

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação**

ISSN 1677-9061

Cadernos de Comunicação

Versão Impressa

**Santa Maria, Rio Grande do Sul - BRASIL
n. 7, dezembro de 2002**

Versão digital disponível no portal: www.ufsm.br/cadernosdecomunicacao

PUBLICIDADE *ON LINE*: OS CONCEITOS DE MÍDIA SE APLICAM À INTERNET?*

Ricardo Brisolla Ravanello**

Cristiane Pizzutti dos Santos***

* Monografia de Especialização em Propaganda, Marketing e Vendas do Centro Universitário de Jaraguá do Sul - UNERJ, apresentada em 2002.

** Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, no ano de 2000.

*** Mestre e Doutora em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, professora do Departamento de Ciências Administrativas da UFRGS.

Resumo:

O artigo reflete sobre a condição da Internet enquanto meio de comunicação, um campo desconhecido e até mesmo desprezado. A publicidade na web tende a fugir do caráter cartesiano de uma limitação de espaço e tempo, uma novidade que contraria uma teoria antiga da publicidade que conceitua um bom comercial como sendo aquele que consegue resumir em 30 segundos, ou em uma página, ou ainda, em um *outdoor*, a filosofia de um cliente.

Palavras-chave:

Publicidade on line - Internet - Mídia e internet

Resumen:

El artículo reflexiona sobre la condición de Internet en tanto que medio de comunicación, un campo desconocido y hasta mismo despreciado. La publicidad en la web tiende a escapar del carácter cartesiano de una limitación de espacio y de tiempo, una novedad que contradice a una teoría antigua de la publicidad que concibe a un buen mensaje comercial como aquel que logra resumir en 30 segundos, o en una página, o aun, en una valla publicitaria, a la filosofía de un cliente.

Palabras clave:

Publicidad on line - Internet - Mídia e internet

Abstract:

The paper considers the condition of the Internet as media, an unknown and even despised field. Web advertisement tends to divert from strict features in time and space stood for an old theory, which defends that a good commercial ad is able to sum up the client's philosophy in 30 seconds, a page or an out door.

Keywords:

on line advertising- Internet - Media and internet

Introdução

Atualmente a Internet alcança aproximadamente 14 milhões de pessoas, considerando domicílio, locais de trabalhos e Universidades. Desse montante, 6,4 milhões são usuários ativos, ou seja, usuários que acessam a Internet periodicamente, segundo a 5ª Pesquisa Ibope e Reatings.com (IBOPE, 2001, p.12/01). Esta informação aponta o potencial da Internet como um meio de divulgação de produtos e serviços, que vem crescendo vertiginosamente ano após ano. Deste modo, o amplo conhecimento de suas potencialidades é vital a qualquer profissional da área de publicidade e, particularmente, da área de mídia que pretenda desempenhar com êxito suas atividades. No entanto, para muitos profissionais destas áreas, a Internet, enquanto meio de comunicação, ainda é um campo desconhecido e até mesmo desprezado.

Conceitualmente, mídia refere-se à “técnica publicitária que estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias” (Scampaio, 1997, p. 254). *Mídia* é aqui referido como também como sendo o departamento da agência ou profissional responsável pelo conhecimento e aplicação da referida técnica publicitária. Essa técnica consiste na racionalização das características quantitativas (cobertura, custo por mil, frequência, etc.) e qualitativas (perfil do público, horário de veiculação, escolha de veículos, etc.). Além disso, mídia também designa os meios e veículos de comunicação onde a mensagem publicitária é inserida. Convém ressaltar, que embora alguns autores como Sant’anna (1998, p. 194), considerem Meio e Veículo como sinônimos, nesse artigo se distinguirá esses dois itens. O primeiro, referindo-se ao tipo de mídia, e o segundo remetendo especificamente ao que emite ou conduz as mensagens publicitárias. Por exemplo, em um *spot*, programado na *Rádio Bandeirante FM*, classifica-se o meio como sendo rádio e o veículo como sendo a *Rádio*

Bandeirantes FM. Com o mesmo raciocínio, em um *banner* veiculado no *Portal Terra*, classifica-se o meio como sendo Internet e o veículo como sendo o *Portal Terra*.

Os meios podem ser classificados em quatro categorias segundo (San'anna (1998, p. 194):¹

- Meios visuais são todos aqueles que transmitem as informações para os olhos do público; nessa categoria estão os jornais, revistas, *displays*, *folders*, etc.
- Meios auditivos são todos aqueles em que a mensagem publicitária é transmitida apenas por sons; nessa categoria destaca-se o Rádio.
- Meios audiovisuais são os meios que mesclam características visuais e sonoras, ou seja, transmitem as mensagens através de imagens e sons; nesse caso o carro chefe é a televisão.
- Meios funcionais, como as amostras, brindes e concursos. Ressalta-se que esses itens só recebem essa atribuição se realmente carregarem consigo a mensagem publicitária. Esse é o único caso onde o anunciante não paga a veiculação, apenas a produção do material.

A esta lista pode-se acrescentar hoje, pelo menos, mais um: os meios de multimídia, que é a junção de som, imagens, movimento e interatividade. O acréscimo de apenas esse último aspecto - interatividade - tem revolucionado o modo de se pensar e fazer propaganda, pois além das possibilidades audiovisuais o público passa a interagir com os anúncios. Nessa nova mídia, os "velhos" conceitos, em geral, não se aplicam ou são utilizados repletos de ressalvas e uma dimensão nova de conhecimento é exigida do profissional de mídia.

Pretende-se discutir neste artigo os conhecimentos necessários para que os profissionais da área de mídia entendam de forma mais ampla a mídia Internet, contribuindo assim para a vulgarização e melhor utilização desse meio como mídia publicitária. Neste sentido, este trabalho de caráter eminentemente teórico procura, prioritariamente, discutir aspectos referentes às características da publicidade *on line*,² à aplicação dos conceitos fundamentais de mídia e à medição da publicidade neste contexto.

Características da publicidade *on line*

A publicidade na web tende a fugir do caráter cartesiano de uma limitação de espaço e tempo. Essa novidade contraria uma teoria antiga da publicidade que conceitua um bom comercial como

sendo aquele que consegue resumir em 30 segundos, ou em uma página, ou ainda, em um *outdoor*, a filosofia de um cliente.

Na Internet, a propaganda transcende os centímetros por coluna dos jornais e os segundos da televisão, e a idéia de se limitar ou resumir a informação, perde o sentido à medida em que podemos disponibilizar ao internauta uma carga de informação e de mensagens publicitárias que tangem o infinito. Com as possibilidades tecnológicas peculiares a esse meio, ganha-se novas e contundentes ferramentas para comunicar, seduzir e persuadir. Dentre essas ferramentas destaca-se a Interatividade, maior diferencial em relação à mídia tradicional.

A interatividade, possibilitada pelas novas tecnologias, disponibiliza as informações de forma dinâmica, colocando ao alcance do internauta, dando-lhe o comando da situação, o leme para navegar a sua rota. Quando se anuncia na *web*, pode-se dizer que a propaganda passa a ter uma dimensão bidirecional e um caráter interativo. Através do anúncio o internauta é levado ao *site* do anunciante e de lá ele pode entrar em contato diretamente com a empresa, iniciando um diálogo interativo, importante para ambas as partes. De fato, esse caráter democrático e de possibilidades de aproximação interativa (e não apenas reativa), pelo menos em termos de mídia, é exclusivo da *web* e é um poderoso catalisador para uma comunicação individualizada, criando uma relação de valor, de exclusividade e de *feed-back*. Além da interatividade, destacam-se ainda outras variáveis que caracterizam a propaganda *on line*. Para Pinho (2000, p. 119), há pelo menos mais quatro: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade.

Rastreamento - Através desse *feed-back* e do monitoramento das visitas dos internautas no *site*, pode-se rastrear e descobrir os assuntos de maior interesse dos internautas, preparando assim informações direcionadas a grande maioria, ou dando mais ênfase à determinados conteúdos.

Dirigibilidade - A alta gama de "canais" existentes na *web* faz desse veículo o maior em possibilidade de segmentação. Logo, a facilidade de dirigibilidade da informação ao seu *target* é muito grande. Isso referindo-se apenas ao conteúdo editorial dos *sites*, pois se se fizer uso da tecnologia para focar a campanha publicitária em informações tais, como faixa etária, região geográfica e classe social e compra de palavras, a chance de dispersão da verba é quase nula.

Acessibilidade - Outra característica peculiar da publicidade *on line* é que, em alguns formatos, é possível disponibilizar men-

sagens publicitárias o tempo todo, ou seja, 24 horas por dia, todos os dias. O acesso da mensagem e o tempo de permanência é definido pelo internauta sem ser limitado a um *break* comercial.

Flexibilidade - Se esse item fosse comparado com as demais mídias, veria-se que a Internet é a que possibilita maior velocidade de veiculação. Em primeiro lugar, por que dispensa o tempo de produção ne-cessário para a televisão, o outdoor e qualquer material impresso, assim como não depende de uma data ou horário de veiculação. O anúncio criado para web pode ser veiculado no site em minutos e ser substituído geralmente sem custos adicionais.

Fluxo Bidirecional e *Feed-back* - Pode-se ainda acrescentar aos quatro itens já citados que a web é a única mídia que tem um caráter bilateral quanto ao fluxo de informação. Nesse meio a possibilidade de *feed-back* é sempre imediata, diferente da mídia tradicional que transmite a mensagem publicitária unilateralmente, ou seja, você quase sempre recebe a mensagem sem poder responder ou iniciar um diálogo. Em alguns casos, como nos comerciais ditos interativos do tipo "ligue já", o consumidor é motivado a desenvolver uma ação, porém muito mais reativamente do que interativamente, afinal ele é desafiado a fazer uma ação específica, enquanto que na interatividade o consumidor tem diversas possibilidades de ação. Ele pode testar o produto virtualmente, ver detalhes técnicos, condições de pagamento, solicitar mais informações, entrar em contato com a empresa e estabelecer um diálogo.

Todas essas diferenças fazem da web um veículo que exige dos profissionais de Mídia um novo leque de conhecimentos. São tantas e tão grandes as diferenças que os conceitos aplicados de forma geral na mídia tradicional (televisão, rádio, revista, jornal e outdoor), muitas vezes, não se aplicam ou se aplicam de forma parcial na web.

Conceitos fundamentais da mídia aplicados ao meio Internet

Essa revolução em termos de mídia causada pela internet cria uma necessidade de reavaliação e de atualização de vários conceitos. Dentre eles, quatro fundamentais norteiam sempre o pensamento do profissional de Mídia: cobertura, frequência, formato e continuidade.

Cobertura - Cobertura, segundo Tahara (1995, p. 48), é o "percentual de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinada mensagem". Em mídia, para se definir se uma cobertura é alta, média ou baixa, primeiro é preciso definir o universo total do pú-

blico-alvo em questão. Geraldo Leite, Supervisor de Planejamento de Mídia da SSC&B : Lintas, adota como padrão a seguinte escala:

COBERTURA ALTA	MAIS DE 70% DO TARGET
COBERTURA MÉDIA	ENTRE 40% E 70% DO TARGET
COBERTURA BAIXA	MENOS DE 40% DO TARGET

Se for considerado a população brasileira como sendo o target de uma campanha, pode-se, com uma maciça programação de comerciais em TV aberta, atingir quase a totalidade do referido público, partindo-se do fato de que a TV aberta cobre 99,9% desta população (Mídia Dados 2001). Porém imaginar uma cobertura assim para Internet está longe de ser possível. Os índices de cobertura da Internet, se comparados a TV aberta, por exemplo, são quase insignificantes em números absolutos. Outra característica da web é a fragmentação da audiência. Com um número cada dia maior de sites (o CADÊ? recebe diariamente cerca de 500 pedidos de cadastros), a probabilidade de um anúncio ser visto em um site determinado tende a diminuir. Neste caso, uma estratégia semelhante ao mix de mídia adotada na mídia tradicional, isto é, a utilização de vários meios - televisão, rádio, mídia impressa, outdoor, mala-direta - para se atingir a cobertura ideal, pode ser uma boa solução. Deve-se identificar os sites de maior potencial pela afinidade de conteúdo com o target e inserir neles a programação de anúncios. No meio Internet o número de "cancis" é infinitamente maior que qualquer outra mídia, mas com o diferencial que os "cancis" da Internet estão no ar o tempo todo.

A cobertura de um site pode ser medida de duas maneiras. A primeira aplicando uma fórmula simples e dividindo a Audiência Líquida de um determinado site pelo universo de internautas encontrados no mercado. O resultado é o percentual de cobertura desse veículo nesse mercado. Assim tem-se a fórmula:

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Audiência Líquida}}{\text{Universo de Internautas}}$$

Essa segmentação de audiência cada vez maior, citada no parágrafo anterior como desvantagem, pode também ser entendida, mudando-se de perspectiva, como uma grande vantagem - talvez uma das maiores da web - já que possibilita veicular uma campanha ou anúncio com um grande foco evitando o desperdício de verba, inevitável na maioria das outras mídias. De fato, um dos fatores mais

importantes que norteia a escolha dos meios e dos veículos é a sua penetração no público-alvo pretendido.

A vantagem desse método é que pode-se utilizar números absolutos e não projeções. O ideal ainda é que esses números sejam auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação), assim o percentual de cobertura tende a ficar muito próximo da realidade. Por exemplo, imaginando-se que o Brasil tenha 750 mil internautas e um *site* contou os acessos de usuários diferentes por uma semana e descobriu que teve 300 mil internautas diferentes e em um mês 450 mil internautas diferentes, temos que a cobertura desse *site* em uma semana é de 40% desse *target* e em um mês é de 60%.

A outra maneira de se saber a cobertura de um *site* é bastante parecida com o sistema *People Meter*, utilizado pelo Ibope. O instituto de pesquisa monitora determinada amostra da população e através dos resultados junto à essa amostra projeta a cobertura total do *site*. Digamos que 50% da amostra monitorada acessou o Portal do CADÊ? em uma semana e que em duas semanas a parcela subiu para 75% da amostragem. Logo, se projeta que o CADÊ? cobre 50% dos internautas brasileiros em um semana e que pode chegar a cobrir 75% em duas semanas. A desvantagem desse processo é que os dados são baseados em projeções e não em números absolutos como antes. Por outro lado, essa forma de auditoria da cobertura de um *site* mostra-se mais completa, pois consegue agregar muito mais informações que simplesmente a cobertura que *site* informa. Além das informações quantitativas é possível obter informações qualitativas, como por exemplo, saber para onde os internautas costumam ir depois de ver o *site* X, saber que tipo de informações são preferidas pela faixa etária Y, que horários mulheres de 30 a 40 anos costumam conectar-se à web e quais os assuntos de maior interesse desse público. Com os diversos e cada vez mais poderosos programas de análise de dados dispostos no mercado, a possibilidade de obter informações dos internautas é enorme e a credibilidade dessas informações cada vez maior.

Formato - O formato e as formas de se anunciar na web transcendem o caráter cartesiano encontrado na mídia tradicional. Neste contexto, as preocupações com espaço e tempo praticamente somem e entram em questão outras variáveis como interatividade, por exemplo. Apesar de ainda ter-se um formato determinado para a exposição do anúncio, através do sistema de *links*, o usuário pode clicá-lo e ser levado a outros formatos e muitas outras informações relativas ao anúncio ou ao anunciante.

A partir de diferentes fontes como os portais *Terra, Uol, ClicRBS* e autores como CASTRO (2000) e PINHO (2000), identificamos pelo menos 15 maneiras diferentes de se transmitir mensagens publicitárias na web, são elas:

Sites; Portais; Hotsites, Minisites, Promopages ou Microsites; Push Advertising; Página Intercalada ou Anúncio Intersticial ou Interstitial; Banner; Comet Cursor; Classificados; Editoriais Pagos; Newsletter; Pop-Up; Robô no Bate-Papo; Floater; Streaming Media e Patrocínio.

A seguir, os formatos mais utilizados serão explicados.

a) **Sites:** Os sites são formados por um grupo de páginas ligadas entre si por conexões denominadas de *Hiperlinks*.³ Os links são acionados ao serem clicados pelo mouse e levam o internauta a uma nova página de conteúdo. Todo site tem um nome, como por exemplo, www.nomedosite.com.br <<http://www.nomedosite.com.br>>, e esse nome e endereço é chamado de URL (*Uniform Resource Locator*).

b) **Portais:** A diferença de sites para portais está no tamanho de cada um deles. Os portais são bem maiores em volume de conteúdo e oferecem uma gama de serviços bastante diversificados e de interesse mais amplo. Enquanto os sites tem dezenas de páginas, os portais podem ter centenas. Outra diferença é que os portais podem ser melhor entendidos como sendo qualquer endereço www que tenha uma característica de entrada dos internautas, seria a primeira página vista, de onde o internauta inicia sua navegação.

c) **Hotsites, Minisites, Promopages ou Microsites:** Já foi dito que uma das diferenças dos portais para os sites é o número de página que cada um deles possui. Com os *hotsites* também, o número de páginas e a função são os fatores predominantes para que recebam essa nomenclatura. Os *minisites* são sites com pouquíssimas páginas, em média de 6 a 8 e tem um caráter promocional, e pela sua simplicidade seus custos de criação e veiculação são bem mais baratos que um site completo. Geralmente a utilização de um hotsite é por pouco tempo e com foco em um determinado produto ou serviço, sendo muito usado em promoção de vendas. Alias, é perfeito para isso, pois divulga a promoção particularmente podendo disponibilizar ao internauta o regulamento, listagem de prêmios, datas de sorteios e até como cupom.

d) **Push Advertising:** Uma das grandes diferenças da web para

a mídia a tradicional é que na web o usuário é quem acessa a mensagem publicitária. Já no caso do push advertising isso não ocorre. Nesse caso os anúncios são remetidos diretos ao internauta. Quando um usuário se cadastra em um site qualquer para obter uma senha que lhe dará acesso a um conteúdo exclusivo, ou para receber serviços de notícia tipo newsletter, ou ainda quando efetua alguma compra, o usuário é obrigado a preencher um formulário com várias perguntas, desde dados pessoais como idade, carteira de identidade e CPF até perguntas acerca dos gostos desse usuário. Nesse mesmo questionário, quase sempre tem uma pergunta que já vem respondida com um SIM. Essa pergunta questiona o usuário se ele gostaria de receber anúncio ou aviso das promoções de produtos ligados ao seu gosto pessoal informado anteriormente. Caso o usuário não troque a resposta para NÃO, na próxima vez que abrir a caixa de e-mail poderá ter uma porção de anúncios e promoções "imperdíveis".

e) **Página Intercalada ou Anúncio Intersticial ou Interstitial:** Este formato de anúncio aparece na tela do computador automaticamente, quando o internauta clica em algum item na sua navegação e é uma página HTML como outra qualquer do site. O anúncio pode ocupar toda a tela do computador e tem um tempo determinado para ficar na tela (no portal Terra esse tempo é hoje de cinco segundos, já no portal ClickRBS pode ser de até vinte segundos), acabando esse tempo, a página se fecha automaticamente. Isso se o internauta não interferir no processo e fechar a janela antes do tempo pré-determinado. Esse formato é muito impactante, visto que o internauta é praticamente obrigado a vê-lo. O anúncio intersticial difere do *pop-up* pelo tamanho (o *pop-up* é menor) e pelo fato de ter um tempo determinado de aparição. Uma das grandes vantagens de se usar esse formato de anúncio é que ele consegue se sobressair do contexto da página, ou seja, ele não se mistura com o conteúdo editorial e os outros anúncios da página. Além disso, esse formato permite muito mais recursos que o *banner*, por exemplo (o *banner* será comentado a seguir). O Intersticial é uma página a mais e não apenas um arquivo animado, e essa página pode ser composta com qualquer tecnologia disponível: Java,⁴ HTML⁵ (geralmente é feito nesse formato) e até mesmo *Flash*.⁶

f) **Banner:** O *banner* é o maior responsável pela publicidade veiculada na internet. Sozinho esse formato recebe mais de cinquenta por cento da verba destinada a esse meio (Galvão, 2000, p. 36). O *banner* pode ser fixo ou rotativo e é o formato de anúncio

digital que mais se assemelha aos formatos da mídia tradicional, pois sua dinâmica de visualização é a mesma de um anúncio de revista, de jornal ou de um outdoor. Esse anúncio é um retângulo inserido em espaços pré determinados no site ou no portal e, portanto, convive lado a lado com o conteúdo editorial. Porém, as possibilidades de comunicação de um banner não param por aí. Ele é o responsável por levar o internauta até o *site* do anunciante, pois todo *banner* pode funcionar como *link* quando clicado. O uso desse padrão não tem caráter obrigatório e sua alteração depende apenas de uma negociação entre anunciante e veículo. Muitos profissionais, no entanto, acreditam que esses formatos de banners são transitórios. Num futuro próximo haverá formatos mais interessantes ou pelo menos maneiras de se explorar melhor esses espaços destinados à publicidade. “[...] o futuro é o banner em JAVA. Este não é um arquivo gráfico, mas um *applet*,⁷ ou pequeno programa que mostra as imagens e permite ao internauta interagir com elas. Em caso mais extremos, é até possível se comprar o produto anunciado de dentro do mesmíssimo anúncio!”, ressalta Castro (2000, p. 68).

g) *Comet Cursor*: É um sistema que permite que a seta do *mouse*, o *cursor*, se transforma em uma imagem, como por exemplo, a logomarca de uma empresa. Toda vez que um internauta entra em um *site* que possui esse recurso, o *site* envia ao computador do internauta um arquivo **.cur*, de aproximadamente 20K que se instala no computador e transforma o *cursor* numa imagem determinada. Ao sair do *site* o *cursor* volta ao normal. Esse recurso, usado em parceria com o banner, pode levar a uma taxa de *click-through*⁸ bem maior do que a veiculação do *banner* e é praticamente impossível de não ser percebido pelo internauta, afinal o *cursor* está sempre no foco de visão do internauta. A eficiência da “dobradinha” *banner x comet cursor* pode ser avaliada através um estudo da *Millward Brown Interactive*, realizado em 2000, com quatorze mil participantes durante quatro meses, que mostrou que o *click-through* aumentou em 97% para aqueles *banners* que apresentavam essa tecnologia. Já o grau de lembrança aumentou de 17% para o *banner* simples para 39% para o banner com *comet cursor*. Finalmente, a consciência aumentou de 22% para o *banner* simples para 222% para o *banner* com *comet cursor* (Castro, 2000).

h) *Classificados*: Essa forma de anúncio é extremamente semelhante aos da mídia tradicional, tendo a vantagem de trazer mais informações do produto anunciado. Basicamente é o famoso “vendo” ou “compro”. Os *classificados* geralmente tem seu *link* de en-

trada nas listagens de conteúdos do site ou do portal.

i) Editoriais Pagos: Nesse caso, mensagens publicitárias ganham cara de notícias através da aparência visual e da localização na página. São anúncios com roupagem de notícia.

k) *Pop-Up*: É uma janela independente que se abre sempre que o internauta visualiza uma determinada página no portal. É um formato de grande impacto, pois a janela é aberta sobre o conteúdo da página e não tem um tempo de aparição, ou seja, se o internauta não fechar essa janela ela não se fechará sozinha como no caso do anúncio Intersticial.

l) *Robô no Bate-Papo*: Robô é o nome do mecanismo automático que envia uma mensagem a todo usuário que entra na sala de bate-papo. A cada vez que um novo internauta entrar na sala, ele receberá a mensagem do anunciante, como se tivesse sido enviada por alguém que já estava naquela sala.

m) *Floater*: Como o próprio nome diz, é uma figura que “flutua” na página do portal, movimentando-se sobre o conteúdo. Assim como em um banner, o floater pode ter link para o site do anunciante ou para uma oferta especial.

Frequência - Segundo Tahara (1995, p. 48), frequência é o número de exposições à mensagem pelo receptor (target). É importante não se confundir o conceito de frequência com o número de inserções de uma peça publicitária, que refere-se ao número de vezes que a peça foi veiculada nos meios de comunicação. A definição de uma frequência ideal em uma campanha publicitária é objeto de estudos de pesquisadores de comunicação há mais de 30 anos. A importância desse tema e a constante preocupação na definição de um índice de frequência ideal, está também diretamente relacionado ao custo da inserção publicitária e a valorização das verbas publicitárias. Em 1961, o Relatório intitulado “*Toward Better Media Comparisons*” feito pela ARF (*Advertising Research Foundation*), representou, segundo Murray e Jenkins (1992, p. 45), “um marco divisório e importante progresso em novos esforços para compreender os processos publicitários.” O referido relatório traz, entre outras informações, uma seqüência de estágios gerados intencionalmente pelo processo de comunicação publicitária. Tais estágios são divididos em seis níveis, a saber:

1 - Distribuição do Veículo - pode-se entender melhor esse item se se pensar no conceito de cobertura geográfica.

2 - Exposição do Veículo - audiência bruta de um veículo.

3 - Exposição do Consumidor - audiência líquida de um veículo.

4 - Percepção - ocorre quando o espectador apreende uma ou mais informações da mensagem. Se falará mais da percepção a seguir, relacionando-a ao conceito de "hit publicitário" criado por Krugman.

5 - Comunicação - êxito do comercial após pelo menos três hits publicitários.

6 - Resposta nas Vendas - *feed-back*.

Por hora nos interessa o espaço de transição do terceiro ao quarto e do quarto ao quinto estágio, isto é, da exposição para a percepção. Segundo a teoria dos três "hits publicitários", oferecida por Herbert Krugman, em 1975 (*apud* Murray e Jenkins, 1992), se um provável consumidor assistiu a um comercial, aprendeu o que é o produto, suas vantagens e desvantagens, temos um "hit publicitário". O hit ocorre, então, quando o consumidor "percebe" a mensagem e apreende uma ou mais informações sobre o produto ou serviço anunciado. Logo, quando um hit publicitário ocorre, pula-se do terceiro ao quarto estágio, afinal, apenas a exposição da mensagem não leva a percepção, ela só oportuniza e cria condições para que a percepção ocorra. A percepção, por sua vez, não leva obrigatoriamente a ação (quinto estágio). São necessários, segundo Krugman, pelo menos três hits publicitários para levar-se o consumidor do quarto ao quinto estágio. Portanto, qualquer programação que não garanta o mínimo de três hits significaria dinheiro perdido. Convém ressaltar que para se atingir três hits, isto é, para levar um consumidor a perceber um comercial três vezes, exigem-se muito mais oportunidades potenciais de exposição. Assim sendo, seriam necessários cerca de doze contatos potenciais, ou seja, uma frequência de doze (*Sissors apud* Murray e Jenkins, 1992).

O relatório de Naples de 1979, citado pelos autores Murray e Jenkins (1992), confirma a teoria de Krugman e acrescenta ainda "[...] que essa frequência mínima é exigida para cada ciclo de compras de uma marca". Do ponto de vista da web, todas as discussões acima ganham novas dimensões e precisam, no mínimo, serem adequadas a nova mídia, afinal, como considerar apenas o *ad view*^o de um banner como um "hit publicitário", sabendo que o banner é um formato de anúncio que atualmente peca pela limitação de informações que consegue carregar? Por outro lado, se apenas uma exposição levar a um *click through* (ato de clicar em um banner), o consumidor for conectado ao site e, uma vez nele, tendo todas informações do produto a sua disposição, ficar navegando por alguns

minutos, se poderá, sem dúvida alguma, contabilizar esse contato como sendo um *hit*. Será que após esse *hit* serão necessários mais dois ainda para o consumidor tomar uma atitude e se posicionar acerca do produto? Provavelmente não. Questiona-se, assim, a Teoria de Krugman. Em contrapartida, se o *banner* gerar apenas o *ad view*, que também tem grande importância na construção da imagem da marca na cabeça do consumidor, e um internauta for exposto várias vezes ao *banner*, tendo percebido esse pelo menos três vezes e sabendo-se das grandes limitações que o *banner* tem para carregar informações, será isso suficiente para levar o internauta do quarto ao quinto estágio? Provavelmente não, justamente pela carga mínima de informação que o *banner* consegue carregar. Desta forma, questiona-se novamente Krugman.

A necessidade de se repensar a Teoria de Krugman sob a perspectiva da Internet, deve-se, principalmente, ao antagonismo dessa nova mídia, pois, se de um lado apenas o *banner* é insuficiente para a ocorrência do *hit* publicitário, de outro, quando o internauta inicia uma navegação através do *banner*, faz-se desnecessário a ocorrência de três *hits* para a percepção da mensagem. Com apenas um contato, o internauta tem acesso a um volume suficiente de informações para a tomada de decisão.

Outro diferencial da *web* é que ela é a mídia com maior garantia de entrega. A venda, baseada em CPM (Custo por mil),¹⁰ só é contabilizada com o acesso do internauta ao anúncio, diferente das outras mídias que funcionam por projeção de telespectadores e/ou leitores. Por exemplo, digamos que o programa *A Casa dos Artistas*, do SBT, tenha alcançado, em sua primeira edição, uma média de 45 pontos de audiência no Ibope. A partir daí tem-se um valor determinado de CPM que vai ser usado como base para a comercialização da segunda edição do programa. Todo o argumento de vendas e os próprios custos de inserção serão baseados nessa média de 45 pontos de Audiência. No entanto, para a segunda edição do programa já não se tem mais aquele fator de curiosidade do público e o programa perdeu o caráter de novidade. Além disso, o concorrente, a Rede Globo, lança o *Big Brother*, um programa com características semelhantes e com acréscimo de algumas novidades. Com isso acaba "batendo" a audiência da *Casa dos Artistas* e esse último cai de 45 pontos para 25, em média. Assim, sabe-se que menos pessoas foram expostas as campanhas ou anúncios veiculados nesse período. O CPM acabou sendo na realidade muito maior do que o projetado para o período. A emissora não vai devolver dinheiro para

ninguém, nem dar inserções de bonificação, isso é fato. Esse exemplo serve bem para ilustrar essa característica das altas audiências, que tendem a cair ou na melhor das hipóteses se mantêm constantes. O problema é que, dessa forma, seguidamente compra-se “gato por lebre”, o que é improvável na web, pelo menos em termos de CPM, já que todo espaço comprado tem garantia certa de entrega, sendo essa uma característica única da Internet.

A frequência na web não precisa ser considerada e planejada em termos globais de campanha, até pode, porém o melhor é definir índices de frequência por internauta. Pode-se determinar quantas exposições se irá aplicar no consumidor, ou melhor, em cada IP. Dessa forma, tende-se a evitar as saturações e as subexposições.

O IP é o seu nome na internet. IP significa *Internet Protocol* e é uma seqüência de números do tipo “107.72.56.198”, que identificam os computadores e endereços www conectados à rede. Esse número de identificação é o que possibilita o rastreamento do internauta, pois pode-se obter informações, tais como, a região geográfica, número de páginas visitadas, tempo de cada visita, página de entrada e página de saída. Assim, um planejador de mídia pode definir, por exemplo, quantas vezes mostrará o anúncio a um internauta da região sul e quantas vezes para outro da região norte. É possível também alternar os anúncios. Se, por exemplo, um usuário entra no site onde a campanha está sendo veiculada, o site reconhece esse internauta pelo seu IP, descobre que essa é sua segunda visita e que na primeira ele viu o anúncio X, o site pode enviar uma segunda versão do anúncio X, para que o internauta tenha uma pequena novidade, ou ainda, enviar um versão mais complexa do anúncio X, aumentando assim a carga de informação gradativamente. Essa rotatividade de anúncio é possível e facilmente executável na web.

Entretanto esse processo só funciona se o internauta se conectar à web de um Acesso Dedicado, isto é, quando o computador fica *on line* permanentemente, com isso exclui-se a maioria dos internautas brasileiros que tem acesso a internet através de provedores como o UOL, IG, BOL, TERRA, MATRIX, entre outros tantos. O IP é único, identifica apenas um computador, no entanto é variável, e aí é que está o grande problema. Cada vez que você se conecta à web através de um provedor, o seu computador recebe desse provedor um IP e assim ele poderá rastrear todas as suas ações na web. O problema é que os provedores não possuem um IP para cada internauta, possuem menos, até porque sabe-se que nem

todos os clientes se conectarão a internet ao mesmo tempo. Se sua conexão cair e você voltar a se conectar, possivelmente irá receber um IP diferente (esse processo denomina-se Alocação Dinâmica de IPs) e assim será todas as vezes que você se conectar à web.

Percebe-se que a definição da frequência pelo IP não é tão confiável assim. Pelo contrário, na maioria das vezes o IP não identifica usuários nem mesmo computadores de forma exata. Isso tudo sem citar o fato de que um computador não é usado apenas por um usuário e também que os usuários podem se conectar à rede de vários lugares, como do trabalho, da casa de amigos e *cybercafés*.

Continuidade - A continuidade de uma campanha depende de vários fatores, tais como da sazonalidade, o ciclo de compra do produto, fidelidade de marca, conteúdo de comunicação e concorrência. Para a web, todos esses itens continuam funcionando e devem ser levados em conta na definição da estratégia de continuidade de uma campanha. O diferencial que se deve ter em mente no planejamento de uma campanha para a web, é que a continuidade está muito ligada à audiência e à frequência. Como na internet compra-se um número exato de CPM Impressões, a continuidade acaba sendo definida pela demanda desses CPM Impressões e não por um tempo específico. Afinal, se por algum motivo a audiência e a frequência aumentarem, o tempo da veiculação da campanha diminui e vice-versa. Na mídia tradicional tem-se um determinado período de tempo no qual o consumidor poderá ser impactado e uma frequência de vezes que ele é impactado. Na Internet, tem-se o número de vezes que o internauta acessa a mensagem.

Para que seja garantido um aproveitamento melhor do CPM Impressões é aconselhável limitar a frequência de anúncios por internauta. Já viu-se que isso é possível em termos e apesar de não haver um método totalmente eficiente, pode-se, pelo menos, tentar limitar a frequência através dos IPs. É importante também estar atento a relação de *heavy-users* e *light-users*, para que os primeiros não acabem consumindo toda a programação da campanha em um espaço mínimo de tempo. Os *heavy-users*, para Tahara (1995, p. 107) “[...] são os grandes consumidores e os *light-users* são os opostos.” Para evitar que os *heavy-users* “consumam” toda a campanha, o melhor seria veicular determinada quantidade de CPM Impressões por período, analisar a demanda e planejar melhor para o próximo período.

Para visualizar-se melhor as principais diferenças entre a Mídia tradicional e a Internet, foi adaptado de Torres (1999, p. 110) o quadro comparativo abaixo, que ilustra, além dos quatro itens funda-

mentais da mídia (cobertura, continuidade, formato e frequência), outros três itens relevantes: audiência, *break* e dispersão.

Quadro comparativo Mídia Tradicional X Internet

	Mídia Tradicional	Internet
COBERTURA	Alta - Média - Baixa	Baixa
CONTINUIDADE	Determinada	Por demanda
FORMATO	Fechado	Aberto
FREQUÊNCIA	No. de exposições à mensagem	No. de acessos à mensagem
AUDIÊNCIA	GRP (Soma dos índices brutos de audiência)	Soma de domínios
BREAK	Período entre conteúdo editorial	Não existe. Comercial e editorial coexistem
DISPERSÃO	Alta	Baixa

Fonte: Adaptado de TORRES (1999)

A cobertura na Mídia Tradicional pode ser alta, média e baixa conforme a verba ou as necessidades do cliente. Em Internet será sempre baixa (se for considerada a população em geral), dada as limitações atuais de público em contato com esse veículo. A continuidade será sempre por demanda na Internet, ou seja, o internauta é quem acessa a mensagem e enquanto ele não acessar, a campanha permanecerá aguardando ser vista. Na Mídia Tradicional a continuidade é determinada, pois a veiculação dos comerciais se dará independentemente da disponibilidade do espectador para vê-los. Os formatos em Mídia Tradicional são fechados, determinados (30 segundos na TV, 1/2 página em um Jornal, 15 dias num *Out door*, e assim por diante). Já na web há mais possibilidades, pois além de se poder utilizar som, imagem e movimento, não se tem um tempo ou um espaço limitado, ou seja, ao se clicar em um *banner* (esse sim tem um formato determinado), por exemplo, pode se transportar o internauta a um outro anúncio melhor elaborado ou a um jogo patrocinado pelo anunciante. A frequência na internet é determinada pelo número de acessos a mensagem ou quantas vezes o internauta "baixou" páginas onde estão os anúncios. Na Mídia Tradicional o anúncio será veiculado "x" vezes independentemente da vontade do espectador. A audiência na Mídia Tradicional refere-se à soma das projeções dos índices de audiência, enquanto

que na *web* tem-se a audiência como sendo a soma dos números absolutos de internautas, ou seja, números brutos de clientes. O intervalo comercial não existe na *web* e os anúncios publicitários coexistem com o conteúdo editorial. Por fim, a dispersão em Mídia Tradicional é alta, pois a veiculação do comercial independe da atenção ou da vontade do público. Na Internet a dispersão é baixa pois o anúncio só é carregado quando há uma solicitação direta do internauta; o anúncio vem atrelado a solicitação de uma página específica de conteúdo.

Medindo a publicidade *on line*

Uma das maiores promessas da *web* é ser uma mídia perfeitamente aferível, sem se basear em pesquisas e projeções. A *web* promete números exatos. Outra promessa é a possibilidade de se falar com cada internauta individualmente. Porém, na prática isso não ocorre tão bem quanto na teoria. Pois apesar de muitos avanços em relação à medição da mídia tradicional, a maioria dos sites ainda não possui tecnologia suficiente para cumprir com todas as promessas, isto é, atualmente não se tem ferramentas para evitar os problemas gerados pela Alocação Dinâmica de IPs, por exemplo.

O CPM é a medida mais usada na comercialização de anúncios na *web*, principalmente o banner. Em internet você compra exatamente o número de impactos que quiser. Essa é a única mídia em que o CPM Impacto (ou impressões) já é conhecido antes da veiculação. Em outros casos a variação do CPM pode ser, como já se viu anteriormente, muito significativa.

Quando o *browser* de um computador faz a requisição de um site ao provedor, o provedor faz a mesma requisição ao site e esse então envia a página ao computador, registrando esse processo. Com o requerimento e o envio da página, conta-se então um *page view*.¹¹ A maioria dos sites considera o *page view* como impacto. Porém, mais correto ainda seria considerar o *ad view* como tal, afinal nem sempre o banner vem do mesmo site de onde veio a página. Em muitos casos, ele pode vir de um "servidor de banners" localizado em outro lugar e é inserido na página enviada pelo site, pelo *browser* do computador que fez a solicitação. Além disso, constantemente acontecem problemas de conexão e esse anúncio não é colocado na página, então tem-se um *page view* que é contabilizado pelo site como impacto, quando na verdade tal impacto não ocorreu. O site conta o *page view* enquanto que o *ad view* pode ser

contado pelo *site* ou pelo servidor de *banners*. Saber o número de *ad views* ou impressões é sempre melhor que apenas o *page view*.

O *cache* é um tipo de memória utilizada para guardar os dados acessados com maior frequência, com o intuito de acelerar os processos. Quando o *browser* é acionado para buscar determinada página, este confere se já não possui os elementos solicitados em sua memória, caso possua, ele os utiliza novamente, evitando assim ter que buscar na *web* essas informações. Do mesmo modo, o servidor *PROXY* dos servidores, possuem *cachê* e podem armazenar milhares de páginas. A vantagem desse processo é que ele aumenta muito a velocidade de navegação e diminui consideravelmente o tráfego na *web*. Para os sites é um pesadelo, pois evita que se mostre novos *banners*, afinal o *browser* ou o servidor *proxy* enviará ao internauta anúncios armazenados na memória, impossibilitando a contagem desses novos impactos pelo *site* ou pelo servidor de *banner*. O prejuízo para os veículos é grande, pois os *banners* são cobrados conforme o número de vezes que são contabilizados pelo *site* de origem e não pelo número real de vezes que foram exibidos ao consumidor. Desta forma, enquanto o internauta vai navegando pelo *site*, as páginas já vistas vão sendo armazenadas no *cachê* e quando o internauta usa o comando *BACK* (voltar) ele é impactado novamente pelo *banner*. No entanto, esse último contato não foi contabilizado pelo *site*, pois o *browser* buscou o anúncio na memória *cachê* do computador e não na *web*.

O transtorno gerado pelo servidor *proxy* aos veículos da *web* é muito maior que o causado pelo *cachê*. Esses servidores têm capacidade de armazenar milhares de páginas solicitadas pelos seus usuários. Esse recurso é muito utilizado pelo fato dos servidores de acesso se preocuparem com a velocidade de navegação dos seus usuários. Assim sendo, se o *cachê* interno do usuário já é um problema, os servidores *proxy* se constituem na maior barreira para execução de uma auditoria precisa. O problema causado pelo *caching* e pelo servidor *proxy* afeta a auditoria da frequência e da cobertura. Da frequência, quando o *browser* do internauta carrega uma página que estava armazenada no *cachê*. A informação sobre a ocorrência do segundo impacto não tem como ser detectada pelo *site*. Da cobertura, quando o servidor *proxy* do provedor repassa uma página armazenada em sua memória *cachê* para vários usuários diferentes. Apesar da auditoria da veiculação na *web* estar longe de ser 100% precisa, ainda é considerada melhor que a auditoria das outras mídias, afinal trabalha com números reais e não com projeções.

Conclusão

Sempre que surge um novo meio de comunicação, surgem também novas oportunidades e muitas incertezas. Dessa forma, é necessário, frente às novas possibilidades, uma investigação sistemática e profunda para se descobrir como se valer das novas mídias da forma mais eficaz. A internet enquanto meio de comunicação publicitária possui muitas diferenças em relação à mídia tradicional. Entre essas diferenças, estão aquelas ligadas a quatro variáveis fundamentais: frequência, formatos, continuidade e cobertura. A este respeito, pode-se dizer que a frequência eficaz no contexto da Internet é diferente da sugerida por Krugman, pois percebe-se que a publicidade na web tende a contrariar a teoria dos "hits publicitários". Partindo-se do princípio que o *banner* (principal formato publicitário encontrado na Internet), peca pela limitação de informação que consegue carregar, pode-se concluir que, em alguns casos, apenas três *ad views* não levaria o internauta do 4º ao 5º estágio da comunicação publicitária, ou seja, da percepção à comunicação. Em contrapartida, em apenas um *click-through* poderia-se levar o internauta do 4º ao 5º estágio, sem haver a necessidade de outras exposições. Observa-se, a partir deste raciocínio, que a teoria estabelecida por Krugman está intimamente relacionada ao cenário das mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornal.

Os formatos utilizados para divulgação de produtos e serviços na internet tendem a se transformar com o passar do tempo. Pode-se dizer isso ao se analisar a estreita ligação desse meio com as tecnologias ligadas à informática. De fato, os formatos encontrados atualmente são limitados por essas tecnologias, logo, com o sistemático desenvolvimento das tecnologias, os formatos tendem a se modificar. Além disso, os anúncios veiculados na Internet possuem um formato, considerado por alguns autores como Torres (1999), como sendo aberto, ou seja, mesmo que tenham um espaço e um tempo limitado de veiculação, se clicados levam o internauta a volumes de informação impensáveis em outras mídias.

A continuidade na internet é por demanda e está diretamente ligada a audiência e a frequência. Por isso, para se garantir um bom aproveitamento e evitar que os *heavy-users* acabem consumindo toda a programação em um curto espaço de tempo, recomenda-se que se limite a frequência por internauta. Dessa forma, pode-se conseguir ampliar a continuidade e também a cobertura da campanha. A cobertura em internet, considerando-se o público geral, é baixa. Porém, quando planejada para nichos específicos, como, por

exemplo, homens classe A e B, pode ser considerada alta. Para se atingir estes nichos de forma eficiente pode-se utilizar as várias ferramentas que possibilitam encontrar e dirigir mensagens publicitárias aos internautas que se encaixam em um determinado perfil. Em relação ao cálculo da cobertura, percebe-se que é praticamente igual ao da mídia tradicional, com a vantagem de se trabalhar com números absolutos e não com projeções.

Com relação à aferição de audiência da propaganda *on line*, verifica-se que o controle e o rastreamento da publicidade na Internet são razoavelmente mais confiáveis do que na mídia tradicional. No entanto, ainda encontram-se barreiras, por enquanto, intransponíveis, tais como: a alocação dinâmica de IPs, a memória *cache* e os servidores *proxy*.

É importante que se tenha claro que a Internet, enquanto mídia, é uma realidade consolidada e que ganha espaço e importância a cada ano. Sua grande deficiência parece residir no fato de que há um número pouco expressivo de internautas se comparado ao alcance das outras mídias. Essa realidade é devido, primariamente, ao preço inacessível dos computadores para a maioria da população e a limitação de distribuição de linhas telefônicas. Por outro lado, a qualificação do público que utiliza a internet justifica a atenção voltada a esse meio. Além disso, a *web* pode ser considerada um meio tecnicamente superior aos outros, pois é, atualmente, o único meio que consegue transmitir mensagens publicitárias da forma mais completa possível, sendo também a única mídia com potencialidade de mídia de massa que transmite som, imagem, movimento e tudo isso com interatividade.

Devido ao pouco tempo de vida da mídia Internet, pode-se prever que esse meio sofrerá mudanças consideráveis nos próximos anos. Estas mudanças poderão ser em diversos sentidos, entre eles, na forma de se anunciar, na forma de se receber informações dos clientes e na forma de se aferir a publicidade *on line*. É necessário, portanto, que se continue a pesquisar e estudar essa mídia de forma contínua, não só para entender as suas potencialidades mas também para se obter maneiras mais eficazes de se transmitir a mensagem publicitária.

Notas

¹ Originalmente Sant'anna observa que existem quatro categorias de "veículos". Porém, com base na explicação recém oferecida, entende-se que o autor refere-se, na verdade, a meios e não a veículos de comunicação.

² Apesar de alguns autores enfatizarem diferenças entre os significados dos termos “publicidade” e “propaganda”, neste trabalho eles serão utilizados como sinônimos.

³ Nome que se dá às imagens ou palavras que dão acesso a outros conteúdos em um documento de hipertexto.

⁴ Linguagem de programação que comporta recursos avançados, como animação e apresentação em tempo real.

⁵ *Hypertext Markup Language*. É o documento hipertexto usado na Internet. Documentos HTML são plataformas independentes e podem conter *links* de outros arquivos, páginas de *web* ou mesmo *links* para outros setores do mesmo documento.

⁶ Formato desenvolvido pela *Macromedia* para criação de gráficos vetoriais e animação. Arquivos *Shockwave Flash* são visualizados com o *Flash Player*.

⁷ Programa de aplicação pequeno. Antes da *World Wide Web*, os programas internos da escrita e do desenho que vieram com *Windows* foram chamados “*applet*.”

⁸ Refere-se ao número de vezes que um *banner* é clicado.

⁹ Visualização de anúncio. Número de vezes que os visitantes de um *site* visualizam um anúncio que foi carregado na página requisitada.

¹⁰ Custo para se atingir, com a mensagem publicitária, mil pessoas (telespectadores, leitores, etc).

¹¹ Solicitação de uma página de Internet feita por um usuário através de um *click* ou um endereçamento na rede. Também conhecido por *page requested*.

Bibliografia

CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

IBOPE, 5^o Pesquisa Ibope eRatings, Web Shopper, Setembro - Dezembro 2001, <<http://www.ibopeesurvey.com.br/>>. Acesso em: 10 Jan. 2002.

MENDONÇA, João Alexandre e Melo. CPMoQ? Um guia para o custo por mil na internet. 3^o Prêmio de Mídia Estadaío, 1999.

MURRAY, George B. e JENKINS, John R. G. O conceito de “cobertura eficaz” em publicidade. *Mercado Global*, n^o 87, 3^o Trimestre de 1992.

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Campus, 1998.

TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1995.

TORRES, A. *Mídia Digital - Espaço e Tempo*. 3^o Prêmio de Mídia Estadaío, 1999.

www.terra.com.br <<http://www.terra.com.br>>

www.yahoo.com.br <<http://www.yahoo.com.br>>

www.uol.com.br <<http://www.uol.com.br>>

www.clicrbs.com.br <<http://www.clicrbs.com.br>>

www.globo.com.br <<http://www.globo.com.br>>

www.matrix.com.br <<http://www.matrix.com.br>>

www.zine.com.br <<http://www.zine.com.br>>