Repensando a propaganda através da web *Rethinking publicity through the web* *Repensando la propaganda a través de la web*

A tecnologia Internet, assim como o Comércio Eletrônico, estão alterando significativamente a maneira como organizações e pessoas têm se relacionado. A propaganda, como uma importante ferramenta do mix de marketing, também tem sofrido significativas transformações. Dessa forma, este artigo busca analisar, a partir de uma perspectiva exploratória, até que ponto as tecnologias advindas da Internet estão alterando a forma de se fazer, de se pensar e de se contratar propaganda na web.

The Internet, as well as the E-commerce, has strongly changing the way how the companies and people are relating each other. The Advertising, as an important toll of the marketing mix, also has suffering big changes. From this perspective on, this paper intends to analyze, throughout an explorative study, in which aspects, the Internet is changing the way of creating, thinking and buying Advertising by the web.

La tecnología Internet y el comercio eletrônico están cambiando significativamente como las organizaciones y las personas se relacionan. La propaganda como un mix de marketing ha sufrido también importantes transformaciones. Así, este artículo busca analizar, a partir de una perspectiva exploratoria, hasta donde las tecnologías de Internet están cambiando la manera de hacer, pensar y contratar una propaganda en la web.

Palavras-chave: internet; mídia; propaganda; tecnologia, web.

Autores:

Prof.^a Ana Paula Borges Gonçalves

Mestre em Gestão Empresarial pela EBAPE/FGV, Graduada em Comunicação Social pela UFRJ, Pesquisadora e Professora de Comunicação e Marketing da Universidade Estácio de Sá.

E-mail: borgeanl@hotmail.com

Prof. Luiz Antônio Jóia

Doutor em Ciências em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ e Coordenador do Mestrado de Administração da EBAPE/FGV.

Introdução

Na Nova Economia, as relações de consumo e de negócio estão se estruturando de uma maneira diferente do que ocorria na Velha Economia. Aspectos educacionais, científicos, governamentais e de lazer também estão tendo suas estruturas alteradas com o advento da economia digital e da tecnologia Internet. Segundo VASSOS (1997), a era digital traz mudanças revolucionárias inspiradas pelo casamento entre informática e comunicação. A natureza das relações de trabalho, a forma como o aprendizado será acumulado, a maneira de se comprar e vender, os avanços científicos, enfim, uma série de esferas da sociedade vêm se alterando rapidamente diante da Internet. Segundo ALDRICH (2000), hoje, fabricantes competem menos por sua habilidade de fabricação e mais por sua capacidade de se conectar eletronicamente a fornecedores e clientes e implementar a tecnologia da informação para aperfeiçoar seus processos. Varejistas competem menos sobre como escolhem bens imobiliários e projetam layouts das lojas, e mais sobre como rastream os padrões de compra do consumidor e usam informações do ponto de venda para formar elos estreitos com os fornecedores.

HAGEL et. al. (1999) afirmam que as regras do jogo no setor industrial e de serviços estão se alterando rapidamente e, por este motivo, é preciso a adoção de novos modelos mentais que repensem os conceitos até então vigentes. Segundo os autores, o maior salto cognitivo será dado por aqueles que entenderem o novo conceito de "valor"; como este pode ser criado, administrado e disperso nas organizações. As "leis de retorno crescentes", por exemplo, abordam a importância de se criar massa crítica para a criação desse valor. Aspectos como minimização de custos incrementais para unidade adicional produzida, curvas de aprendizagem e base instalada referem-se a novas maneiras de se pensar negócios na web. O conceito de "mercados reversos" também aponta para uma nova maneira de os clientes se comportarem, onde estes atuam com grande poder de escolha diante de um amplo acesso à informação.

Mudanças que apareciam em gerações, agora surgem de um ano para outro. A necessidade de inovação e agilidade que sempre fundamentou o sucesso e manutenção das organizações, ao longo do século passado, possuem hoje ainda maior importância no novo cenário competitivo. Com o advento da Internet e do Comércio Eletrônico, o ambiente para o desenvolvimento de negócios globais se torna ainda mais fértil. O conceito de mercado único, onde as fronteiras geográficas e sócio-culturais são minimizadas já é uma realidade (NÓBREGA, 2000). Características como virtualidade, conectividade, capacidade de adaptação, rapidez, consciência, emoção e inovação são fundamentais para organizações que queiram participar, com alta performance, dessa nova ordem competitiva.

Ainda, segundo HAGEL et. al. (1999), pelo deslocamento que provoca no equilíbrio de poder dos fornecedores para os clientes, a Internet vem alterando, de forma irreversível, a maneira como grandes empresas anunciam e vendem seus produtos e serviços. Tais mudanças exigem novas formas de se pensar e implementar as ferramentas de marketing.

Desenvolvimento

Aspectos relacionados ao consumidor digital

Segundo SIEGEL (2000), na Nova Economia, os clientes atuam diretamente nas estratégias das organizações, participando como fonte de informações e *feed-back* constante para as empresas. Segundo o autor, o empresário do futuro precisará aprender a deixar seus clientes indicarem o caminho, pois serão eles que terão a visão. Todos na empresa precisarão ser responsáveis pela experiência do cliente, todos precisarão desenvolver, de forma contínua, a capacidade de ouvir. Para NÓBREGA (2000), a experiência, e não o produto, será o centro das ofertas no mercado digital. O cliente passará de receptor ativo de produtos e serviços para projetista ativo. Segundo o autor, os *choice boards* (sistemas interativos *on-line* que permitem que clientes individuais desenhem seu próprio produto, criando-o com base em um menu de atributos) serão amplamente utilizados pelas empresas, com o intuito de gerar experiências ricas e de grande valor para os clientes.

Para NÓBREGA (2000), a partir do crescimento do comércio eletrônico, o cliente ficou mais "poderoso", no que diz respeito à sua capacidade de escolha, análise entre produtos e conhecimento destes. Hoje, um consumidor brasileiro pode ter acesso a um CD de música australiana sem sair de casa. Pode comprar sapatos tanto na loja da esquina, como em um *shopping* no Canadá com um simples clique de *mouse*. Essa quebra de barreiras físicas e geográficas é o principal aliado dos clientes na busca de melhores preços, serviços e produtos. Segundo Smith et. al. (1999), a *Internet* veio para tornar os mercados mais eficientes, pois possibilita uma reordenação dos níveis de preço, da redução de custos e uma maior elasticidade dos mesmos, à medida que possui maior agilidade e, portanto, maior flexibilidade de apreçamento. Essa ampliação no espectro de escolhas é embasada pelo conceito de *marketing* reverso, através do qual o consumidor tem o poder de definir o preço, o produto, a propaganda e a promoção aos quais quiser estar submetido.

Segundo NÓBREGA (2000), o consumidor digital não quer mais a posição passiva; ele quer participar, escolher. O consumidor atual não compra coisas e sim atividades e experiências. São mais sensíveis ao preço e, por falta de tempo e devido às facilidades da tecnologia, buscam conveniências. São menos fiéis aos fornecedores e mais fiéis ao seu bem-estar e à sua qualidade de vida. Possuem altas expectativas de atendimento e buscam interação em tempo real. Segundo SIEGEL (2000), os *e-customers* não são fiéis à marca, mas sim a outros clientes e aos funcionários com os quais estabelecem um relacionamento. Deste modo, as empresas devem conseguir a fidelidade de seus clientes na rede através de cada nova transação. Para ALDRICH (2000), o consumidor digital está baseando suas decisões de compra, atualmente, no conceito de "valor". Diante desse novo cenário, a propaganda tem um papel fundamental na remodelação das formas de se comunicar um produto ou serviço para este consumidor emergente. Através da tecnologia *Internet* é possível criar novos relacionamentos, alterando significativamente os hábitos de consumo e o processo decisório de compra. A partir deste novo modelo, os clientes passam a participar efetivamente da elaboração das estratégias de lançamento de novos produtos e serviços, estando inseridos no contexto de planejamento a longo prazo das empresas.

Aspectos relacionados à Propaganda tradicional

Segundo KOTLER (1995), propaganda é a ferramenta de *marketing* utilizada para anunciar determinado produto ou serviço em um veículo de comunicação, seja ele de massa ou individual (este último, refere-se às ações de *marketing* direto e de *ma-*

rketing one-to-one). Com um mundo globalizado e organizações que estão presentes em todos os continentes, a estratégia de comunicação visa à homogeneização do conceito e da linha de comunicação, com o intuito de uniformizar e fortalecer a presença da marca nos diversos mercados onde a empresa está presente. Diante desse cenário, percebe-se cada vez mais, a presença de agências de propaganda globais, que procuram alinhar a estratégia de comunicação com os mercados, não só para o fortalecimento da marca, mas também para ganhos de escala na negociação de mídia e produção de filmes e peças publicitárias.

Em mercados de grande competitividade, a propaganda exerce um importante papel para o sucesso dos negócios. Cada tipo de propaganda objetiva atender a resultados específicos dos clientes. E, para isso, uma análise quanto ao tipo de anúncio, tipo de mídia e período de exposição depende da estratégia de cada plano de comunicação. Para HAGEL et. al. (1999), a mídia tradicional tende a ser um veículo de irradiação unilateral, "entregando" conteúdo para uma audiência alvo. Com poucas exceções (notadamente cartas ao editor, programas de entrevista em televisão e rádio), esses veículos oferecem alguma oportunidade para que a audiência seja interativa. No ambiente não digital, as mídias podem ser classificadas em: eletrônicas (rádio, cinema, TV), impressas (revistas, jornais e demais publicações) e alternativa referente a qualquer outro veículo onde possa ser veiculada uma propaganda, que não seja de formato eletrônico ou impresso.

A propaganda tradicional muitas vezes utiliza-se de pesquisas qualitativas e *focus group* para testar as campanhas, antes destas serem veiculadas. Entretanto, apesar desses recursos, a propaganda tradicional ainda possui características unidirecionais de comunicação com seus interlocutores. Já a propaganda *on-line* busca uma maior interatividade com os consumidores. Através da utilização da tecnologia "pull" já se começa a redesenhar o atual modelo de se comprar e vender produtos no universo entre empresas e consumidores finais. Segundo VASSOS (1997), a abordagem via *web* é uma estratégia "pull" – à medida que os usuários devem, pró-ativamente, ir ao *site* e procurar por uma informação ou serviço personalizado. Uma outra faceta desse conceito, diz respeito à atratividade do *site*. Para VASSOS (1997), se o conteúdo da propaganda for interessante e instigante, este, automaticamente, irá incentivar a visita de clientes ("to pull"). Entretanto, para o autor, o correio eletrônico utiliza a estratégia "push", já que o conteúdo é, automaticamente, enviado para os usuários de forma contínua.

A Evolução de uma nova Mídia

Segundo MEEKER (1996), tipicamente, novas mídias agregam novas possibilidades às mídias mais antigas e tradicionais. Isto pode ser claramente exemplificado através de um olhar atento ao longo da evolução das diversas mídias. As revistas, por exemplo, têm maior alcance geográfico e abrangência de informação do que os jornais, pois têm seu maior foco em questões de âmbito nacional, além de serem coloridas e com alta definição de imagens; já os rádios, permitem uma maior agilidade, vivacidade e abrangência das mensagens do que jornais e revistas; a TV, em contrapartida, além de conter a grande maioria das características do rádio, possui, ainda, o movimento, a visualização das imagens e a possibilidade de oferecer uma gama maior de tipos de programação: informação, entretenimento etc. A *Internet* também segue o mesmo caminho das demais mídias, adicionando as variáveis interatividade, volume de informações e segmentação às características das mídias tradicionais anteriores. Normalmente, a evolução de novas mídias é diretamente propor-

cional ao crescimento do equipamento/hardware junto aos consumidores e ao custo de aquisição da nova tecnologia. Atualmente, o preço dos PCs, a lentidão da conexão e o alto preço do acesso à Internet para a maioria da população mundial, constituem-se, ainda, em elementos importantes para a evolução desta nova mídia.

Do ponto de vista dos publicitários e profissionais de marketing, uma nova mídia oferece, necessariamente, novas oportunidades de divulgação de suas mensagens. A Internet oferece a variável interatividade e a possibilidade de desenvolver um processo completo de aquisição de um produto ou serviço: desde a exposição da mensagem através de um banner -, passando pela solicitação de maiores informações quanto a um produto, até a possibilidade efetiva de compra da mercadoria. Isto tudo sem a necessidade de o consumidor sair de casa, através de um processo ininterrupto e utilizando-se de um único meio (Internet).

A propaganda na mídia tradicional tende a ser bastante concentrada em alguns poucos veículos de comunicação de massa. Entretanto, a Internet parece não seguir modelo semelhante de concentração, já que tal meio proporciona uma grande possibilidade de segmentação de sites por assuntos específicos. Além disso, o meio Internet oferece baixas barreiras de entrada, se comparado aos demais veículos de comunicação, além de contar com um baixo custo de publicação de conteúdo e difusão da mensagem. Desta maneira, os publicitários têm uma grande gama de sites que atingem diversos públicos-alvo. Deste modo, a Internet pode ser extremamente eficaz quando trabalhada objetivando resultados de marketing direto, já que possibilita a interação instantânea entre a mensagem e o consumidor. Além disso, é a única mídia que está diretamente integrada com o processo de compra propriamente dito. Por causa desta característica, a propaganda exerce um papel de grande importância neste meio, já que através dela é possível que um usuário compre efetivamente um determinado produto ou serviço. A responsabilidade da peça publicitária neste veículo vai além da simples retenção da atenção do consumidor, podendo acompanhá-lo até o final da transação comercial. Deste modo, o profissional criativo precisa ter conhecimentos mais abrangentes e específicos do que os utilizados na propaganda tradicional, já que a mensagem publicitária, nesta mídia, poderá atuar em toda a cadeia de valor do negócio.

Figura 1
Objetivos da Propaganda em diversas Mídias

Fonte: Steve Goldberg, Microsoft Advertising Business Unit.

A Internet possui potencial para se tornar o maior e mais eficiente veículo de distribuição de informação do planeta. A propaganda na web não refere-se, somente, ao conceito restrito de Propaganda como gerador de desejo perante uma mensagem,

produto ou serviço, mas, também, como uma ferramenta de construção de relacionamento entre marcas e clientes, provendo o consumidor com informações específicas, gerando venda de forma eletrônica e permitindo "customização" de massa (entende-se por "customização de massa" a possibilidade de um veículo de comunicação gerar conteúdo variado e específico por perfis de públicos-alvo para uma grande audiência) e alto grau de interatividade.

A Tecnologia Internet e seus impactos na Propaganda

Segundo WAGNER et. al. (2000), a tecnologia Internet, assim como as novas relações de Comércio Eletrônico que estão surgindo, estão alterando significativamente a maneira como organizações e pessoas têm se relacionado. A propaganda, como uma importante ferramenta de marketing, também tem sofrido significativas transformações, no que refere-se à sua criação, elaboração, conceituação e mensuração. Devido às próprias características tecnológicas da rede, as quais permitem novas maneiras de interação entre os indivíduos, a propaganda vem se adaptando ao meio digital, com o objetivo de se tornar mais persuasiva e eficiente junto aos consumidores.

As tecnologias presentes na Internet permitem que o relacionamento entre a organização e o consumidor seja estreitado, através do desenvolvimento de relações praticamente individuais, por meio de estratégias específicas para cada perfil de consumidor. VASSOS (1997) denomina "Estágio de Personalização em Massa" à habilidade de se criar conteúdos personalizados para cada visitante na web, baseada na especificação do usuário e na definição de suas próprias necessidades. Esta possibilidade de mineração de dados e da sua transformação em conhecimento representa, por exemplo, não só uma mudança no que refere-se ao processamento de informações e gerenciamento do banco de dados das empresas, mas, principalmente, na forma como essas informações interagem e são apresentadas ao consumidor. Segundo The Economist (2001), é provável que, à medida que a tecnologia se desenvolva, o impacto da propaganda na Internet cresça na mesma proporção, tornando-se mais eficiente devido à possibilidade de mensuração dos resultados. Para as agências de propaganda, a remuneração poderá ser baseada em resultados, medidos através de peças isoladas com diferentes abordagens. Com o advento das novas tecnologias, já se percebe uma alteração do perfil da propaganda, no que refere-se à sua forma, à possibilidade de mensuração dos resultados das mensagens disponibilizadas e à maneira como se dará a forma de compra e remuneração dessa nova mídia.

A primeira e mais óbvia mudança refere-se à maneira como os consumidores recebem a propaganda on-line. Além das mensagens serem visualizadas em telas, estas se diferem da propaganda tradicional em termos de conteúdo, possibilidade de "customização" e conceito de entrega da mensagem (CARTELLIERI et. al. 1997). Um outro aspecto relevante na propaganda na web refere-se à sua orientação para a compra imediata. Na utilização das mídias tradicionais, os anúncios e peças publicitárias funcionam como mensagens que despertam o desejo pela compra de um bem ou serviço. Entretanto, a compra precisaria se dar, necessariamente, por outro meio: ida à loja, serviço 0800 etc. Para HAGEL et. al. (1999), a Propaganda na Internet pode e deve ser orientada para a transação, onde, através de poucos cliques, é possível que o internauta finalize a operação de compra sem precisar sair da rede. Esta mudança de paradigma implica o gerenciamento mais cuidadoso da perda de clientes em seu próprio site ou para competidores. Ainda, segundo o autor, o critério para avaliar se uma propaganda

é bem-sucedida na *Internet* difere da forma como esta é avaliada na mídia tradicional. Deste modo, o objetivo da propaganda na *web* passa a ser a manutenção do usuário conectado por tempo suficiente para que este peça informações e, conseqüentemente, faça a compra. Ou seja, a intenção do anúncio visa diminuir efetivamente a distância entre o anúncio e a venda efetiva.

A possibilidade de "customização" na *Internet* é também uma diferença clara em relação aos tradicionais meios de comunicação. Segundo HAGEL et. al. (1999), as comunidades virtuais são ambientes adequados para utilização do conceito de *marketing one-to-one* (tipo de *marketing* que objetiva atingir os consumidores de forma personalizada, como se a oferta, produto ou promoção tivesse sido pensada para atender aos consumidores de forma individualizada), já que as relações entre as empresas e os consumidores podem ser baseadas em *feed-back*, sugestões e trocas de informação entre os internautas e entre estes e a empresa. Um outro aspecto relevante, quanto à propaganda digital, refere-se à sua alta capacidade de endereçamento de mensagens a consumidores que não a solicitaram. A presença de listas e cadastros com endereços de internautas, e sua utilização por empresas, através do envio de mensagens não solicitadas, por *e-mail* (*junk mail*), traz à tona o conceito de "*marketing* de permissão". Esse conceito baseia-se no envio de material publicitário e informativo a consumidores que manifestaram o desejo de recebê-lo e autorizaram seu envio. Segundo Ramos (2000), essa forma de propaganda possibilita uma maior efetividade da mensagem, já que esta é de interesse do receptor e, portanto, vai merecer sua atenção de forma mais exclusiva. Segundo Godin, autor do livro "*Permission Marketing*" (Gazeta Mercantil, 2000e), o *marketing* de permissão – considerado pelo autor como sucessor do "*marketing* de interrupção" (estratégia de *marketing* que envia mensagens não solicitadas aos consumidores em seus ambientes – envio de *e-mail* e mala-direta não solicitadas, são exemplos dessa estratégia) tem a vantagem de selecionar clientes potenciais e, assim, reduzir drasticamente o público-alvo das investidas publicitárias.

O objetivo maior de todo anunciante e publicitário, quando desenvolvem uma peça publicitária, é que esta possa desencadear no consumidor um interesse pela mensagem, culminando na efetividade da transação ou no reconhecimento da marca. E um dos fatores que mais contribuem para a efetividade desse processo é a estreita afinidade entre o produto ou serviço e o público-alvo, ou seja, o *targeting*. Em nenhum outro meio de comunicação, existe uma possibilidade de segmentação e customização como ocorre na *web*. Segundo ZEFF et. al. (2000), o *targeting on-line* move-se para cima num *continuum* que vai desde os meios básicos de se atingir um consumidor, até métodos tecnológicos extremamente sofisticados de aprendizagem destes sobre aqueles.

A *Internet* possibilitou aos clientes e agências de propaganda a oportunidade de medir a efetividade de seus anúncios e de aprender como a exposição destes se relaciona com a reação dos consumidores. Através da tecnologia conhecida como "*loop completo*" (VASSOS, 1997), é possível avaliar e acompanhar, em tempo real, a repercussão das mensagens e os resultados gerados por ela, através do acompanhamento dos *click-throughs* (sistema de métrica que mensura a penetração de um determinado *banner* ou peça publicitária na *web* através da contagem de quantos usuários efetivamente clicam na peça), *page views* (sistema de métrica que mensura o resultado de uma peça publicitária na *web* através da quantidade de visualizações dela, por usuários, durante um tempo específico) e do monitoramento dos demais passos do internauta dentro do *site*. A emergência dessa nova possi-

bilidade de medida não afeta somente a maneira como os anúncios são pensados, mas também, como as agências e os clientes os desenvolvem. Isto porque, permitem a criação de "anúncios testes" para verificar a aceitabilidade de um determinado conceito, além de proporcionar a identificação mais fácil e rápida de por que determinado anúncio não possui boa aceitação diante de um determinado público-alvo.

Sistemas de métrica & custeio de anúncios on-line

Segundo HOFFMAN et. al. (2000) a falta de padrões de mensuração na *Internet* é um limitador do crescimento da propaganda *on-line* a médio e longo prazo, já que dificulta e retarda a entrada de novos clientes nesta mídia. Segundo os autores, a falta de padronização ocorre em quatro frentes. Primeiro: não existem princípios estabelecidos de mensuração de tráfego nos *sites* comerciais com o intuito de gerar resultados e rentabilidade para os "patrocinadores" de propaganda, também chamados de clientes. Segundo: não há padrões de mensuração de resposta dos consumidores expostos a uma dada peça publicitária. Terceiro: não há padrões que objetivem a otimização dos modelos de preço para a mídia *Internet*. Quarto: a dificuldade e complexibilidade na geração de padrões, devido à rapidez em que surgem novos formatos de peças publicitárias na *Internet*.

A possibilidade de mensuração de tráfego na *web* provém das informações capturadas por um servidor. Quando alguém visita um *site*, o *browser* daquele computador mantém uma "conversação" com o servidor do *site* e grande parte deste "diálogo" é gravado pelo servidor, no arquivo de registro (*log file*). Através deste processo, é possível a emissão de dezenas de relatórios com informações relevantes sobre o comportamento e a demografia da audiência. Além da falta de padronização dos sistemas de métrica, Hoffman et. al. (2000) apontam também a falta de consistência nas definições dos diversos tipos de medida, assim como a pouca informação demográfica, sócio-cultural e de perfil disponível na *web*, como um inibidor do crescimento mais agressivo da parcela de investimentos publicitários na mídia *Internet*. Ainda segundo os autores, o primeiro passo para a padronização dos sistemas de métrica na *Internet* é o desenvolvimento de um vocabulário comum. Caso a terminologia da mídia tradicional possa ser aplicada ao ambiente *on-line*, esta deve ser feita, já que facilita o processo de adoção da padronização da informação nas diversas mídias. O principal elemento que direciona a propaganda em todas as mídias é o conceito de taxa (*ratings*), que é a medida do número de pessoas expostas a uma determinada mensagem. Cada mídia (impressa, televisiva ou de *Internet*) usa um determinado tipo de medida para mensurar suas participações dentro do universo do veículo e, conseqüentemente, cobrar dos anunciantes um valor para a exposição das mensagens publicitárias naquele veículo. Na mídia tradicional (TV, rádio e imprensa), as taxas são definidas como porcentagem de um dado grupo populacional exposto a uma mensagem em um momento particular. As taxas não são equivalentes às pessoas que são efetivamente expostas a uma dada mensagem, embora tal medida seja, provavelmente, o indicador mais utilizado e fortemente aceito pela mídia tradicional. As taxas são, simplesmente, a porcentagem de população que pode ser exposta a uma determinada mensagem. O enfoque comercial dessas taxas pode ser influenciado por vários fatores, entre eles, o número real de pessoas prestando atenção à posição relativa do comercial ou da peça publicitária dentro do programa ou da revista, ao formato da peça publicitária (01 página, a um quarto de página, 30 segundos no rádio – 30" etc), à relevância da mensagem e, finalmente, à criatividade da

mensagem. Por serem estes fatores difíceis de serem medidos pelos anunciantes, veículos e publicitários, as taxas são utilizadas como balisamento de quanto custará uma dada exposição em determinado veículo.

Embora o custo do espaço publicitário tenha uma alta correlação com as taxas, a relação entre ambas não é linear. O preço também pode ser influenciado pelo tamanho da penetração de um veículo em um específico grupo demográfico, a audiência de um determinado programa, o custo de produção de um dado anúncio e valores subjetivos que podem variar de veículo para veículo. Diferentes mídias utilizam diferentes medidas. Jornais, por exemplo, são medidos em termo de penetração – que é a circulação dividida pela base populacional. Revistas são medidas em termo de cobertura (percentual de um grupo populacional exposto a uma determinada mídia, geralmente definido dentro de um grupo demográfico específico – classe A, B etc).

A Internet possui também um variado modelo de métrica que procura embasar clientes e publicitários na escolha dos sites mais específicos e vantajosos para cada ação. Atualmente, o tipo de exposição baseada no CPM (*cost-per thousand impressions*) é o modelo de preços mais utilizado para mensuração de ações publicitárias na web. Tal modelo funciona cobrando-se uma taxa ao anunciante por mil impressões disponibilizadas. A remuneração baseada em *click-throughs* é também bastante utilizada. Neste modelo, o anunciante somente paga quando há uma interação do usuário com o banner, através do clique na peça. Este tipo de remuneração garante ao anunciante um número de impressões com interação, durante um determinado período de tempo. Apesar de garantir que o consumidor foi exposto à comunicação, através do clique na peça publicitária, o sistema *click-through* não garante que o visitante gostou da comunicação, se interessou pelo produto e/ou que resolveu adquiri-lo ou solicitar mais informação a respeito. Ainda é necessário o desenvolvimento de sistemas de métricas adicionais que permitam medir o grau de interatividade com a peça publicitária (duração do tempo de exposição, quantidade e profundidade de páginas acessadas, tipo de informação solicitada etc).

Segundo HOFFMAN (2000), os modelos de impressão/exposição são somente um exemplo de por que a propaganda tradicional e propaganda *on-line* são tão diferentes, exigindo formas de mensuração também diferentes. A web é baseada no modelo de comunicação *one-to-one*, enquanto a mídia tradicional é baseada no modelo *many-to-many*. O grande desafio para esta nova mídia é encontrar uma forma de mensuração eficaz, capaz de definir o preço da propaganda de acordo com a intensidade e o valor da interação entre o anunciante e o usuário. Tendo em vista que a propaganda *on-line* pode atingir vários objetivos, muitos anunciantes e editores de Internet estão adotando o sistema híbrido de modelo de preço permitindo uma maior flexibilidade em suas negociações. Em geral, uma compra híbrida significa que o anunciante pagará uma combinação de CPM e custo por ação.

Apesar de ainda não existir uma padronização de mensuração dos resultados obtidos com a propaganda *on-line*, não se pode esquecer que a Internet, por sua característica tecnológica, possui uma capacidade de mensuração e de garantia que a mensagem publicitária foi vista e interagida nunca antes proporcionada por outra mídia. A TV, por exemplo, possui métricas padronizadas e comumente aceita pelos anunciantes e publicitários como uma mídia poderosa e de grande alcance. Entretanto, com o crescimento da TV a cabo e do controle remoto diminuíram ainda mais as garantias de que o telespectador realmente será exposto a um anúncio, já que este, no intervalo, pode ir ao ba-

nheiro, falar ao telefone ou simplesmente ficar “surfando” pelos canais. Com a evolução dos mecanismos de métrica na Internet, essa questão passa a não existir. Segundo PETER FADER (Wharton School, 2001), o termo “conversão” está tornando-se gradativamente, uma das mais importantes ferramentas estatística para se medir a performance dos websites. Segundo o autor, a conversão oferece mais valiosa informação do que a maioria das estatísticas utilizadas até então, como, por exemplo, o sistema de métrica através dos *page views*. A conversão é medida dividindo-se o número de pessoas que visitam o site pelo número de pessoas que efetivamente iniciam uma ação, como, por exemplo: comprar um produto, solicitar mais informação quanto a um produto ou serviço, ou preencher um formulário.

Conclusão

Acredita-se que após a apresentação do estudo acima, pode-se afirmar que “A tecnologia Internet está alterando a forma tradicional de se pensar, de se fazer e se comprar propaganda, devido à disponibilização de novas ferramentas e dos recursos tecnológicos disponíveis na web”. As questões tecnológicas referentes à possibilidade de interatividade e de mensuração de resultados foram as variáveis que melhor exemplificaram a transformação ocorrida na propaganda *on-line*. Essas duas características imprimem a propaganda na rede, características próprias que tornam a Internet um meio de comunicação rico para a veiculação de mensagens publicitárias efetivas.

Além das variáveis mensuração e interatividade, outros aspectos se mostraram igualmente relevantes para a visualização das diferenças entre os dois tipos de propaganda. A questão do desenvolvimento do Plano de Mídia e das atribuições do profissional de Mídia, por exemplo, estão tendo suas dimensões bastante alteradas com o advento da Internet. Para a elaboração de um plano de mídia, deve levar-se em conta os objetivos que o cliente pretende atingir com a mesma, o público-alvo a que se destina, a estratégia de comunicação e a verba do anunciante. Para desenvolver um plano de mídia utilizando a Internet, o profissional também precisa avaliar todas essas questões para sugerir o mais eficiente *mix* de veículos. Entretanto, na rede, esta análise não é somente feita no período anterior à veiculação do anúncio ou comercial. Com os softwares de monitoramento de performance, o profissional de mídia tem ferramentas para, durante o período de veiculação, alterar o *mix* de veículos proposto (*sites*), o formato e o posicionamento da peça publicitária.

O processo de criação também teve seu espectro alterado com a Internet. Segundo Rich Boyce, vice-presidente de propaganda da Hot Wired (2000), o processo criativo nunca termina na propaganda na web, diferentemente do que ocorre em outras mídias. “Esteja preparado para testar, aprender e evoluir. Faça os ajustes conforme for necessário. E lembre-se de que a propaganda na rede será sempre um trabalho em progresso, pois trata-se de um processo contínuo de aprimoramento, ao contrário do que acontece com o comercial de televisão”, afirma Boyce. Além dos aspectos da criatividade, é preciso acrescentar o conhecimento e a experiência de profissionais de base tecnológica e de informática. A criação de um anúncio para a rede, além de despertar interesse do internauta, tem que ser também confortável e de fácil navegação. Deste modo, profissionais de engenharia, de arquitetura de navegação e de programação trabalham conjuntamente com a equipe criativa nas peças publicitárias para a Internet. Novas tecnologias, como *cookies* e *rich media* exercem também um importante papel no remodelamento da propaganda tradicional.

Tabela 1
Comparativo Propaganda tradicional e Propaganda on-line

CARACTERÍSTICAS	PROPAGANDA TRADICIONAL	PROPAGANDA ON-LINE
Abrangência	média	alta
A alcance	alto	baixo
Acompanhamento dos resultados da ação publicitária durante a veiculação	baixo	alto
Compartilhamento da mensagem veiculada com outras pessoas *	alto	baixo
Feedback da audiência	baixa	alta
Interatividade	baixa	alta
Mensuração da audiência	médio - depende do veículo utilizado	alto
Mensuração dos resultados do anúncio	médio - depende do veículo utilizado	alto
Possibilidade de atualização do conteúdo/mensagem	baixo	alto
Possibilidade de customização	baixa	alta
Uso da tecnologia	baixo	alto
Variedade de formatos	alta	média

* Várias pessoas podem ver uma única TV e compartilhar um comercial. Normalmente, o uso da Internet, é uma tarefa mais solitária. Essa característica interfere na criação e na conceituação das mensagens publicitárias nos dois tipos de propaganda on-line e off-line.

Segundo uma pesquisa feita com profissionais das principais agências de publicidade de São Paulo (B2B Magazine:2001), todos acreditam que anunciar na rede é inevitável, mas pouco são os profissionais ou as agências que sabem exatamente de que forma fazê-lo. A grande maioria dos profissionais entrevistados acredita que a interatividade e a possibilidade de mensuração de resultados mais efetiva na Internet são características que podem maximizar os resultados de uma campanha publicitária. Entretanto, verificou-se que ainda não existe um consenso a respeito das diferenças mais importantes entre a Internet e a mídia tradicional. A questão relacionada a uma maior acuracidade de mensuração na Internet é um exemplo de temática que perpassa a questão da falta de entendimento dos profissionais de propaganda e dos clientes quanto aos objetivos de uma campanha de comunicação na rede e toda a sua potencialidade. Apesar de trazer uma série de benefícios às agências de propaganda e anunciantes, o maior poder de mensuração da performance da peça publicitária pode acabar gerando, em muitos casos, uma frustração quanto aos resultados dela. Segundo André França, diretor de mídia interativa da Lowe (braço virtual da Loducca), a frustração sobre o retorno das ações on-line quase sempre está relacionada ao fato de o cliente não saber exatamente o que pretende com uma ação na web. Para Fadiga, sócio diretor da Total (holding detentora da agência Fisher América), o problema reside no fato de que o anunciante tem a sensação de dispersão e pouca visibilidade da Internet, exatamente porque a mídia é tão segmentada (B2B Magazine:2001).

O que o presente estudo procurou mostrar é que a Internet, além de ser uma nova mídia, apresenta características e possibilidades extremamente específicas e inovadoras que a tornam não somente como um novo veículo de comunicação, mas também reformulam a maneira de se fazer, pensar, mensurar e com-

prar propaganda. Ao longo da pesquisa, os conceitos de propaganda on-line e comércio eletrônico pareceram estar extremamente interligados, já que em muitos anúncios on-line é possível a efetividade da transação comercial através deles. Esta interligação contribui para a ampliação do entendimento do conceito de propaganda na web. Após a finalização do estudo, pareceu claro para a pesquisadora que a propaganda na Internet, diferentemente do que ocorre em outras mídias tradicionais, é um processo contínuo de comunicação com o usuário, que pode objetivar, na sua mais plena forma, a venda de um produto ou serviço pelo próprio meio. Com o desenvolvimento da Internet, maiores são as possibilidades dos diversos tipos de mídias interagirem entre si, criando-se um grande e único complexo de comunicação.

Referências bibliográficas

- ALDRICH, D.F. *Dominando o mercado digital*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CARTELLIERI, C. et al. *The real impact of Internet Advertising*. The McKinsey Quarterly, no. 3, pp.44-62, 1997.
- GAZETA MERCANTIL. *Sites investem pesado em propaganda*. São Paulo, Abril (2000e).
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A.G. *Net gain – vantagem competitiva na Internet*. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- KOTLER, Phillip. *How to Create, Win, and Dominate Markets*. New York: Free Press, 1999.
- LEE et al. *Analysis and Visualization of Metrics for Online Merchandising*. New York: IBM T.J. Watson Research Center, 2000.
- MEEKER, M. *The Internet Advertising Report, Morgan Stanley's*, <http://www.ms.com>, 1996.
- NÓBREGA, C. *Senha: cliente*. São Paulo: Exame 19 de abril, pp. 122, 2000.
- RAMOS, A.; VELDMAN, S. M. *Relacionamento com o cliente através da Web: um estudo teórico-exploratório*. XXIV Reunião Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, 2000.
- SIEGEL, D. *Futurize sua empresa*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SMITH, M.D et al. *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. USA: Mit Press, 1999.
- THE ECONOMIST. *Business: Banner-ad blues*. 22 de Fevereiro, 2001.
- VASSOS, T. *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- WAGNER, G.; SCHUERRHOFF, C. *E-Marketing: Getting in touch with your Customers*. http://www.adl.com/services/managenebt_consulting/e-business/articles.list.asp, 2000.
- WHARTON SCHOOL. *Clicking with Customers: New Challenges in Online Conversion*. 21 de Junho, University of Pennsylvania, 2001.
- ZEFF R.; ARONSON, B. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Artigo enviado em 2/06/2006, aceito em 6/09/2006.