

Comunicação apresentada na conferência “*Web-communication*”, realizada pelo Instituto de Inovação Educacional nos dias 16 e 17 de Março de 2001 - Lisboa.

Título: “A publicidade nos meios de massa *versus* a publicidade *on-line*”

Autor: Jorge Veríssimo

Palavras chave: Publicidade; Comunicação on-line; Espaço Publicitário na Internet; Suportes Publicitários

Introdução

A Internet surge nos Estados Unidos nos anos 60, com a ligação de um número limitado de computadores que formaram a *ARPANET*, cuja utilização era sobretudo para fins militares e académicos.

Em 1985 foi criada, também nos Estados Unidos, a *NSFNET* – um conjunto de redes destinadas à educação e investigação, baseada nos protocolos da *ARPANET*. No fundo era uma evolução desta.

A *NSFNET* criou uma infra-estrutura que permitiu a ligação gratuita em rede dos diferentes institutos e universidades, a partir de redes regionais que permitiam a ligação destas à rede nacional.

Esta rede desenvolveu-se com grande rapidez devido ao crescente n.º de utilizadores atraídos pela rapidez de comunicação e pela quantidade de informação disponível.

O início da utilização da Internet para fins comerciais deu-se em 1983 com o desenvolvimento da *World Wide Web*, baseada na linguagem *HTML* (*Hypertext Mark-up Language*), que transformou a Internet numa ferramenta de fácil utilização para pesquisa de informação.

Assim, a *Internet* passou a ser uma rede global de redes interligadas, desde redes privadas, empresas e governos, *e-mails*, *newsgroups* e *WWW*.

Entretanto, verificamos a emergência de novos meios e conceitos:

- **Marketing interativo** – este conceito caracteriza-se pela relação de um para um entre a empresa e o cliente, onde as novas tecnologias permitem a criação de bases de dados completas e actualizadas. Estas possibilitam a obtenção de informação sobre as preferências dos consumidores e o modo de as satisfazer.

Com os meios interactivos, os estudos de mercado, a introdução de novos produtos, a comunicação e as compras são acontecimentos que podem não ocorrer uns após os outros, como estamos habituados no Marketing tradicional, mas em simultâneo.

Aqui o *E-Business* é dividido em dois grandes mercados:

- **O B2B** – que representa as transacções entre empresas;
 - **O B2C** – que representa as transacções entre empresas e o consumidor final.
-
- **Televisão interactiva** – este meio irá representar um marco nos meios de comunicação, na publicidade e nas próprias vendas, uma vez que possibilita uma melhor adequação das mensagens ao consumidor, cujas características serão registadas de cada vez que vê televisão.
 - **A publicidade interactiva** – o consumidor vê apenas a publicidade de produtos que lhe possam interessar. Deste modo, é previsível que a informação comercial e o “*infortainment*” (informação com entretenimento) surjam como respostas dos anunciantes à selectividade dos consumidores.

A publicidade na *Internet*

Convém lembrar que a *Internet* não é um único e gigante mercado, mas uma “coleção de mercados”. Alguns gigantes, outros minúsculos.

A *Internet* não tem a ver com pequenas melhorias, mas sim com estratégias completamente novas. Não tem que ver com transacções, ou com números de visitas, mas com comunicação e relacionamentos.

Byron Abels-Smith, da Aspen Media, afirmou a dada altura que “a *internet* não é um novo *médium*, mas um novo tipo de *médium*. O seu aparecimento compara-se ao da TV. No princípio os publicitários tratavam-na como se fosse imprensa. Mas com o passar do tempo, as pessoas foram aprendendo como efectivamente se usava a TV ao serviço do Marketing. Na mesma medida, as regras da publicidade da TV e da imprensa não se aplicam à *internet*. (...)”. Assim, a *Internet* deve ser encarada como um outro meio a par dos meios já existente para o investimento publicitário.

Nesta situação, o papel da agência de publicidade terá de ser repensado, uma vez que a comunicação tende a ser mais eficaz se o consumidor tiver um papel mais activo na procura de informação. Tal exigirá às agências novas competências e novos modos de relacionamento com o anunciante e principalmente com o consumidor.

Características da publicidade na *Internet*

Como veremos, a *Internet* é um meio de comunicação interactivo, uma vez que o utilizador pode interagir com a informação de uma empresa no preciso momento em que toma contacto com a publicidade.

Daí que as características da publicidade *on-line* sejam:

Rapidez – nenhum outro meio que veicula publicidade pode igualar a capacidade de rapidez no envio de mensagens publicitárias como a *Internet*. O processo de concepção, implementação e consequente resposta do consumidor à campanha pode acontecer em questão de horas – a velocidade é muito importante na *Internet*.

Os consumidores *on-line* estão habituados à novidade, à informação exacta e a respostas rápidas.

As empresas que investem em publicidade *on-line* são sem dúvida julgadas pela rapidez e precisão do *feedback* às respostas dos consumidores. Por esta razão vale a pena contratar para as lojas virtuais alguém que responda o mais rápido possível aos *e-mail* dos consumidores.

Economia – comparada com os custos da publicidade tradicional, a *internet* é muito mais barata:

- possibilita distribuir, tanto muita, como pouca informação pelo mesmo preço;
- o preço de actualização da informação é insignificante, quando comparada, por exemplo com a TV, ou o Marketing directo.

Diversidade de espaço para inserir comunicação – ao possuir um website, uma empresa possuirá espaços publicitários que poderá comercializar, simultaneamente que, poderá também negociar espaços publicitários em outro *website* para se publicitar a si própria.

Na Internet os espaços publicitários mais frequentemente comercializados são os:

- **Banner** – elemento gráfico com referência a uma empresa/marca que se localiza, normalmente, no início ou no fim de uma página;
- **Button** – elemento gráfico em forma de tiras, que se encontra espalhado por toda a página.

Trata-se de espaços comprados ou negociados num outro qualquer site e são negociados em função das impressões ou visualizações (ou seja, cada vez que um utilizador os vê, o anunciante paga).

Ambos têm a função de divulgar produtos/serviços, incrementar visitas e obter notoriedade para a marca.

Sugestões para o *design* de um *banner/button*:

- devem conter a expressão “*click here*” – as mensagens que têm estas palavras obtêm uma taxa de resposta na ordem dos 18% superior às que não as têm;
- uso de animação e interactividade – têm o objectivo de captar a atenção da audiência e envolver o destinatário (a taxa de abertura de um banner/button animado aumenta cerca de 25%);
- mudança de *design*/criatividade com alguma frequência – o objectivo é aumentar o número de visitas.

Convém salientar que, na concepção de um *banner/button* para a divulgação de um produto novo de uma marca já existente, se deve omitir o nome da marca, visto que, o público ao ver o nome de uma marca já conhecida irá pensar que sabe tudo acerca da marca e não abre o *banner/button*;

- criar uma mensagem ajustada ao *target* – para tal devem-se utilizar palavras chave e coerentes com os conhecimentos, desejos e estilos de vida do público alvo – “*targeting* por perfil de cliente”;
- ligar o *banner/button* para a página específica do produto/serviço e não para a *homepage* da marca/empresa – perdem-se imensos contactos com a conexão à *homepage*;
- utilização de cores como o verde, o azul e o amarelo que atraem mais a atenção que cores como o vermelho, o preto e o branco.

- **Intersticiais** – são anúncios que surgem na janela do PC aquando o carregamento de uma página *Web*. Geralmente estão preparados para aparecerem apenas 4 a 5 segundos antes de surgir a página seguinte. Trata-se de um esquema de funcionamento muito semelhante ao utilizado na publicidade das caixas multibanco.
- **Pop-ups** - são uma variante de *intersticiais*, que consistem numa pequena janela que surge sobre a página que pretendemos consultar. Este tipo de anúncios é aquele que os utilizadores consideram mais irritantes.
- **Patrocínios** – são em geral *buttons* negociados por um período de tempo, independentemente do n.º de visualizações. Permitem a obtenção de preços mais baixos por visualização, dado que se trata de contratos mais longos, envolvendo, assim, valores mais elevados que uma simples aquisição de *banners*.
- **Concursos e promoções** – Os concursos e promoções são apelativos porque oferecem aos consumidores a possibilidade de terem acesso a produtos ou serviços gratuitos.

Ao fazê-los divulga-se a marca e atraem-se consumidores para o site, uma vez que estão dispostos a interagir com a marca. Simultaneamente, funcionam como factores de diferenciação, incentivam à colaboração, porém, os objectivos devem ser concebidos para o curto prazo.

Vantagens para a empresa no caso específico dos concursos – para se habilitarem aos prémios, os consumidores terão que preencher um formulário, que se torna num precioso instrumento de Marketing para a empresa, uma vez que actualiza e enriquece a sua base de dados.

- **Jogos** – *sites* com jogos que publicitam a marca, cuja designação aparece incorporada no próprio jogo.

Têm como objectivos tornar a marca mais popular, de modo a que esta ganhe maior notoriedade; “*frequent return visits*” criar mais visitas e “*Word of mouth*”, ou seja, mais visitantes; obtenção de informação acerca dos consumidores – quando os “*users*” se registam no site para jogarem, normalmente têm de fornecer informações pessoais.

Tal permite às empresas a obtenção de um somatório de informação muito importante.

Por exemplo, o site de entretenimento *Riddler* (www.riddler.com) permite às empresas que os jogadores compitam por prémios em dinheiro ou em descontos sponsorizados pelas próprias.

Aqui, as mensagens publicitárias estão integradas em todos os jogos e, normalmente, o nome ou a insígnia da marca fazem parte do símbolo do prémio a que os jogadores têm direito quando ganham.

Quais as vantagens para as empresas?

Precisamente a angariação de dados demográficos e de estilos de vida dos *users*, que os disponibilizam quando se registam no site *Riddler*.

- “*Usenet groups*” ou “*on-line foruns*” – consistem na criação de *foruns* de discussão *on-line* com temas relacionados com o negócio da empresa.

O objectivo não é o de enviar publicidade, mas o de obter informação gratuita sobre os utilizadores.

- *E-mail* – podemos também enviar mensagens personalizadas acerca do nosso produto ou marca para os *e-mail* do nosso público-alvo.

Existem dois tipos de comunicação via *e-mail*:

1 – um tipo consiste na utilização de *e-mail* para desenvolver promoções específicas para consumidores pré-determinados. Normalmente recorre-se à *data mining* para a identificação destes consumidores;

2 – outro tipo é o marketing viral, isto é, funciona como uma promoção, em que ao utilizador lhe são oferecidos pontos por cada conjuntos de *e-mails* enviados a indivíduos diferentes. Por sua vez quem recebe um desses *e-mails* irá fazer o mesmo.

A publicidade tradicional *versus* publicidade *on-line*

A tecnologia está a mudar o nosso modo de receber a publicidade. Actualmente, o consumidor tende a substituir a publicidade “passiva” da TV por fontes de informação “interactivas”. Na realidade, o controlo remoto da TV está a ser substituído pelo rato do computador.

Encontramo-nos numa sociedade em verdadeira mutação a todos os níveis, no qual, o processo de comunicação publicitária se enquadra nesta evolução. A revelação de

novos media, a diversidade de desejos e motivações dos indivíduos, e a emergência de novos nichos de mercado, obrigam as empresas a dialogar de outra forma.

Os consumidores actuais são e serão cada vez mais exigentes, quer nos produtos, quer na própria recepção da mensagem, onde eles próprios terão o poder de decidir que conteúdos da mensagem desejam receber.

A comunicação publicitária actual obriga a que as empresas não se limitem à criação de discursos de insinuações e promessas fáceis, e à utilização dos media tradicionais, acabando a mensagem por perder cada vez mais impacto, face à crescente indiferença dos consumidores. Veja-se a TV, onde a blocos publicitários extremamente longos, e à emergência de novos canais, (TV Cabo) os potenciais consumidores respondem com o famoso “zapping”.

Se comunicar significa uma troca entre quem vende e quem compra, isto significa interactividade. E Interactividade é na *Internet*, logo existem diferenças entre o discurso publicitário nos media tradicionais e na *Web*.

A publicidade na *Net* é activa. Nada acontece no ecrã até que uma tecla seja premida ou se faça um *click* no rato. Com a interactividade, é o consumidor quem inicia o processo de comunicação, decide o que ver e quando ver. (os utilizadores de internet valorizam muito esta questão, porque afirmam ter o controlo do que acontece).

A recepção de publicidade nos media tradicionais é uma actividade passiva, onde o consumidor recebe a mensagem sem a procurar. Normalmente a marca inicia a comunicação e define quando, onde e como comunicar com o consumidor. É um canal unidireccional.

Na *Internet* as campanhas podem ser lançadas a qualquer hora do dia ou da noite. Nos media tradicionais, o lançamento da campanha tem de ser compatível com o meio, isto é, de acordo com o tempo e espaço disponível no meio.

Na *Internet*, os custos das campanhas são extremamente baratos. Nos media tradicionais, os custos das campanhas são normalmente elevados, em especial na TV.

Na *Internet* procura-se o “*taking action*”. Com um discurso muito mais informacional, procuram-se comportamentos de compra imediatos, onde o efeito das promoções é muito mais sentido.

O discurso publicitário tradicional procura criar sensações de identificação e cumplicidade com os actores/ modelos que evoluem nas encenações publicitárias.

Os efeitos da publicidade ir-se-ão sentir a médio/longo prazo.

Na *web*, a tendência para o acto de consumo num anúncio particular é altíssimo nas primeiras vezes que os consumidores vêem a campanha.

Se o *banner/button* não é actuado depois de 5 ou 6 apresentações, as chances de os abrir passam a ser mínimas.

Na imprensa, televisão e rádio é necessário a presença das campanhas várias semanas ou até meses para ser eficaz.

Preço do Espaço Publicitário

Ao possuir um *site*, as empresas terão certamente espaços publicitários para comercializar, devendo estabelecer os preços para estes. Em geral são desenvolvidas tabelas de preços, quase sempre baseadas no Custo por Mil Impressões (CPM)

O CPM varia com o tipo de espaço publicitário em causa, com o tipo de conteúdo do site e a localização do espaço neste.

No caso de um *banner* o preço varia com as dimensões deste, sendo tanto mais elevado, quanto maiores estas forem.

No caso dos patrocínios os preços são muito variáveis, normalmente são calculados com base no n.º de visualizações da página onde vai ser colocado o patrocínio à data de negociação.

Os preços podem ainda variar de acordo com os conteúdos dos sites, e a respectiva localização do anúncio no site. Assim, os preços são mais elevados, quando se trata de sites com conteúdos especializados, que possuem uma audiência mais segmentada, logo está melhor identificada. Já os sites generalistas, por onde passam todos os tipos de audiência têm um preço inferior ao das áreas temáticas.

Bibliografia

GUYR, Gillian (1996) - *Advertising as communication*, Editions Routledge, London.
estudio,

O'KEEFE, S. (1997) *Publicity on the Internet*. New York: Wiley Computer Publishing. John Willey & Sons, inc

ROSSITER, John R. (1998) - *Advertising communications & promotion Management*", McGraw-Hill, USA.

SCHULTZ, D., MARTIN, D., *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago.

VERÍSSIMO, Jorge (2001) *A publicidade da Benetton, um discurso sobre o real*, Editora Minerva/Coimbra, Coimbra.

ZOFF, Robin, ARONSON (1997) - Brad, *Advertising on the Internet*, Collection Wiley Computer publishing, Ed. John Wiley and Sons, Inc, USA.