research*). Além disso, segundo a *J.D Power & Associates*, 1 em cada 5 carros vendidos no mercado americano estão diretamente relacionados com a publicidade *on-line*.

A *Rich Media* e o futuro da indústria da publicidade e propaganda

Rich Media é o termo utilizado para descrever uma variedade de mídias interativas que podem propagar mensagens publicitárias na Internet, incluindo vídeos, animações, áudio, animações em 3D, *games*, *streaming*, e características de aplicativos, que podem ser empacotados em arquivos pequenos.

O indivíduo explora esses conteúdos no anúncio sem ter que trocar de página onde ele aparece ou ter que instalar algum equipamento adicional ao seu computador, munido apenas com os tradicionais programas para navegação na Internet.

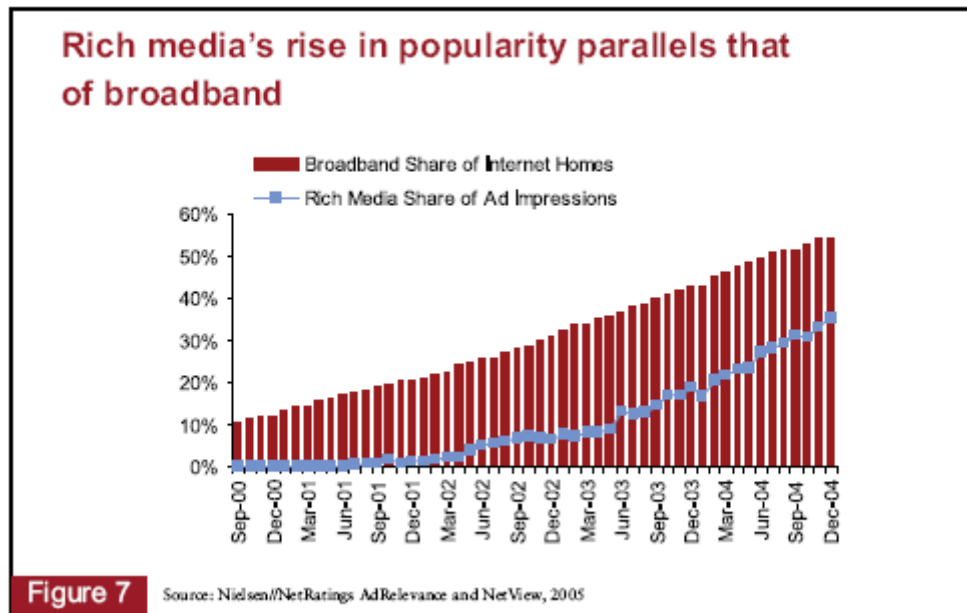
Ian Schafer da agência interativa *Deep Focus* descreve *Rich Media* como “uma forma de comunicação publicitária interativa que se diferencia do padrão de anúncios, pois é interativo, imersivo, informacional, e tira vantagem da conectividade banda larga, sistemas sem fio.” Quando anúncios publicitários são descritos como *Rich Media*, geralmente referem-se a qualquer unidade criativa que inclua interação, e exemplos opostos são imagens estáticas e *links* de texto.

A publicidade em meios interativos tem estado presente desde os primeiros passos da Internet como meio comercial emergente. A *Rich Media* foi impulsionada por pequenas companhias especializadas em efeitos visuais e computação gráfica, que foram dando contribuições individuais. Essa mídia vem se tornando dominante no mercado de publicidade on-line, e de acordo com pesquisas recentes, representa cerca de 40% das mensagens publicitárias vistas on-line (*ad-impressions*) com expectativas de continuarem crescendo.

A *Rich Media* tem sido largamente adotada pelos anunciantes por diversas razões. Para os patrocinadores de mensagens orientadas ao gerenciamento de marca institucional, as vantagens são a comprovada atratividade e o resultado efetivo de códigos como vídeo, animações e híbridos na veiculação de mensagens comerciais. Para a direção do marketing, a *Rich Media* pode contribuir para qualificar melhor eventuais compradores, adicionando informações que possam futuramente ajudar a imagem do produto e influenciar a decisão de consumo ao longo da navegação interativa.

Na proporção em que os anunciantes têm o desafio de atingir os consumidores através de uma mídia que fragmenta seu público em subgrupos com maior semelhança de hábitos entre si, novas noções de métrica como “tempo gasto” e “interação com a marca” vêm ganhando relevância. Um outro ponto crítico é a imensa quantidade de dados gerados pela interação usuário e anúncio: novas métricas como a utilizada na plataforma *Double Click's Motif*, que pode reportar o tempo total de exposição na tela do usuário, o número de cliques do mouse, quantas vezes ele passou por cima do *banner* com o mouse, quais sites ele foi após sair desse, entre outros. Como manipular esses dados será um desafio para as agências, pois há a possibilidade de perfilar informações comerciais estratégicas acerca desse indivíduo e influenciar nas características do próprio produto. (Kelly, 1999).

A *Rich Media* vem crescendo exponencialmente em popularidade e utilização entre anunciantes ao longo dos últimos 5 anos, recebendo atualmente 35% do total de todos os investimentos em publicidade realizados em 2004. O crescimento da *Rich Media* na publicidade também está associado à expansão da chamada banda larga, que já está presente em 54% dos lares americanos. (Fonte *Nielsen/ Net Rating Ad Relevance*).
(gráfico DC On Line figura 7)



Tecnologias como a *Rich Media*, utilizadas na propagação de mensagens publicitárias, podem ocasionar transformações nos modelos clássicos unidirecionais de comunicação de massa, através de modelos interativos e multidirecionais.

Inicialmente vale considerar se essa mídia baseada em tecnologia digital será amplamente aceita como as mídias tradicionais de massa – o rádio e a televisão – pois “ tecnologia determina apenas possibilidade, enquanto o comportamento da audiência determina a atualização” (Comstock, 1989, p. 93). O sucesso das novas mídias interativas está no centro dessa questão: a exploração das funcionalidades possíveis nesse ambiente digital, como a multidirecionalidade, que as distinguem dos tradicionais canais de comunicação de massa.

O paradigma de usos e gratificações (U&G - **uses and gratification theory**) do teórico Elihu Katz (1959) é um modelo teórico que continua sendo útil no estudo de mídias novas e emergentes, e oferece a possibilidade de examinar o potencial das mídias interativas. De acordo com essa teoria, as

peças em geral utilizam-se da mídia para a satisfação de suas necessidades cognitivas e afetivas (McQuail, 1984). A literatura sobre a comunicação humana identifica essas necessidades que vão de diversão à socialização, de aprendizado a ganho de informação (Perse e Courtright, 1993). Dobos e Dimmick (1988) classificaram essas necessidades em seis categorias, como segue:

1 - Aprendizado, 2 – Interação Social, 3- Distração, 4- Solução de problemas, 5 – Diversão e entretenimento, 6 – Obtenção de informações para tomada de decisões. Como essas categorias são extensas e se sobrepõem entre si, foram sumarizadas com o intuito de acomodar a análise da mídia emergente *Rich Media* e seu potencial na comunicação de mensagens publicitárias. Assim, o potencial das mídias interativas será verificado a partir de três níveis principais de satisfação que a audiência busca no uso da mídia:

- 1 - Necessidade de Informação (englobando as categorias anteriores 1, 4 e 6)
- 2 – Necessidade de Entretenimento (englobando as categorias anteriores 3 e 5)
- 3 – Necessidade de Socialização (englobando a categoria anterior 2)

Necessidade de Informação

É possível afirmar que a mídia interativa *Rich Media* tem potencial de atender essa demanda de forma mais ampla e completa que os tradicionais meios de comunicação. Apesar dos veículos de massa como os jornais impressos, o rádio e a televisão proverem sua audiência com informações e produtos, o formato desses meios limita tanto a qualidade quanto a profundidade dessa informação. Como o formato tradicional da

comunicação de massa suportado pela mídia de massa é *one-to-many* (um para muitos), sua programação (informação) é direcionada para o menor denominador comum dessa audiência, e geralmente essa informação é de natureza geral (Barwise e Ehrenberg, 1988). O termo programação aqui se refere ao conteúdo tanto dos meios impressos, quanto radiofônicos e televisivos, e a argumentação é aplicável tanto aos meios tipo *broadcast* (rádio, televisão) quanto impressos, com algumas modificações pertinentes ao contexto desse meio.

A mídia interativa permite ao indivíduo o acesso a uma gama de informações que lhe é pertinente, devido à mediação do computador, possibilitando a exploração de bases de dados "*as-you-need-to-know*" através de interfaces gráficas amigáveis e sem a necessidade do entendimento do funcionamento do sistema.

A grande popularidade de serviços como o AOL nos EUA se deu em grande parte aos sistemas amistosos e interativos de navegação que convidam o assinante a uma viagem orientada por dentro de milhares de páginas de conteúdos.

Interfaces amistosas similares, incluindo processos de reconhecimento de voz, estão sendo desenvolvidas para a televisão digital e já estão presentes em navegadores para Internet e processadores de texto, sendo o foco em seu design de tornar seu uso "tão natural e transparente quanto possível". (Kerr, 1993, Press 1993). Com o auxílio de poderosos agentes inteligentes, que estão largamente disponíveis nos dias de hoje, os consumidores transitam nesses conteúdos de forma cada vez mais intuitiva.

Em adição ao fácil acesso a informação, as mídias interativas permitem o acesso a esses conteúdos de forma não seqüencial, em contraste com as

mídias tipo *broadcast*, cuja programação é linear. (Este é o único argumento que não se aplica aos meios impressos). A diferença no modo de acesso é ilustrada no exemplo formulado por Bornman e Solm (1983) “Um livro permite o acesso não linear, pois pode ser aberto e lido em qualquer página ou capítulo desejado, enquanto a programação de meios como a televisão e o rádio somente disponibilizam seus conteúdos dentro das grades e horários previamente estabelecidos.”

Assim, com as mídias interativas, como a *Rich Media*, indivíduos são capazes de acessar diretamente a informação que lhe é relevante e descartar as que não são relevantes. Nesse sentido, a *Rich Media* tem potencial de melhor satisfazer a necessidade básica de informação, o primeiro nível da aplicação da teoria de Usos e Gratificações, e de forma mais completa que as possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação de massa tradicionais.

Necessidade de Entretenimento

Conseqüentemente, a possibilidade de acessar as informações de modo não linear, presente nas mídias interativas como a *Rich Media*, garante aos indivíduos a habilidade de determinar não apenas sua programação, mas o tempo gasto em audiência (Rust e Oliver, 1994). Com a mídia interativa, os usuários vão precisar apenas selecionar a programação desejada a partir das inesgotáveis possibilidades contidas nas bases de dados com conteúdos multimídia.

Apesar da vantagem clara de selecionar apenas a programação desejada e concernente com seus interesses, a partir de grandes quantidades de conteúdos diferentes, é possível acreditar que outra grande vantagem é a

possibilidade de se estabelecer melhor os períodos e horários para acesso às informações.

Uma prova disso é o sucesso de empresas como a *TiVo*, que produzem *setup-box* para a seleção da programação desejada e permite gravar os conteúdos requeridos e pular os anúncios publicitários, e as vendas de gravadores de vídeo digital, com recursos semelhantes. Essa foi também uma das razões do surgimento de canais de televisão a cabo, com horários e programação diferenciados dos canais abertos, marcando o início das transmissões de vídeos *on-demand*, pois parte dos usuários não podia ver seus programas favoritos nos dias e/ou horários em que eram exibidos. (Heeter e Greenberg, 1988).

Em adição, as mídias interativas propiciam ao indivíduo uma maior diversidade de atividades de entretenimento, como *games* com outros jogadores, participação em programações interativas, como *quiz / talk shows*, visitas virtuais, além de atividades características das mídias de massa, como assistir a vídeos e ouvir música. Algumas pessoas relaxam ao fazer compras, onde as mídias interativas ofertam uma infinita gama de possibilidades e de produtos diferentes, que vão desde uma caneta *Bic* até um avião a jato de último tipo. Nesse sentido, com crescimento anual significativo, milhões de dólares são gerados na rede, provenientes das transações de produtos comercializados com o auxílio dessas tecnologias.

Em síntese, as mídias interativas, como a *Rich Media*, oferecem maior gama de atividades relacionadas ao entretenimento do que as mídias de massa tradicionais, dada a diversidade de conteúdos e formatos digitais que podem estar associados a esse ambiente, englobando ainda programações geralmente associadas com a televisão e do rádio.

Necessidade de Socialização

Nesse item as mídias interativas ultrapassam as tradicionais mídias de massa amplamente pela possibilidade que oferecem ao indivíduo de relacionar-se com outros indivíduos diretamente, apenas com a mediação tecnológica presente no ambiente digital. Mesmo incluindo meios bastante interativos, como o telefone, as mídias interativas superam as velhas possibilidades, pois permitem além da voz, a sincronização com a imagem e vídeo, e a troca de arquivos digitais dos mais variados formatos.

Apesar de o ciberespaço ser muitas vezes caracterizado como frio e impessoal, essa é uma imagem que vem sendo substituída por outra, mais pessoal e acalorada, em especial pelo sucesso das redes de relacionamento como o *Orkut* e dos comunicadores instantâneos como o *Skype*.

Esses serviços, agora munidos do aparato digital, já eram populares na França com o antigo *Minitel*, serviço de videotexto popular naquele país: muito utilizado pela pessoa comum e cujo serviço mais procurado era o *chat-line*, versão analógica dos chats eletrônicos de hoje. (Cutler, 1990). Aliás, um dos primeiros serviços a se popularizarem nos anos iniciais da Internet, foi o *Internet Relay Chat*, pioneiro na disponibilização de *chats* em tempo real.

Com as mídias interativas, e no patamar tecnológico em que estamos atualmente, é possível conduzir uma conversação com outro indivíduo ou mesmo com um grupo de indivíduos com som e imagem, em tempo real e integrado, com a troca de arquivos digitais e a troca de informações verbais e não verbais.

Em adição à vantagem de acesso global das mídias interativas, essas permitem uma maior, e melhor, simulação da situação de estar frente a outro indivíduo, através de sofisticadas camadas de tecnologia que produzem uma comunicação mais realista. Nesse sentido, as mídias baseadas em interatividade possuem grande capacidade de realização da necessidade da socialização, graças ao aparato digital que possibilita uma percepção de comunicação com outro indivíduo, mais próxima do que seria uma comunicação real, frente a frente.

A mídia interativa transformando a natureza da audiência

Como é esperado que a mídia interativa “execute o papel de entretenimento, de provedor de informação e de comunicação” (Burgi, 1993) de forma mais eficiente que as mídias de massa, é possível prever que essas características influenciarão o modo como os planos de marketing são formulados para a publicidade de produtos. De acordo com Wright (1986) a audiência da mídia de massa é caracterizada por seu tamanho (grande quantidade de indivíduos), heterogeneidade e anonimato. Nas mídias interativas, as audiências se diferenciam nos tamanhos (grupos reduzidos de indivíduos), são homogêneas e os usuários endereçáveis. Uma forma de tentar visualizar essa audiência é imaginar uma comunidade virtual de indivíduos que discutem temas de interesse comum em fóruns e grupos de discussão, trocando impressões entre si e formando um conhecimento coletivo sobre aquele tópico. Esses grupos são proporcionalmente pequenos em relação às audiências de massa, são muito mais homogêneos, dividindo mais interesses comuns, e mesmo estando em lugares geograficamente diferentes, “habitam” o mesmo espaço no mundo virtual.

Além disso, essas comunidades virtuais de indivíduos são endereçáveis: o acesso às mídias interativas é feito por meio de endereços eletrônicos na Internet, ou IP, numerações que identificam os acessos a esses conteúdos. Dessa forma esses usuários podem ser identificados e endereçados, exceção aberta no aspecto referente à segurança de redes de computadores, onde programadores mal intencionados (*hackers*) camuflam seus endereços para burlar a segurança de ambientes.

Essa audiência pode ser muito bem detalhada, com a ajuda de programas chamados agentes inteligentes, que coletam e classificam as preferências dos usuários, a partir dos subsídios que são fornecidos através do clique do mouse, relacionando os endereços visitados e coletando informações.

Nesse sentido, as mídias interativas produzem efeitos significativos em sua audiência, que se transforma de grupos numerosos, heterogêneos e anônimos para comunidades menores em número, mas maior em coesão de interesses comuns e endereçáveis eletronicamente.

Possíveis transformações na Publicidade com a *Rich Media*

Uma consequência imediata na transformação da audiência a partir das mídias interativas é a própria definição do termo Publicidade, que segundo Kotler (1994) é definido como “ forma de comunicação paga não-pessoal, aonde o patrocinador da mensagem é conhecido”. Essa definição foi inicialmente proposta pelo comitê de definições do *American Marketing Association*, em 1948 (vide *Report of Definitions Committee no Journal of Marketing*, vol. 13, p. 205). Com a utilização da palavra não-pessoal (*nonpersonal*, no original em inglês), essa definição tende a assumir a audiência da mídia de massa como anônima, pois a mensagem em meios

de difusão tipo *broadcast* que pretende impactar um grande número de usuários anônimos terá maior sucesso, diriam, à medida que for mais impessoal.

Conseqüentemente, parece ser mais apropriado referir-se à Publicidade nas mídias interativas através de termos como “Comunicação de Marketing Integrada” (Schultz, Tannembaum e Lauterborn, 1992) ou “Comunicação de Consumidores” (Rust e Oliver, 1994) para refletir o fato de que mensagens “únicas” (personalizadas e customizadas) podem ser entregues para os consumidores individualmente, à medida que esses se tornam endereçáveis. (Blattberg e Deighton, 1991).

O aporte de tecnologias digitais como a *Rich Media* podem transformar a cadeia dos negócios chamada Publicidade e Propaganda e serão produzidas em especial na maneira que as mídias interativas modificam sua estrutura econômica.

Com a *Rich Media*, a publicidade será mais convidativa e melhor focada em seu público alvo

Com a introdução de mídias interativas, os indivíduos finalmente terão a possibilidade de escolha de programas sem publicidade, ou de “pular” a exibição dessas mensagens, pois sua estrutura tecnológica permite a seleção de conteúdos de acordo com as preferências estabelecidas no sistema. À medida que a boa programação custa muito dinheiro (estima-se em cerca de U\$ 1 milhão por cada hora de boa programação, ou seja, conteúdos com razoável grau de informação e poder de entretenimento, Graham, 1994) e ser impraticável alocar proporcionalmente esses valores à audiência, uma vez que ela é anônima, os meios tipo *broadcast* têm grande dependência do capital publicitário para a amortização desses custos, Por

isso, os canais de comunicação de massa dedicam em média 12 minutos de anúncios publicitário por hora de programação em troca de suporte financeiro para suas operações. Barwise e Ehrenberg (1988, pág. 113) resumizam a questão: “vendendo a audiência para os patrocinadores ao invés de programação para os expectadores.”

Os consumidores vêm sendo altamente resistentes a esse alto grau de exposição a mensagens publicitárias e desenvolvendo mecanismos cognitivos de defesa como percepção seletiva da tela do computador para informações irrelevantes, além da adoção quase instantânea da tecnologia do controle remoto para “zapear” pelos canais da televisão. Heeter (1998) relata que o uso do controle remoto é grande, média de 12 trocas de canal por hora de programação regularmente assistida.

Por outro lado, com os indivíduos endereçáveis da audiência das mídias interativas, os anunciantes podem ser eliminados já a partir do acesso *on-demand* da programação de conteúdo feita pelo próprio indivíduo, que pode optar por não assistir a essa comunicação. Entretanto, esses anunciantes têm agora a possibilidade de enviar uma mensagem única, uma única vez, para um indivíduo único, uma oportunidade nova de negócio.

Nesse cenário, os indivíduos acessariam a programação livre de mensagens publicitárias, pois essas seriam eliminadas da equação comercial. Essas mensagens, por sua vez, seriam dirigidas somente para aqueles que assim desejarem e cujos conteúdos estejam relacionados com seus interesses pessoais, constituindo suas preferências. (Rust e Oliver, 1994).

Em estudos realizados pela *Yankelovich Marketing and Forrester Research*, 70% dos consumidores de TV paga manifestaram desejo de compra de aparelhos que bloqueiem as mensagens publicitárias, e 92% dos proprietários desses equipamentos utilizaram o avanço rápido para essas mensagens. Nessa mesma pesquisa, estudos demonstram que 55% desses mesmos consumidores declararam que pagariam mais para receber comunicação de marketing direcionada e personalizada.

Um cenário realista demonstra que atualmente existem dois modelos principais, a programação livre de conteúdos comerciais e aquelas que contêm mensagens publicitárias. Ambos os casos demandam aportes de verbas publicitárias para serem produzidas, a diferença é que no primeiro caso o indivíduo paga uma taxa específica de uso, ou ainda paga conforme o uso (*on-demand*), e no segundo a publicidade permanece presente e subsidia a distribuição “gratuita” desses conteúdos.

O *Yahoo* possui um dos mais populares serviços gratuitos de e-mail do mundo, com milhões de usuários e que possui uma versão paga para assinantes, que além de maior espaço para mensagens é totalmente livre de publicidade indesejável.

Em ambos os casos, a publicidade será mais direcionada ao seu público alvo, desta vez, mais bem delimitado e com maior semelhança nos perfis e interesses comuns.

Em um panorama onde a programação seja livre de publicidade, essas mensagens seriam acessadas somente por indivíduos realmente interessados. Elas teriam conteúdos com profundidade informacional, cujos dados ajudariam o indivíduo a tomar a decisão em maior acordo com suas

particularidades, pois seriam utilizadas especialmente para consulta pré-compra.

Em um cenário de publicidade aceita pelo indivíduo em troca de acesso a conteúdos, anunciantes – livres da grade fixa linear e, portanto, melhor selecionados – terão um número maior de canais de distribuição para suas mensagens, com custos inferiores em relação à mídia de massa, em especial a televisão. Esta, apesar das perdas históricas de audiência nas últimas décadas e da migração de investimentos de mídia para outros canais emergentes, como a Internet, só veio diminuir seus preços de mídia, em toda história, em 2004, pela primeira vez, e em 2005 novamente.

Outra interessante alternativa sugerida por Cutler (1990) é que os indivíduos poderão disponibilizar seus dados e permitir que anunciantes enviem mensagens de publicidade segundo os assuntos de interesse desse consumidor.

Publicidade será mais orientada a informação

À medida em que os consumidores aumentam sua procura por dados comerciais em um universo rico em conteúdos oferecidos pelos repositórios digitais, a publicidade deverá ser muito mais orientada a suprir as necessidades de informação desses indivíduos do que geralmente é ofertado através dos canais de comunicação de massa.

Isso porque esses indivíduos cada vez mais buscam informações efetivas que possam balizar os processos de decisão de compra, e a publicidade deverá acompanhar essa demanda da audiência para poder manter a competitividade de sua marca e dos produtos e serviços que oferece.

Conseqüentemente, os anunciantes deverão compor suas mensagens publicitárias com maior foco em suprir os consumidores com informações diferenciais para a compra, de basearem seus anúncios mais nos conteúdos e menos na maquiagem.

As grandes corporações têm sua presença maciça hoje nas mídias interativas pois sabem da importância desse espaço mercadológico para o sucesso de seus negócios. E estão expostas cada vez mais às ações positivas ou negativas desses grupos de consumidores, pois, como visto anteriormente, esses são menores, têm mais coesão entre si e possuem uma poderosa ferramenta de comunicação ao seu inteiro dispor.

Com isso, as empresas deverão se deter em anunciar somente os pontos e quesitos diferenciais que possam ser suportados efetivamente, pois poderão sofrer ações negativas desses grupos à medida que não cumpram o que prometem.

A publicidade exibida na televisão não tem essa preocupação com a mesma intensidade, pois suas mensagens são dirigidas a um público anônimo e muito heterogêneo. Mas a partir do momento em que as mídias interativas retiram esse indivíduo do seu anonimato, classificando seu perfil, essas mensagens serão mais diretas, individualizadas e informativas. Afinal, essas mensagens agora são dirigidas a alguém que é conhecido e não mais um anônimo pouco discriminado.

No cenário de conteúdos *on-demand*, onde a publicidade pode ser eliminada da equação econômica, pelo menos da forma como é hoje, seu conteúdo só será visto na medida em que trazer informações novas e

efetivas, e que puderem contribuir substancialmente para os processos de decisão de compra.

A Publicidade dependerá de avançados sistemas de gerenciamento de dados e de agentes inteligentes

No cenário das mídias digitais, o indivíduo monta sua própria programação e planeja a forma como deseja investir seu tempo com a assistência desses conteúdos. A publicidade, assim, passa a ter um perfil melhor delimitado de seu público alvo e suas mensagens são cada vez mais personalizadas e customizadas.

Atualmente, com o modelo unidirecional, os canais de massa propagam uma mensagem de caráter geral para um público heterogêneo. Por mais que pesquisas estimativas sejam usadas para traçar um perfil dessa audiência, trata-se de pesquisas baseadas em amostragem, e nunca se identificará claramente ou se selecionará esses grupos da forma que é possível nas mídias interativas. Em sistemas digitais, são registrados acessos, preferências e hábitos que vão construir um verdadeiro perfil desse usuário. Essas informações deverão ser usadas para a customização e a personalização de mensagens únicas, que levam em conta os interesses pessoais daquele determinado usuário.

Ou seja, se antes a publicidade já se servia de inúmeros dados de pesquisa para produzir suas mensagens, tentando com isso aferir melhor o sistema vago de comunicação oferecido pelos canais de massa, esses dados cresceram exponencialmente nas mídias interativas.

Para isso, a publicidade deverá se utilizar de poderosas bases de dados, para que se possa manipular esse universo de informações, centros de *Business Intelligence*, que suprirão o *Marketing* com as informações necessárias para a comunicação de suas mensagens ao seu público alvo. Se na definição anterior de *Target* da publicidade imaginava-se um suposto público como um alvo, agora, esse deve ser imaginado como o centro do alvo (*Target*), a “mosca”.

Esses dados só poderão ser manipulados a partir de sofisticadas tecnologias de armazenamento e recuperação de informações digitais, dada sua imensa quantidade, pois para se montar um perfil é necessário uma grande diversidade de fatores como, por exemplo, faixa etária, classe social, hábitos de consumo, etc.

Tais bancos de dados só poderão ser alimentados através de sistemas que possam residir na rede e ficar 24 horas por dia, 7 dias por semana coletando informações. Esses sistemas são denominados agentes inteligentes, que são aplicativos que executam tarefas específicas de forma automatizada. Existe uma infinidade desses agentes inteligentes nos dias de hoje, alguns deles com alto grau de complexidade tecnológica. Entre alguns exemplos básicos desses agentes podemos citar a ferramenta existente dentro do programa de leitura de e-mails *Microsoft Outlook*, onde é possível criar regras automáticas para o recebimento e a resposta de e-mails. Outra classe bem conhecida de agentes inteligentes são os *Spywares*, componentes maliciosos que são instalados secretamente no computador do usuário e podem fornecer informações a invasores, que tornam os antigos vírus brincadeiras de criança frente a sua sofisticação tecnológica.

A publicidade com as mídias digitais se tornará mais contabilizável

Conforme a publicidade torna-se melhor orientada ao seu *Target*, e possua informações mais precisas sobre esse, novas métricas mais exatas para a mensuração de esforços e investimentos nesse segmento serão finalmente possíveis.

Conforme Poiesz e Robben (1994 p.27), “a publicidade por muito tempo foi um negócio de grande visibilidade na aparência e alta invisibilidade nos efeitos.” Vários estudos foram conduzidos de forma a determinar os efeitos que a publicidade efetivamente tem sobre as vendas, mas todos foram inconclusivos (Clancy, 1990).

Essa frustração causada pela inabilidade de mensurar o efeito da publicidade de forma mais exata agora está institucionalizada na pauta dos departamentos de Marketing das grandes empresas. “Metade dos investimentos em publicidade são desperdiçados, o problema é que não sabemos qual é essa metade.” (Pope, 1983)

A impossibilidade de se saber em uma audiência anônima aqueles que assistiram a uma determinada mensagem publicitária tem sido o grande problema para os sistemas de métrica que mensuram investimentos em publicidade. Por exemplo, a planilha distribuída pela *Nielsen* com os dados de audiência – padrão do mercado publicitário – consta que aqueles valores são compostos apenas por usuários que tiveram a “oportunidade” de ter visto aquela determinada mensagem. O que se deseja é saber sobre aqueles dos quais realmente se tem certeza de terem visto, pois os expectadores podem ter trocado de canal ou saído do ambiente durante a exibição. (Nakra, 1991)

Através da introdução de mídias interativas como a *Rich Media*, os anunciantes terão a possibilidade de verificar quais indivíduos acessaram sua mensagens e por quanto tempo e qual a frequência de acessos, entre algumas das possibilidades.

Os servidores e provedores de serviços de Internet mantêm em seus bancos ferramentas que categorizam e classificam os indivíduos e comercializam esses dados, em um universo onde a informação é o grande capital. Essas coletas de dados são cada dia mais apuradas e seletivas e podem fazer cruzamentos do perfil dos usuários com outras informações e aprender seus padrões de consumo. Por exemplo, pode-se coletar em quais horários o indivíduo navega, com qual frequência, que tipos de conteúdo são visitados, quais categorias de produtos está procurando e inclusive oferecer uma promoção instantânea do item que se procura ou enviar mensagens personalizadas de acordo com as compras realizadas.



Marcos,

Baseado nas suas compras passadas, O Submarino Direto recomenda os itens abaixo, pois são relacionados com seus interesses e tipo de compra. Pode Imaginar. Aqui tem.



Refrigerador Duplex DC38 - Electrolux

Por R\$1.359,00 ou 12x de R\$113,25 sem juros

 COMPRAR

- [Veja mais opções em Refrigeradores](#)
- [Meu Submarino: veja mais recomendações na sua página personalizada.](#)

Ofertas relacionadas



Um exemplo claro e antigo são os agentes inteligentes da *Amazon Books*. Após a pesquisa sobre um determinado título, eles oferecem ao indivíduo uma lista com outros livros que foram comprados por pessoas que compraram o mesmo livro. Assim mostra a figura a seguir, depois de uma pesquisa com a palavra *Photoshop*:

Customers who bought this item also bought

[Adobe Photoshop CS2 Classroom in a Book \(Classroom in a Book\)](#) by [Adobe Creative Team](#)
[The Photoshop CS2 Book for Digital Photographers \(Voices That Matter\)](#) by [Scott Kelby](#)
[Total Training Adobe Photoshop CS2 \(PC & Mac\) \(DVD\)](#) Other products by [Total Training](#)
[Adobe Photoshop CS2 Upgrade from Photoshop \[Any Version\]](#) Other products by [Adobe](#)

Explore similar items: in [Software](#), in [Books](#), and in [Electronics](#)

Tag this product (What's this?)
Your tags: [Add your first tag](#)

Customers tagged this product with

First tag: [me](#) ([George Wall](#) on Jan 1, 2006)
Last tag: [imaging software](#)

[me](#) (1)

▶ [See all 3 tags](#)

[See most popular tags...](#)

Spotlight Reviews

[Write an online review](#) and share your thoughts with other customers.

Search Customer Reviews (What's this?)

134 of 148 people found the following review helpful:

★★★★☆ **Interesting Features but Still a Flawed License Manager**, May 6, 2005

Atualmente, o universo das mídias interativas instituiu um valor ao clique. As mensagens publicitárias são impressas on-line através de novos sistemas como *page views*, e empresas como o *Google* praticamente reinventaram comercialmente o link.

As métricas se transformam profundamente sob essa ótica, uma vez que o consumidor agora é conhecido e os grupos são muito mais homogêneos, em um meio digital que possibilita o endereçamento individual de mensagens. Os apelos que nos acostumamos a ver na televisão, com um grau relativamente baixo de informação e de natureza generalista não cabem nesse novo paradigma.

A multiplicidade desses canais interativos torna seu público cada vez mais seletivo, e as tecnologias que compõe o meio digital tornam possível o grande advento da comunicação que é a multidirecionalidade. Com isso, o

usuário interfere no produto e no conteúdo dessa mensagem e a contabilização individual desse impacto é instantânea.

De forma geral, os grandes anunciantes já vinham caminhando no sentido de melhorar a visibilidade na mensura de seus investimentos em publicidade através de programas de premiação e bônus para o cumprimento de metas em vendas. Além disso, os percentuais de comissão sobre o líquido de uma determinada campanha, que é recebido pela agência de publicidade, vêm caindo a cada dia: dos tradicionais 20% para o que hoje dificilmente superam os 15% sobre a soma total destinada para mídia.

Outro fator importante é o grande crescimento das vendas on-line através de portais de compras como o Submarino e o Mercado Livre. Nesse sentido, mensagens publicitárias podem estar diretamente relacionadas à aquisição de produtos, como *banners* “clique aqui e compre agora”, onde os investimentos em publicidade podem ser estritamente contabilizados com dados sobre a venda de produtos a partir do anúncio em si, o que não é possível nos canais de massa.

Na verdade, a publicidade por muitos anos gozou de um status de consumir muito dinheiro, ganhar muitos prêmios em festivais de classe, ser esplêndida no âmbito técnico e imagético, mas sempre deixou a desejar no sentido da mensuração exata do retorno dos investimentos. Isso se deve talvez em parte pela própria deficiência de mensurar os efeitos observados nos canais de massa, e de problemas estruturais em sua audiência, que impedem efetivamente métricas mais precisas.

Várias pesquisas estão sendo desenvolvidas nesse sentido com novo fôlego injetado pelas mídias interativas e seu meio digital naturalmente mensurável, previsto em sua lógica e que oferece um alto grau de transparência sobre dados sobre o retorno de investimentos em publicidade. Com isso, a publicidade será transformada de modo que as agências possam ajustar seu funcionamento com remunerações menores e principalmente sobre resultados. Dos profissionais, se exigirá um alto conhecimento de novas tecnologias efetivas na formação positiva de opinião e que principalmente resulte em um ato de compra.

Problemas com a privacidade

Com as mídias interativas como a *Rich Media*, a transformação do cenário da comunicação publicitária como é hoje e com a dependência de agentes inteligentes e bases de dados, algumas considerações se tornam importantes.

Atualmente, a publicidade produz mensagens com alto poder de sedução e persuasão com o objetivo de divulgar mensagens que levem ao consumo de determinados produtos e serviços. Essa mensagem tem um grande impacto sobre as camadas sociais, e apesar de não ser possível a quantificação métrica precisa para a contabilização adequada, sabe-se que tem forte impacto social.

Entretanto, analisando que essas mensagens trazem consigo informações de caráter geral, destinadas ao expectador médio e anônimo, podemos afirmar que elas têm menor poder de persuasão do que as mensagens bem detalhadas direcionadas a um perfil consumidor específico, conhecido e endereçável.

Ainda não sabemos se estaremos mais suscetíveis a essas mensagens e qual o efeito social que esse refinamento na comunicação de marketing pode trazer.

O maior problema talvez esteja camuflado na forma de uma ferramenta útil: os agentes inteligentes, pois, ao trazê-los para o auxílio e execução de tarefas, estamos provendo esses aplicativos com informações personalizadas significativas sobre nossas preferências de consumo, podendo subsidiar mensagens publicitárias customizadas que podem se tornar infalíveis em seu objetivo e frente às quais estaremos muito mais suscetíveis.

As agências de publicidade e a *Rich Media*

Na proporção em que as mídias interativas estimulam modificações na área de publicidade, as agências deverão também realizar os ajustes necessários frente a esse novo cenário promovido pelas transformações sugeridas, como tornar-se mais informacional, melhor orientado e mais contabilizável. As agências estão correndo o risco de serem extintas caso não se adaptem aos cenários sugeridos pelo aporte da tecnologia digital nos meios de comunicação interativos.

Em primeiro lugar, deverão buscar conhecer em profundidade as mídias interativas e seus elementos essenciais, pois trazem diferenças consideráveis em relação ao formato dirigido aos canais de massa. A interatividade é o principal recurso nessa nova mídia e deve ser explorada de forma totalmente descontínua àquela aplicada na transmissão *broadcast* tradicional.

Nesse mercado altamente competitivo das agências de publicidade, será difícil ser dar ao luxo de não integrar as mídias digitais em seu repertório de veiculação de mensagens, ainda que os crescimentos em mídia no âmbito geral não aumentem na mesma medida que os investimentos em mídias interativas.

Isso torna claro que esses valores não representam crescimento nos investimentos, são retirados de verbas destinadas anteriormente a outras mídias, em especial a televisão, que a partir da concorrência do cabo e do satélite, é o veículo que mais vem perdendo audiência a cada ano.

As agências que não preverem esse cenário poderão estar arruinadas por vários fatores: poderão ser recusadas por seus clientes, caso estes optem por serviços atualizados de empresas especializadas. Para evitar este quadro, as agências terão que fazer investimentos em equipamentos e pessoal para que permaneçam relevantes em um momento de baixa nas comissões.

Outra transformação são os modelos de pagamento de serviços, que hoje funcionam tradicionalmente sobre percentuais de comissão sobre a mídia gasta em uma campanha. Para manterem seus lucros, as agências deverão investir na produção de mensagens altamente criativas e que possam efetivar resultados em vendas para seus patrocinadores. Apesar de menos de um terço das agências receberem os 15% líquidos dos gastos com mídias (Schultz, 1993), as comissões continuam sendo consideráveis somas de dinheiro (esses números variam de acordo com a agência e o cliente).

Uma questão pertinente é que as remunerações serão baseadas em processos de gratificações por resultado nas vendas, à medida em que a

publicidade se torna mais contabilizável e seus investidores mais zelosos com seus gastos. Desta forma, as agências devem adaptar seu atual modelo percentual sobre verbas de mídia para sistemas de recompensa baseado no sucesso da mensagem publicitária.

A transição entre grandes comissões com resultados pouco dimensionáveis (ponto de vista do cliente) para um sistema de recompensas precisamente elaborados à luz dos resultados das vendas deve ser gradual e acordado reciprocamente entre cliente e agência. Os clientes vão rapidamente aderir a essas métricas de custos e investimentos em publicidade, deslocando as comissões sobre verbas gastas em mídias para recompensas por metas atingidas, em especial por permitir uma alocação precisa dos recursos por mensagens efetivamente assistidas. (Wilson, 1988).

De acordo com Schultz (1992), mais e mais clientes estão condicionando os percentuais de comissões a resultados e metas. Por exemplo, a *Campbell* paga as comissões às agências que prestam serviços de publicidade de acordo com os resultados atingidos: 14% caso não atinja os resultados, 15% atingindo as metas e 16% caso exceda essas metas. (Schultz 1992).

Em uma atmosfera onde a publicidade é altamente contabilizável e onde as gratificações estão diretamente ligadas aos resultados e ao sucesso das mensagens patrocinadas, as agências deverão verificar se as estratégias empregadas podem atingir as metas desejadas.

Claro que ambos, agências e clientes, devem estar prevenidos: nem todos os efeitos da publicidade podem ser verificados através de métricas de curto período e, por isso, devem traçar um caminho comum para o fortalecimento da marca com a utilização de mídias interativas. Felizmente, novas oportunidades de negócio são lançadas com o advento das mídias

digitais e as agências devem estar ávidas para conquistar esses espaços. Existe uma verdadeira miríade de oportunidades de negócios nessa vertente.

O departamento de criação, o verdadeiro coração das agências, deve inclinar-se em direção aos benefícios que a interatividade, como a Rich Media e, de maneira geral, como as tecnologias capazes de transmitir essas comunicações, abre: novas dimensões criativas para a produção e propagação de mensagens. Por exemplo, as mensagens publicitárias podem vir “embaladas” em games que os indivíduos podem jogar e, assim, aprender mais sobre um determinado produto (Nelson, 1994), o que pode também gerar merchandising de produtos. Em paralelo às atividades principais das agências, existem espaços interessantes para serem explorados através do ferramental oferecido pela interatividade, como quiosques de informação.

Outras áreas de atividade onde as agências poderão explorar possibilidades de negócios nas mídias interativas são as de pesquisa de marketing, promoção e novos sistemas de marketing direto. Por exemplo, as agências poderão tirar vantagem dos meios digitais através de pesquisa feita através desse meio e do estudo e criação de perfis detalhados de usuários, além de conduzir testes de marcas, como memorização.

Através dessa mídia é possível verificar em pré-testes de mensagens publicitárias as lacunas existentes entre as metas de uma campanha e a promoção de vendas (McKim, 1993).

Grandes agências fizeram pesados investimentos em equipamentos, tecnologias e qualificação de pessoal com o objetivo de tornar a

interatividade um elemento constante em todos os aspectos da comunicação e verificar assim novas possibilidades e usos.

Empresas de publicidade deverão exercitar melhor a coordenação e controle sobre o conteúdo e a colocação de anúncios de forma a garantir que os consumidores sejam atingidos com mensagens consistentes em intervalos predeterminados, independente do veículo que propagar essa mensagem. A necessidade de se melhorar a coordenação e o controle é o mais importante, devido ao crescimento da relação de sistemas de recompensa baseados em metas de vendas nas mídias interativas.

Nesse cenário, o modelo de comunicação de marketing integrado poderá mostrar-se útil na contribuição para a preservação da perspectiva em uma multiplicidade de audiências e canais diferentes. Nesses modelos, a maior importância é dada à comunicação com os consumidores em um nível individualizado. (Schultz, 1992)

Conclusão

As mídias interativas sugerem mudanças na publicidade e na propaganda, pois servem melhor os princípios de comunicação e as necessidades básicas de uso de mídia dos indivíduos, e vai provocar mudanças profundas em todo o seguimento, o que poderá provocar modificações até mesmo nos canais de massa.

Uma vez largamente adotadas pelas sociedades, as mídias interativas devem ser preferidas em detrimento dos canais de massa atuais por oferecerem o advento da interatividade. Haverá, também, uma mudança na audiência, que de anônima, heterogênea e em grandes grupos se tornará conhecida, homogênea e endereçável.

Como consequência da transformação da audiência, a publicidade se tornará melhor orientada, mais informativa, mais convidativa e principalmente, mais contabilizável. Nesse novo ambiente, as agências de publicidade deverão sofrer pressões financeiras sobre os efeitos das mensagens patrocinadas, com uma transformação no modelo de remuneração atual para sistemas de recompensa pela obtenção de resultados específicos, uma vez que haverá uma migração natural dos investimentos em canais de massa para mídias interativas.