



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: PUBLICIDADE

Internet:
Novas possibilidades de publicidade

Priscilla Altoé Gardani Pêgas
20366717

Brasília, maio de 2007.

Priscilla Altoé Gardani Pêgas

**Internet:
Novas possibilidades de publicidade**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Me Gisele Mota Ramos.

Brasília, maio de 2007.

Priscilla Altoé Gardani Pêgas

**Internet:
Novas possibilidades de publicidade**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Me. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Me. Mauro Castro
Examinador

Ao meu querido avô, Waldemar Martiniano, que com certeza continua olhando e torcendo por mim.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Sônia Altoé, ao meu pai, Georgimar Martiniano, e à minha avó, Georgina Ramos, que sempre me incentivaram e torceram por mim.

Às minhas amigas, Laíssa de Castro, Ana Amábile Rodrigues, Carlina Ferreira e Laiane Chagas, que estiveram sempre ao meu lado durante o curso.

Ao Raphael Vasconcellos e ao Mateus Braga que sempre acreditaram no meu potencial e me ensinaram este mundo da comunicação interativa, pelo qual sou apaixonada.

Aos professores do UniCEUB, especialmente à professora Gisele Mota, por compartilharem o conhecimento que possuem comigo.

"A pessoa prudente aproveita a sua experiência.
A sábia aproveita a experiência dos outros".

Joan Collins

RESUMO

A publicidade é uma das ferramentas de promoção mais utilizadas para a divulgação de produtos, serviços e marcas dentro do marketing. Sua história está atrelada ao desenvolvimento técnico dos meios de comunicação. Os primeiros, como a mídia impressa, rádio e televisão, são denominados meios tradicionais e ainda hoje possuem a maior parte do investimento publicitário das empresas, principalmente por abrangerem a maior parte da população brasileira. No século XX, surge a Internet e une o áudio e a imagem, de qualquer parte do mundo, disponível a qualquer hora, em um único equipamento com um grande diferencial: a possibilidade de interação do usuário. É este novo meio que questiona as velhas formas de fazer propaganda. A interatividade e colaboração dos internautas fazem da *Web* seu diferencial entre os outros meios e garante seu espaço no mercado publicitário. Aliada aos outros meios tradicionais é possível desenvolver grandes campanhas e obter os resultados.

Palavras-chave: comunicação, *Long Tail*, Internet, publicidade, *Web 2.0*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1** Primeiro *banner* veiculado, 21
- Figura 2** *Site* da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 23
- Figura 3** *Hotsite* do Novo Pálio, 24
- Figura 4** *Hotpage* Dia das Mulheres da Brasil Telecom GSM, 24
- Figura 5** Super banner Fundos de Investimento da CAIXA, 26
- Figura 6** Full banner lavadora Brastemp, 26
- Figura 7** Pop up promoção de lavadora, 27
- Figura 8** Full Expansível para Festa na Medida – Brasal (fechado), 27
- Figura 9** Full Expansível para Festa na Medida – Brasal (aberto), 28
- Figura 10** DHTML para campanha Eu Vim em Paz da Brasil Telecom, 29
- Figura 11** Super banner com DHTML para o filme SWAT, 30
- Figura 12** Intervenção no *site* da CAIXA, 30
- Figura 13** Orkut, 34
- Figura 14** Blog do Noblat, 34
- Figura 15** Página inicial do Youtube, 35
- Figura 16** *Site* Sou assim e sou feliz, 40
- Figura 17** *Hotsite* Promoção do Edgar, 42
- Figura 18** Comunidade Sou assim e sou feliz, 42
-
- Gráfico 1** Cauda Longa - Amazon, 36
- Gráfico 2** *Long Tail* (Audiência x Sites), 37
-
- Quadro 1** Principais Meios de Comunicação *Off-line*, 18
- Quadro 2** Formatos de *banners* tradicionais, 25
- Quadro 3** Formatos de *banners* diferenciados, 28

SUMÁRIO

1 Introdução	9
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Problema de pesquisa.....	12
1.5 Hipóteses	12
1.6 Método empregado	12
1.7 Estrutura do documento	12
2 Revisão Bibliográfica.....	13
2.1 Publicidade.....	13
2.1.1 História da Publicidade.....	14
2.2 Meios tradicionais de publicidade.....	18
2.3 Novo Meio: Internet	20
2.3.1 História	20
2.3.2 Tipos de formatos tradicionais da <i>Web</i>	22
2.3.3 Perfil do internauta	31
2.4 A nova Internet	33
3 Case: HSBC “Personagens”	39
4 Análise	43
5 Conclusões.....	45
6 Recomendações e Contribuições.....	47
6.1 Limitações	47
REFERÊNCIAS.....	48

1 Introdução

1.1 Tema

As instituições da mídia estão presentes na produção, circulação, transformação ativa das formas simbólicas e no cotidiano da sociedade moderna. Os meios de comunicação possuem um fluxo contínuo de palavras, imagens, informações e idéias pertencentes aos meios sociais.

A comunicação de massa está associada às técnicas de imprensa de Gutenberg no século XV, que possibilitaram a multiplicação de manuscritos e textos. A partir do século XVI até os dias atuais, a produção, transmissão e recebimento das formas simbólicas foram transformados radicalmente, acompanhando a expansão do capitalismo industrial e a formação do sistema moderno de estados-nação. Nos últimos cinquenta anos, a mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram apoiando-se nos campeões de bilheteria, nos discos de ouro e nos níveis de audiência (THOMPSON, 1998).

O público que consumia maciçamente estas mídias tradicionais está cada vez mais deixando de ir ao cinema, desligando o rádio, a televisão e migrando para a Internet.

É possível encontrar a origem da Internet em 1967, na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA). Seu objetivo era mobilizar recursos de pesquisa, para alcançar, superioridade tecnológica e militar em relação à União Soviética. Somente em 1990, essa tecnologia estava acessível ao público norte-americano, conforme Castells (2003). O aparecimento da Internet possibilitou três principais rompimentos: tempo, espaço e interatividade. É possível transmitir e receber informações em tempo real, para qualquer lugar do mundo. É o meio em que o espectador pode interagir diretamente com o meio, escolhendo o que quer ver, como quer ver, ter feedback na hora. A superação dos meios tradicionais de comunicação está justamente em um canal em que é possível ver filmes, trocar músicas e assistir programas em um local só (THOMPSON, 1998).

As formas de vender e comprar também foram alteradas com a consolidação desse novo meio. A Internet é um poderoso e eficiente canal para o comércio que apresenta um modelo de negócio com alta rentabilidade a longo prazo. Com investimento reduzido em estoques e em imóveis, os grandes portais puderam oferecer uma diversidade de produto para um público cada vez mais segmentado, conforme o material da palestra do Flávio Jansen¹.

A publicidade também sofreu alteração com a Internet. Ao longo de quase todo o século passado, foi marcada por possuir um modelo unilateral de comunicação. Ou seja, a de apenas transmitir a mensagem para o consumidor – o publicitário ou a empresa atuando como emissor, e o consumidor como receptor. Com a inserção da publicidade na Internet, o consumidor passou a ser também parte atuante do processo, interagindo diretamente com as campanhas.

Mesmo com essa possibilidade de ampliar as experiências com o consumidor, ainda é possível encontrar a publicidade feita na Internet de maneira unilateral. São as campanhas divulgadas em grandes portais, e-mails marketings tradicionais e *sites* sem interação.

Já outras campanhas são realizadas em veículos de nicho, como blogs e comunidades do Orkut específicas, e permitem que não só seja transmitida a mensagem, mas que o internauta faça parte deste conteúdo colaborativo. As formas de comunicar o produto com o usuário tornaram-se ilimitadas.

Por esse assunto ainda ser muito novo, ainda não é possível fazer uma correlação entre esses dois tipos de publicidade na Internet e os resultados gerados por eles. Ainda existe muita campanha unilateral na Internet que dá resultado, mas vai haver um momento em que o objetivo de uma determinada campanha exigirá a interatividade.

¹ Flávio Jansen é Diretor Presidente do Submarino. Realizou uma palestra em 2006, na AgênciaClick de São Paulo e disponibilizou o material utilizado para os funcionários.

1.2 Justificativa

O tema escolhido para este trabalho está relacionado à economia digital e à importância da publicidade na Internet dentro dos meios de comunicação. Mesmo tendo a Internet como um meio restrito a uma parcela da sociedade, verifica-se uma nova forma de comunicar algo ao público.

A economia atual baseada no modelo capitalista tem na publicidade e propaganda a principal forma de divulgar produtos e serviços. Muitas empresas já compreenderam a importância de estar na *Web*. Porém, mesmo com o investimento crescente em propaganda *on-line*, a verba para este meio é bastante restrita quando comparada com os meios tradicionais.

Este trabalho visa mostrar a Internet como um meio essencial de comunicação e de mídia publicitária.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é compreender a posição da Internet na publicidade.

1.3.2 Objetivos específicos

Quanto aos objetivos específicos têm-se:

- mostrar os principais meios tradicionais de publicidade;
- estudar a evolução da publicidade na Internet;
- identificar a importância da publicidade na Internet aliada às mídias *off-line*.

1.4 Problema de pesquisa

Este trabalho propõe a seguinte questão como problema: qual é a posição da Internet como meio de comunicação publicitário?

1.5 Hipóteses

H0 - A publicidade *on-line* é uma tendência também como mídia principal

H1 - A publicidade *on-line* sempre será somente mídia de apoio

1.6 Método empregado

O trabalho desenvolvido foi baseado em pesquisa bibliográfica para a parte de conceituação. A pesquisa exploratória em periódicos, artigos publicados sobre o assunto e blogs também foi utilizada para complementar o estudo. A parte de dados foi retirada de outras pesquisas já existentes.

1.7 Estrutura do documento

Essa monografia será elaborada em cinco momentos. O primeiro apresentará o conceito e a história da publicidade. No segundo momento, serão mostrados os meios tradicionais de publicidade e suas características. Em seguida, o surgimento da Internet como novo meio, sua história, formatos tradicionais de publicidade, o perfil do usuário e a nova Internet. A nova Internet abordará os assuntos como *Web 2.0* e *Long Tail*. Após este levantamento referencial, o terceiro momento trará um case e em seguida uma análise da relação entre os meios tradicionais de publicidade e a Internet. Por fim, a conclusão encontrada neste trabalho.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Publicidade

A comunicação, sem dúvida, é uma das ações mais importantes para o ser humano. É por meio de signos estabelecidos que ocorrem a socialização, a relação entre as pessoas. Um dos elementos essenciais para a comunicação efetiva é a mensagem. É ela que expressa o que o emissor deseja passar ao receptor (MARTINO, 2001).

A mensagem tem sua dinamicidade de acordo com os meios de comunicação. Televisão, rádio, revista, Internet são meios em que é possível transmitir informação, entretenimento, ideologias, opiniões e promoção de produtos ou marcas. Esta última é o que se define de publicidade e propaganda (MARTINS, 1999).

O vocábulo propaganda tem origem no latim e significa multiplicar, reproduzir, estender. Ou seja, a propagação de princípios, idéias, conhecimentos, teorias. Como conteúdo, é uma expressão genérica que envolve a divulgação de pessoas/empresas, produtos, serviços e idéias. Já o termo publicidade, significa tornar público (CUNHA, 1982).

Nos dicionários de Língua Portuguesa, propaganda e publicidade aparecem como sinônimos, apesar das pequenas diferenças. Para outros autores, como Veronezzi (2002), há diferenciações não só gramaticais, mas como de conceitos práticos entre os dois termos. A propaganda seria tudo aquilo que está contido em anúncios e peças publicitárias. É tudo aquilo que é feito de forma paga para se receber publicidade. A publicidade seria toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga. (FERREIRA; FURGLER, 1977).

Já para Pinho (2000, p. 96), a publicidade é “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas”. A publicidade possui papel fundamental na economia já que estimula a demanda de produtos (PINHO, 2000).

Devido às divergências na definição dos termos publicidade e propaganda entre os autores e especialistas da área serão utilizados neste trabalho como sinônimos. Isto

é demonstrado em uma entrevista dada pelo Raphael Vasconcellos, Diretor Executivo da AgênciaClick, ao Portal naHipermidia:

Particularmente, não vejo muita diferença prática entre publicidade e propaganda. Já ouvi explicações em que o termo publicidade está relacionado à “difusão de idéias” ou até mesmo ao retorno espontâneo que uma marca ou ação pode receber, enquanto propaganda se refere à comunicação específica de “produtos”, comprada, paga. Acho que na prática essa diferença não existe, e eu particularmente definiria publicidade e propaganda como o conjunto de atividades que garantem a comunicação clara dos benefícios de produtos e/ou serviços, com o objetivo de convencer um determinado público a adquirir esses mesmos produtos e/ou serviços (VASCONCELLOS, 2007).

2.1.1 História da Publicidade

A publicidade é uma das formas mais comuns de comunicação dentro do marketing. A história da publicidade e da propaganda no Brasil tem início no século XIX, quando o desenvolvimento econômico de agro-exportação desenvolveu as cidades e, conseqüentemente os proprietários dos negócios necessitaram comunicar sua existência ao mercado. Era predominantemente oral, entretanto havia anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos. No século XX, a publicidade se tornou um fenômeno marcante, devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação (PINHO, 2000).

A comunicação de massa está associada às técnicas de imprensa de Gutenberg no século XV, que possibilitaram a produção múltipla de cópias de manuscritos e textos. A partir do século XVI, a produção, transmissão e recebimento das formas simbólicas sociais foram transformadas radicalmente, acompanhando a expansão do capitalismo industrial e a formação do sistema moderno de estados-nação (THOMPSON, 1998).

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e referem-se à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços. O primeiro anúncio impresso é datado de 10 de setembro de 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro. Embora os jornais recebessem a maioria dos anúncios também eram encontrados, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos. Com a melhoria

do parque gráfico e o aparecimento das revistas os anúncios ganharam ilustrações e cores e seus textos se tornaram mais objetivos (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

As primeiras agências de publicidade começaram a parecer a partir de 1914, como a paulista Casttaldi & Bennaton. Em geral, iniciaram como empresas de anúncios e evoluíram para agências, no período da Primeira Guerra Mundial. No fim da guerra, cinco agências funcionavam em São Paulo: a Eclética, a Pettinati, a Edanée, a de Valetim Harris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti. Com o desenvolvimento industrial que se iniciava no país, chegaram as empresas americanas e com elas, também, as agências de propaganda norte-americanas, que imprimiriam uma nova estética para a publicidade e exigiriam a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda. Neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganharam um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

A partir de 1940 começa a Era do Rádio. No Brasil, a primeira licença para instalação de uma emissora de rádio ocorreu em 1920, entretanto, somente sete anos depois houve a primeira estação, a Rádio Educadora, do Rio de Janeiro. Foi nesse momento que a publicidade tornou-se vital para a dinâmica financeira. Houve grande influência dos comerciais de rádio usados nos Estados Unidos com a utilização de *jingles* e com a escolha de um locutor exclusivo para o produto (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

O que o rádio trouxe para o espectador foi ampliado com o surgimento do cinema e da televisão. Ao áudio foram agregadas imagens animadas, que, posteriormente, tornaram-se a principal forma de entretenimento e de comunicação de massa (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

Na década de 20, tiveram início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalavam no país. A Bayer foi a pioneira em campanhas para promover seus produtos (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

A publicidade se desenvolvia a passos largos. Apareceram os painéis ao ar livre, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro eram exibidos nos cinemas e programas e *jingles* para as rádios eram criados dentro das agências. As pesquisas de mercado para conhecer o consumidor e

seus hábitos tornavam-se cada vez mais importantes e passaram a ser exigências de empresas. (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

O rádio cresceu rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passou a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. As agências passaram não só a confeccionar *jingles* e publicidades para as rádios como também a produzir os programas que eram patrocinados por grandes empresas. Nesse período, cerca de 60% do capital destinado à publicidade, pelas empresas, era aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Os principais anunciantes eram lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

As conseqüências da Segunda Guerra Mundial também atingiram o mercado publicitário. Houve um decréscimo no movimento de anúncios, o que criou uma crise no setor da publicidade, revertida somente a partir de 1945. O rádio ainda era o principal veículo de propaganda e as rádionovelas, programas de auditório, humorísticos e rádiojornais são os programas que mais recebiam patrocínio de grandes empresas (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

A consolidação da sociedade de consumo aconteceu a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção, e fazendo surgir os crediários que facilitavam as compras, promoviam o crescimento da produção e do consumo (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

O mercado publicitário crescia e os profissionais da área a sentiram a necessidade de se organizar. Assim, surgiram as duas primeiras associações da classe em 1937: a Associação Paulista de Propaganda (APP) e a Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Doze anos depois, um grande passo foi dado com a fundação da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), que previa a união das agências (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

A Televisão trouxe um novo impulso para a já sofisticada publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. A partir de 1950, com a TV Tupi no Brasil, inaugura-se uma nova era eletrônica e foram as agências de publicidade como a McCann Erikson e a J. W. Thompson que trouxeram o

know-how estrangeiro, criando, redigindo e produzindo programas e comerciais de televisão ao vivo (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

Os anúncios eram principalmente de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis. O crescimento econômico e industrial do país refletia-se no crescimento das agências e do mercado de publicidade e propaganda (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

São Paulo era o principal centro de produção de publicidade e propaganda, e muitos profissionais do Rio de Janeiro - capital do país no período - migraram para as agências paulistanas com a finalidade de atender os setores em crescimento, principalmente o automobilístico, que promovia fortes campanhas e concorrências. Um reflexo do crescimento do setor publicitário foi o surgimento da Revista Propaganda, que tratava de assuntos do setor e tinha seus artigos assinados por grandes nomes da propaganda brasileira (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

A indústria cultural se consolidava no país e a mídia crescia e se aperfeiçoava rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da televisão seriam substituídos rapidamente com a chegada do VT (*Video Tape*) permitindo que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais refinada. E, do ponto de vista de criação e originalidade, podemos dizer que as décadas de 70 e 80 representaram a fase áurea da publicidade brasileira (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

Aparados pela lei 4.680/65, que determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda se consolidou e se tornou cada vez mais avançadas em termos de criação e uso de tecnologias. Durante todo o período da Ditadura militar (1964-1984), o setor cresceu sem grandes crises ou conflitos. No final do período, a crise econômica e os movimentos políticos refletiram no setor, levando-o a apenas sobreviver nos dez anos seguintes (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

O final do século XX marcou uma nova configuração econômica no mundo. A globalização obrigou o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e esse fato exigiu das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor foram as principais mudanças ocorridas. Esse fato permitiu um salto na criatividade publicitária

nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária na década de 90 (MARTINS, 1999).

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção. Sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituem através de todo o século XX a transformam-na em um dos bons setores de negócios do país. A qualificação do espectador e a diversidade de produtos convergiram para que as campanhas apelassem para novas formas de se comunicar (MARTINS, 1999).

2.2 Meios tradicionais de publicidade

O surgimento dos meios citados acompanha o desenvolvimento da publicidade. Estes primeiros meios são chamados de meios tradicionais. São os primeiros meios de comunicação que exploram a publicidade e possuem características específicas. São eles mídia impressa, a televisão e o rádio (VERONEZZI, 2002).

A forma de planejar uma campanha varia de acordo com público-alvo, empresa, objetivo de marketing e de comunicação. Para uma comunicação eficiente, são utilizados vários meios de forma integrada. Analisando estes aspectos, serão percebidas mídias principais e outras que dão apoio. É importante levar a mensagem certa, para a pessoa certa, no lugar certo (KOTLER, 1997).

A Comunicação Integrada de Marketing é justamente este esforço em coordenar as diversas áreas de comunicação para que falem sobre a mesma coisa, independente da forma utilizada (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Os meios de comunicação *off-line* possuem características próprias, mostradas na quadro a seguir:

Quadro 1 – Principais Meios de Comunicação *Off-line*

Meio	Formatos	Vantagens	Limitações
Jornais	15", 30" e 1'.	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade. Bom para uso regional ou local.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Revistas	Varia entre página inteira, capa, 4 ^o capa e pequenos anúncios.	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores (em média 4 por unidade).	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação.
Outdoor	3 x 9 metros	Flexibilidade, necessidade de alto grau de repetição e exposição, baixo custo.	Em média 4 segundos para ler. Difícil segmentação.
Rádio	Spots e <i>Jingles</i> de 5", 15", 30", 45" ou 1'.	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica. Baixo custo. O ouvinte consegue fazer outra atividade sem perder a atenção.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que televisão.
Televisão	Comerciais de 15", 30", 45" e 1'.	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição. Cobre 99,9% dos municípios brasileiros e possui alta versatilidade podendo atuar tanto nacional como localmente.	Custo absoluto alto, exposição transitória, menor grau de seletividade do público. Custo da produção alto.

Fonte: adaptado de SAMPAIO, 1997. p 93-103; 258-259.

Além dos meios citados acima, existem várias outras formas de anunciar o produto. São as chamadas mídias alternativas. Alguns exemplos são adesivos em

escadas rolantes e mesas de praça de restaurantes em shoppings, ferramentas para celular, interação no cinema, etc (SAMPAIO, 1997).

É o entendimento de como cada uma destas mídias funciona que facilita definir qual será a mídia principal de uma campanha e quais serão as que darão suporte. Mesmo com diversas opções de veiculação, esses meios possuem uma restrição na interação imediata entre o consumidor e o anunciante (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Em 1994, um novo meio se consolidou: a Internet. A *Web* apresenta numerosas vantagens exclusivas em relação aos outros veículos (PINHO, 2000).

2.3 Novo Meio: Internet

2.3.1 História

Conforme apresentado na introdução deste trabalho, a Internet teve origem em pesquisas militares em 1967. O termo de expressão inglesa significa INTERconnection between computer NETWORK, ou seja, conexão entre computadores. Essa conexão permite que, por meio de centenas de redes de computadores, pessoas compartilhem informações de qualquer lugar. No início da década de 1970, algumas universidades americanas já estavam conectadas. Sua disponibilização em domínio público e a proliferação dos computadores pessoais, *modems* e redes locais, ao longo dos anos 80, contribuíram para que, em 1990, houvesse um *boom* e milhares de pessoas estavam conectadas. É neste mesmo ano que surge o primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo usuários comuns se conectarem via telefone (PINHO, 2000).

Em 1991, o aumento de internautas deu-se com o surgimento da *World Wide Web*, que é “fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos em rede” (PINHO, 2000, p. 30).

O aparecimento da Internet possibilitou três principais rompimentos: tempo, espaço e interatividade. É possível transmitir e receber informações em tempo real, para qualquer lugar do mundo. É o meio em que o espectador pode interagir

diretamente, escolhendo o que quer ver, como quer ver, ter feedback na hora (THOMPSON, 1998).

Para Jack Welch (apud SIEGEL, 2000, p. 20), diretor presidente da General Electric, “para todas as empresas, a Internet agora é a prioridade número 1, 2, 3 e 4”. Isso mostra a Internet não somente como fonte de informação e entretenimento, mas também como uma forma de se relacionar e vender aos consumidores (SIEGEL, 2000).

Em 1993, os meios de comunicação e as empresas descobrem a Internet criando seus próprios *sites*, basicamente institucionais. Apesar do alto crescimento de presença *on-line* das empresas, somente em 1995 houve a abertura da Internet comercial no Brasil para todos os setores da sociedade, antes restrita ao meio acadêmico. Esses *sites* são considerados a primeira forma de publicidade *on-line* (PINHO, 2000).

A primeira tentativa de divulgação de propaganda na Internet ocorreu nos Estados Unidos, um ano depois, por um escritório de advocacia, e ficou marcada pela reação negativa dos usuários e pela cobertura da imprensa. O principal problema foi violar a regra de etiqueta em que não se podia postar nada de natureza comercial em grupos de discussão (PINHO, 2000).

O primeiro *banner* publicitário produzido originou-se após a Revista Wired para lançar um *hotsite*, com um modelo comercial de venda de publicidade. Devido às reações contrárias, a Wired reduziu as dimensões pretendidas para o uso da publicidade, dando origem ao *banner*, pequeno anúncio em forma gráfica, considerado um outdoor digital (PINHO, 2000).

Abaixo, a imagem deste primeiro *banner*:

Figura 1 - Primeiro *banner* veiculado



A expansão dos anunciantes resultou em uma nova visão do usuário, que era exclusivamente acadêmica e filantrópica, já que agora seus produtos e serviços precisavam ser pagos.

A necessidade de uma empresa estar presente na *Web* passou a ser mais aparente por volta de 1995, para que parecessem modernas. A empresa deveria se anunciar na *Web* para que os usuários clicassem em seus *banners* e links em *sites* de busca, que os dirigiriam para o seu portal e receberiam uma audiência altamente qualificada (PINHO, 2000).

A tecnologia interativa de multimídia chegou à Internet neste mesmo ano e permitiu que os *banners* utilizassem animação, som e vídeos. As vantagens em se anunciar na *Web* são inúmeras e exclusivas (PINHO, 2000).

A dirigibilidade da comunicação para um público segmentado é possível devido à existência de milhares de *sites* abordando cada vez mais assuntos específicos. Os *sites* permitem rastrear o modo como os usuários interagem com suas marcas, medindo tanto a audiência do *site*, quantidade de cliques do *banner* e quais foram os passos que ele seguiu para chegar ao *site* da empresa (PINHO, 2000).

Além disso, a Internet possui acessibilidade a qualquer hora, o que permite que o usuário sempre tenha acesso, podendo pesquisar serviços em qualquer lugar do mundo e facilitando o processo de decisão de compra. Para a publicidade, esta facilidade no acesso é aliada à flexibilidade em poder lançar ou cancelar uma campanha imediatamente, sem depender da restrição física do veículo (PINHO, 2000).

Por fim, a principal característica que a Internet oferece à publicidade *on-line*: a interatividade. É esta experiência que o usuário tem com a publicidade que faz com que ele passe um maior tempo interagindo com o anúncio e conseqüentemente com a marca. Além desta experiência, o consumidor pode conhecer o produto e comprá-lo imediatamente. As formas da publicidade de se comunicar com esse usuário são diversas, e os *banners* são uma delas (PINHO, 2000).

2.3.2 Tipos de formatos tradicionais da Web

Assim como a mídia off-line, a *Web* também possui suas formas próprias de veiculação de propaganda. Os primeiros formatos que surgiram foram chamados de *banners* e são considerados, pelas agências de publicidade, formas tradicionais de publicidade na Internet. A divulgação de um produto fica restrita a um espaço no *site*

que permite que o usuário interaja e seja redirecionado para um ambiente receptivo (PINHO, 2007).

Os principais ambientes receptivos existentes são os *sites*, *hotsites* e *hotpages*. O primeiro é o ambiente virtual de uma determinada empresa onde se podem encontrar informações institucionais, venda de produtos, contatos e etc. Já os *hotsites* podem ser considerados pequenos *sites* produzidos para uma campanha ou produto específico, poucas páginas de informações e com duração de veiculação limitada. As *hotpages* são páginas simples, sem complexidade de navegação que passam informações também específicas de um produto/serviço por tempo determinado (PINHO, 2000).

Seguem alguns exemplos:

Figura 2 – Site da CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



Fonte: <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em: 05 mai. 2007.

Figura 3 – Hotsite do Novo Pálio

The screenshot shows the website for the Novo Pálio. At the top, there is a navigation bar with links for 'CAMPANHA', 'DOWNLOADS', 'TEST DRIVE', 'O CARRO', 'HOT LIST', and 'FOTOS'. The main headline reads 'TODA EMOÇÃO ESTÁ AQUI' in large white letters. Surrounding this headline are several keywords: 'BELEZA', 'UNICO', 'CONTROLE', 'CONFORTO', 'SOM', 'SEGURANÇA', 'ADRENALINA', 'PRAZER', and 'SENSIBILIDADE'. A silver Fiat Novo Pálio is shown in the center, with its headlights on. At the bottom, there is a footer with links for 'CADASTRO FIAT', 'FALE CONOSCO', 'CONCESSIONÁRIAS', 'INDIQUE PARA UM AMIGO', 'MONTE O SEU', and 'SITES FIAT', along with the Fiat logo.

Fonte: <<http://www.novopalio.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2007.

Figura 4 – Hotpage Dia das Mulheres da Brasil Telecom GSM

The screenshot shows a promotional page for Women's Day. The headline is 'Ofertas para dar mais voz às mulheres' and the sub-headline is 'Você vai falar agora, hoje de noite, daqui uma semana, sempre. Aproveite. Semana Internacional da Mulher.' The page features five offers for mobile phones, each with a small image of the phone and a shopping cart icon. The offers are:

- Samsung X-480:** Acesso à internet (WAP) via GPRS, download de sons MP3. Novo Pula-Pula Conta 200 R\$ 99,00 à vista ou 10x R\$ 9,90 sem juros.
- Motorola C650:** Câmera digital integrada, download de sons MP3. Novo Pula-Pula Controle R\$ 249,00 à vista ou 10x R\$ 24,90 sem juros.
- Gradiente GF690:** Câmera digital integrada, download de sons MP3. Novo Pula-Pula Controle R\$ 449,00 à vista ou 10x R\$ 44,90 sem juros.
- Motorola V172:** Visor colorido, sons polifônicos. Novo Pula-Pula Conta R\$ 149,00 à vista ou 10x R\$ 14,90 sem juros.
- Siemens C72:** Câmera digital integrada, sons polifônicos. Novo Pula-Pula Conta 200 R\$ 99,00 à vista ou 10x R\$ 9,90 sem juros.

At the bottom, there is a small text block with terms and conditions: 'Promoção de aparelhos válida de 09 a 31/03/2006 ou enquanto durarem os estoques para novas habilitações nos planos pós-pagos Brasil Conta e Brasil Controle e no plano pré-pago Brasil Caribó. Habilitação nos planos pós-pagos sujeita a fidelização de 18 meses. O cancelamento antes deste prazo ou a mudança de franquia poderá acarretar multa contratual. Compra de aparelhos sujeita a análise de crédito e limite de 1 aparelho da promoção por CPF. Aparelhos para uso exclusivo na Brasil Telecom GSM. Habilitação até 31/03/2006 terá direito aos benefícios da promoção Pula-Pula Brasil, que são condicionados ao pagamento em dia da conta telefônica ou à existência de créditos ativos. Consulte o regulamento do Pula-Pula Brasil e bumerangue 14 no site www.brasiltelecom.com.br ou ligue 105 3. Fotos de aparelhos meramente ilustrativas.' The Brasil Telecom logo is in the bottom right corner.

Fonte: <<http://www.brasiltelecom.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2006.

São estes ambientes receptivos que recebem o internauta quando clicam em um determinado *banner*. A necessidade de padronização, assim como existe na TV e nos jornais, fez com que o comitê de Práticas e Padrões da Internet Advertising Bureau (IAB) associado com a Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (Casie) analisassem os formatos mais utilizados e universalizassem estes padrões, visando facilitar a comercialização desses espaços (PINHO. 2000).

O quadro a seguir mostra alguns destes formatos e seu tamanho em pixels – pontos que compõem uma imagem digital.

Quadro 2 – Formatos de *banners* tradicionais

Tipo	Tamanho em pixels
Super banner	728x90
Full Banner	468x60
Half Banner	234x60
Skyscraper	120x600
Half Skyscraper	120x300
Botão	120x60
E-mail marketing	Variávelx400

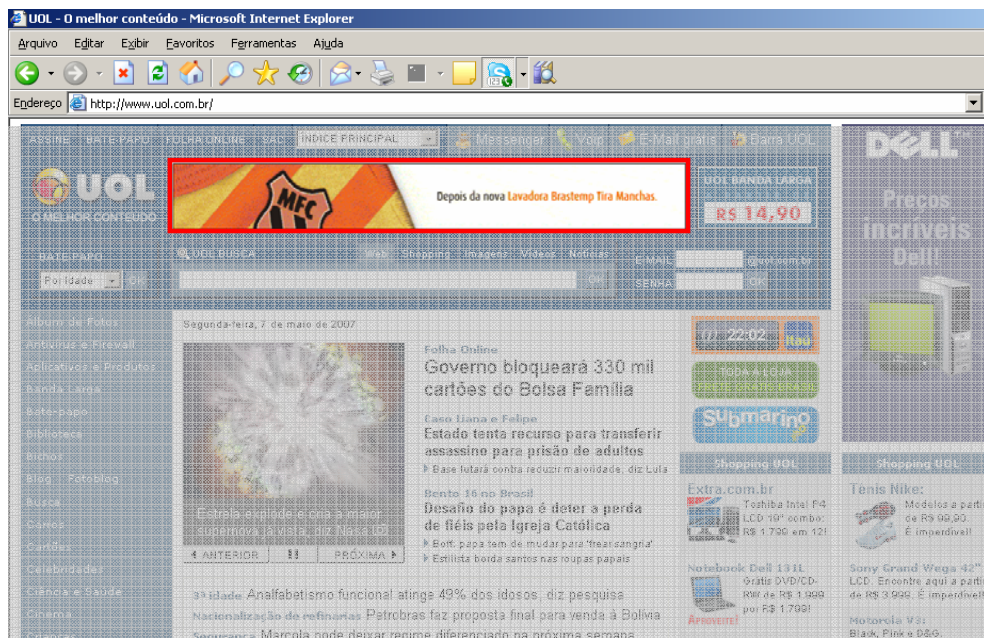
Fonte: <<http://www.iab.com.br>>. Acesso em: 21 abr. 2007.

Há outros formatos que também são chamados de tradicionais devido à sua simplicidade, mas que não possuem tamanho, fixo como o pop up e o *banner* expansível. Seguem alguns exemplos de peças veiculadas dentro destes padrões tradicionais sinalizados em vermelho.

Figura 5 - Super banner Fundos de Investimento da CAIXA²



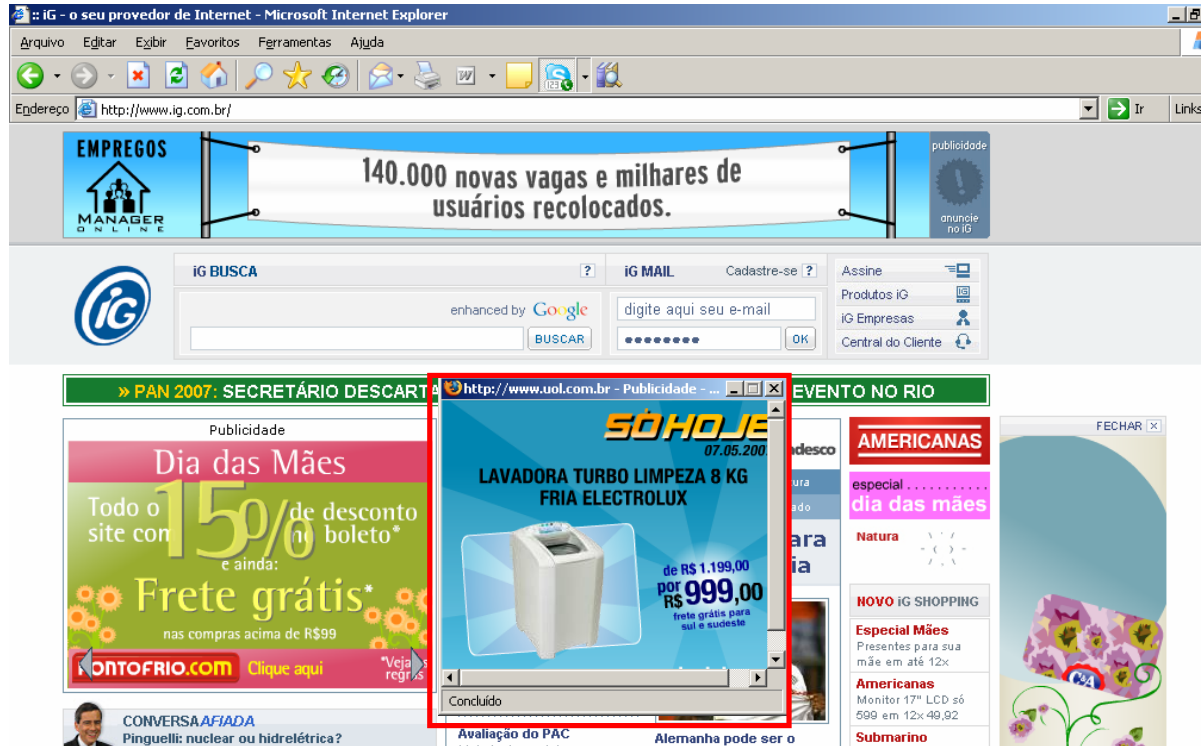
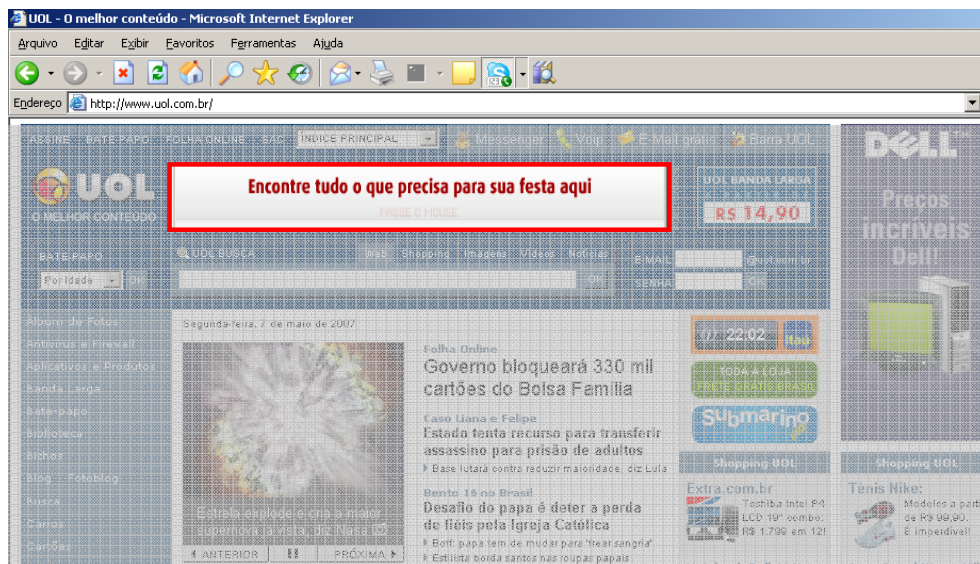
Figura 6 - Full banner lavadora Brastemp³



² Simulação realizada com aplicação de um site e peças produzidas pela AgênciaClick para melhor visualização do tipo de peça. Os tamanhos estão em escala.

³ Idem à nota 2.

Figura 7 - Pop up promoção de lavadora

Figura 8 - Full Expansível para Festa na Medida – Brasal (fechado)⁴

⁴ Simulação realizada com aplicação de um site e peças produzidas pela AgênciaClick para melhor visualização do tipo de peça. Os tamanhos estão em escala. Para este formato é necessária a interação do usuário. Ao passar o mouse, a peça expande, conforme figura 9.

Figura 9 - Full Expansível para Festa na Medida – Brasal (aberto)



Apesar dessa padronização, hoje cada portal utiliza também formatos próprios. A nomenclatura normalmente varia entre os portais e possui especificações técnicas como: dimensão, tempo, peso, tipo de flash que permite. Abaixo, seguem as características de alguns desses formatos.

Quadro 3 - Formatos de *banners* diferenciados

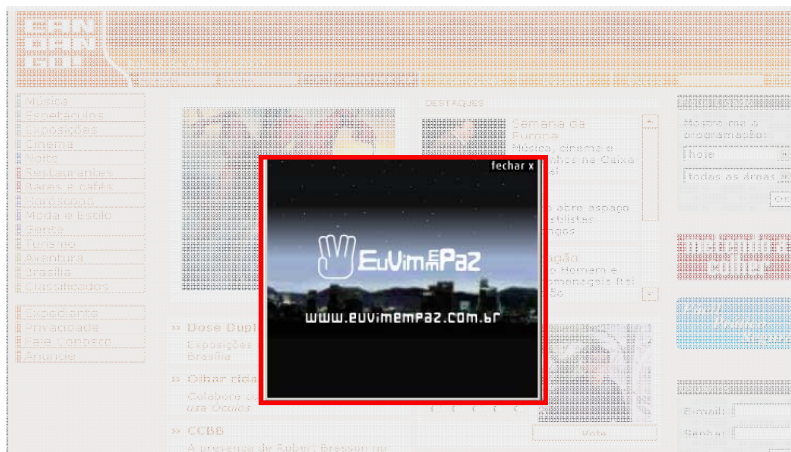
Formato	Características
DHTML	Significa <i>Dynamic HyperText Markup Language</i> . Também chamado de <i>floating</i> , <i>layer banner</i> , <i>checkMB</i> , <i>rich media</i> , é uma peça que possui tempo limitado de duração. Assim que o internauta entra no <i>site</i> , a peça aparece, fica por alguns segundos e depois some, não sendo detectado pelo bloqueador de pop up. O usuário também tem a opção de clicar no botão fechar ou clicar na peça e ir para o ambiente receptivo. Sua dimensão depende de cada <i>site</i> . ⁵

⁵ Características retiradas de materiais elaborados pela AgênciaClick. Não disponíveis para consulta externa.

<i>Showcase</i>	Possui a mesma característica de tempo do DHTML, mas permite a utilização de mais recursos como áudio e vídeo devido a um limite maior no peso da peça. ⁶
<i>Keystone</i>	Formato existente no msn.com.br que une duas peças em uma só, possibilitando integração entre elas. Esse tipo de interação também pode acontecer entre formatos de <i>banners</i> tradicionais e diferenciados, criando uma mídia ainda mais interativa. ⁷
Intervenção	Também possui tempo de duração limitado, entretanto sua principal característica é a peça intervir no próprio <i>site</i> . ⁸

Esses são alguns exemplos de peças existentes nos portais. Com as novas possibilidades tecnológicas e o avanço da banda larga, o número de tipos de formatos publicitários é incontável, ainda mais quando se tem possibilidade de negociar com o portal a veiculação de uma nova criação. Abaixo, seguem alguns exemplos destes formatos de *banners* diferenciados:

Figura 10 – DHTML para campanha Eu Vim em Paz da Brasil Telecom⁹



⁶ Fonte: Material fornecido pela área de mídia do MSN Brasil. Também disponível em <<http://www.msn.com.br/artigos/vendas/>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

⁷ Idem à nota 6.

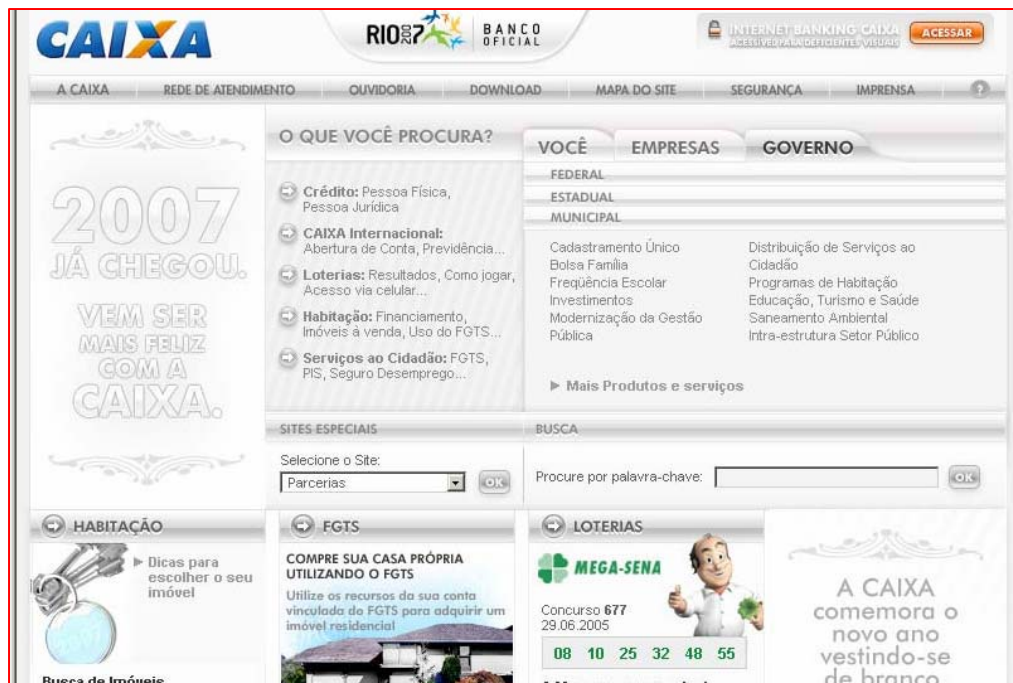
⁸ Fonte: Material fornecido pela área de mídia do Yahoo Brasil. Também disponível em: <<http://br.yahoo.com/info/publicidade/>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

⁹ Simulação realizada com aplicação de um *site* e peças produzidas pela AgênciaClick para melhor visualização do tipo de peça. Os tamanhos estão em escala.

Figura 11 - Super banner com DHTML para o filme SWAT¹⁰



Figura 12 – Intervenção no site da CAIXA



Fonte: <<http://www.caixa.gov.br>>. Acesso em: 1 jan. 2007.

¹⁰ Simulação realizada com aplicação de um site e peças produzidas pela AgênciaClick para melhor visualização do tipo de peça. Os tamanhos estão em escala.

Uma pesquisa realizada, em 2003, pelo Instituto Qualibest, em uma amostra de 318 usuários de Internet, mostrou que mais de 87% conheciam *banner*, e-mail marketing e pop-up como formatos de propagandas na Internet. Outro 1% conhecia DHTML e Superstitial e outros 2% desconheciam algum tipo de propaganda na Internet. O formato preferido foi o *banner* (47%), em contrapartida, 24% dizem que não preferem nenhum formato (QUALIBEST, 2003).

Quatro anos após essa pesquisa, a *World Wide Web* evoluiu, permitindo novas formas de comunicação. A exigência dos usuários também ficou maior.

2.3.3 Perfil do internauta

Uma pesquisa realizada pelo Ibope/NetRating em outubro de 2006, mostrou que 55% dos usuários de Internet são homens e 45% são mulheres, destes 66% possui entre 12 a 34 anos. Do total em termos de escolaridade, 31% possuem ou estão no primeiro grau, 17% no segundo grau e 36% possuem ou estão na faculdade (IBOBE, 2006).

Estes dados mostram que o usuário de Internet é um público com um alto nível de escolaridade e conseqüentemente de esclarecimento.

O aumento da Internet banda larga, que possibilita a conexão mais rápida, cresceu 228,23% entre maio de 2002 e maio de 2004. Em 2004, 4.9 milhões de pessoas acessavam a Internet via banda larga. Em novembro de 2006, 10,7 milhões de brasileiros acessaram a Internet de suas residências através de uma conexão banda larga (IBOBE, 2006).

Segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, o número de domínios .br chegou a 957,979 mil em 2006, 20,2% superior a julho de 2005. Estes novos *sites* criados são tanto de usuários comuns, como de empresas (CIDADEBIZ, 2006a).

As vendas das lojas virtuais brasileiras registraram alta de 79% no 1º semestre de 2006, na comparação com o mesmo período de 2005. O montante chega a R\$ 1,75 bilhão, contra R\$ 974 milhões de janeiro a junho do ano passado segundo o e-bit. "Esse valor superou nossa previsão inicial, que era de cerca de R\$ 1,5 bilhão. Se o 2º semestre também for assim, devemos superar também a previsão para o fechamento

do ano, que era de R\$ 3,9 bilhões e 900 milhões e ultrapassar a casa dos R\$ 4 bi", diz o diretor-geral da e-bit, Pedro Guasti (CIDADEBIZ, 2006b).

Entre os fatores que influenciaram a alta estão: o aumento do número de consumidores *on-line*, a maior frequência de compra daqueles que já eram assíduos do comércio eletrônico e a entrada de grandes empresas, que passaram a apostar no canal para comercializar produtos e serviços (CIDADEBIZb, 2006).

Segundo dados que divulgados na 14ª edição do *Web Shoppers*, relatório semestral da e-bit, o crescimento do comércio eletrônico superou o patamar projetado pois começa a conquistar parcelas da população da classe C. Em junho de 2001, pessoas com renda familiar de até R\$ 1 mil representavam 6% das vendas, enquanto o pessoas com renda familiar entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil respondiam por cerca de 32%. Em 2006, esses percentuais subiram para 8% e 37%, respectivamente. Na outra ponta da pirâmide, cerca de 10% das vendas eram para internautas com renda familiar acima de R\$ 8 mil; este ano, o percentual diminuiu para 8%. A mesma pesquisa constatou que em 2001 os adeptos de compras virtuais tinham renda familiar de R\$ 4.014. Já em 2006, esse valor caiu para cerca de R\$ 3.683 (CIDADEBIZb, 2006).

São esses milhões de usuários que hoje estão fazendo com que a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela diminua, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. Os novos formadores de preferências por produtos ou empresas somos nós, e onde a propaganda boca-a-boca na Internet ganha cada vez mais força. A empresa de consultoria Frog Design vê este fenômeno como uma grande mudança (apud ANDERSON, 2006, p.105).

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje, é ridiculamente fácil obter informações: praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas.

É isto que os consumidores procuram a melhor informação, devido ao seu alto nível de esclarecimento, vindo de uma fonte com credibilidade: pessoas como ele mesmo. É com este novo usuário de Internet, que surge a segunda geração da *Web*.

2.4 A nova Internet

2.4.1 Web 2.0

A Internet possui dois momentos distintos tanto como fonte de informação, como *e-commerce* – comércio eletrônico - e propaganda. Com o seu estabelecimento popular no início da década de 90, as pessoas podiam acessar informações de qualquer lugar do mundo, contudo, sem poder interferir, opinar, colaborar ou participar. A mentalidade do usuário mudou a partir do momento em que ele passou a contribuir e receber ativamente este fornecimento de informações. A segunda geração da Internet é chamada *Web 2.0*, termo criado por Tim O'Reilly e Dale Dougherty (WIKIPEDIA, 2007a).

A *Web 2.0* é um conceito, uma série de princípios que definem um novo tipo de *site*, de serviço, de experiência *on-line*, conforme Preuss (2007). Ela é caracterizada pelos serviços disponíveis na *Web* que permitem a colaboração e o compartilhamento de informações *on-line* entre as pessoas. Ao contrário da primeira geração, segundo o guia da Focus Network (GUIA *WEB 2.0*, 2006):

A *Web 2.0* dá aos usuários uma experiência próxima à das aplicações *desktop*, com interfaces mais ricas, sem “*refreshes*” e com maior usabilidade. [...] A partir daí essas aplicações permitem uma participação massiva dos usuários.

Os *sites* mais conhecidos o Brasil que utilizaram este conceito de colaboratividade para sua construção são: Orkut, Wikipedia, Blogs, Fotologs e Youtube.

O Orkut é um grande canal de relacionamento onde os usuários se cadastram, convidam outras pessoas e podem compartilhar informações com os demais usuários.

Figura 13 - Orkut



Fonte: <http://www.orkut.com>. Acesso em 11 mai. 2007.

A Wikipedia é uma grande enciclopédia virtual, em que todos os conceitos são fornecidos pelos usuários. Caso algum verbete não seja encontrado, o próprio internauta pode adicionar (WIKIPEDIA, 2007b).

Os blogs surgiram inicialmente como diários digitais onde as pessoas escreviam mensagens sobre sua vida, amigos, etc. Atualmente, é possível encontrar também blogs especializados, feitos por formadores de opinião em determinada área. São canais de comunicação em que o público é bastante segmentado. Após o surgimento dos blogs, surgiram os fotoblogs e videoblogs, que se diferenciam pela possibilidade de adicionar uma imagem ou vídeo (SOUZA, 2007).

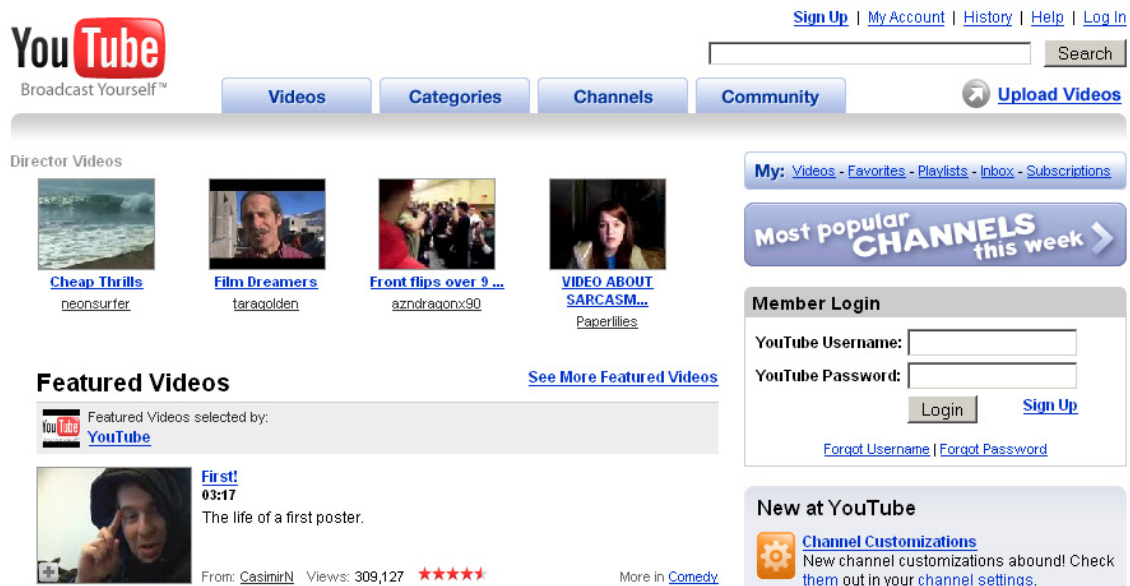
Figura 14 - Blog do Noblat



Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat>. Acesso em: 11 mai. 2007.

O Youtube é considerado a televisão da *Web*, porém sem sua restrição de conteúdo e quantidade de canais. Todos os vídeos existentes no *site* são carregados, assistidos e compartilhados pelos usuários e variam de vídeos pessoais à publicidade criada especificamente para este canal (WIKIPEDIA, 2007c).

Figura 15 - Página inicial do Youtube



Fonte: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 11 mai. 2007.

Esta mesma nova geração da *Web* que oferece informações cedidas pelos internautas, também mudou a forma de publicidade na *Web*. Primeiramente, existia somente a propaganda em *sites* de grande audiência nos formatos tradicionais como *full banners*, *skyscraper*, botões, etc que aconteciam de forma unilateral. A *Web 2.0* permitiu que os novos *sites* e campanhas criadas para colaboração de usuários fizessem parte também dos planos de mídia para *Web*. Mesmo com estas novas possibilidades ainda existe o modelo unilateral de publicidade na *Web* (VASCONCELLOS, 2007).

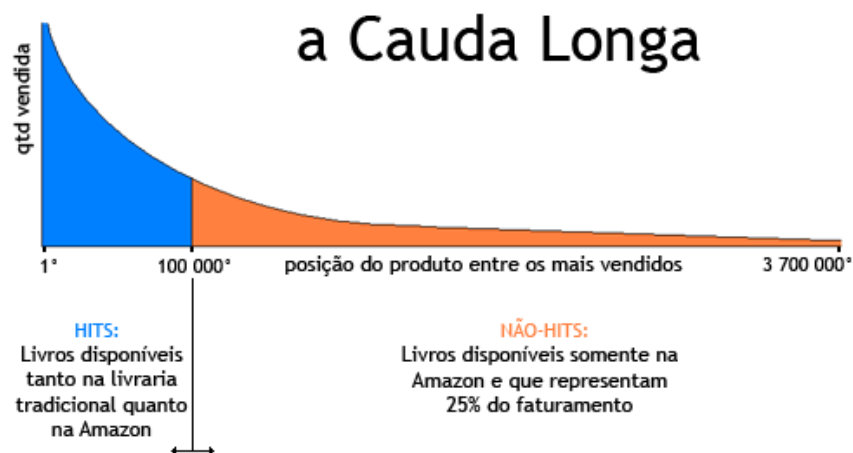
2.4.2 Long Tail

A comunicação de massa está perdendo espaço para a publicidade de nicho em todos meios. Para este fenômeno Chris Anderson deu o nome de *Long Tail*, traduzindo para o português, a Cauda Longa. Enquanto a era da indústria de massa padronizava gostos, a era da Internet possibilita converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos (ANDERSON, 2006).

A Cauda Longa é um fenômeno observado em empresas de Internet que conseguem faturar com produtos de nicho tanto quanto, ou até mais, que os tradicionais e mais populares. Isso se tornou viável com o advento da Internet já que a inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massas (ANDERSON, 2006).

Um exemplo observado é o do *site Amazon.com*, em que se verificou que o total de vendas de produtos de baixa demanda correspondia ao mesmo lucro que os produtos considerados *hits*. Ao mesmo tempo, a loja virtual Amazon.com possui em suas “prateleiras” cerca de 3,7 milhões de livros diferentes. O fato da *Amazon* possuir o título na “prateleira” não significa necessariamente que ele esteja em estoque (FUGITA, 2006).

Gráfico 1 – Cauda Longa – Amazon

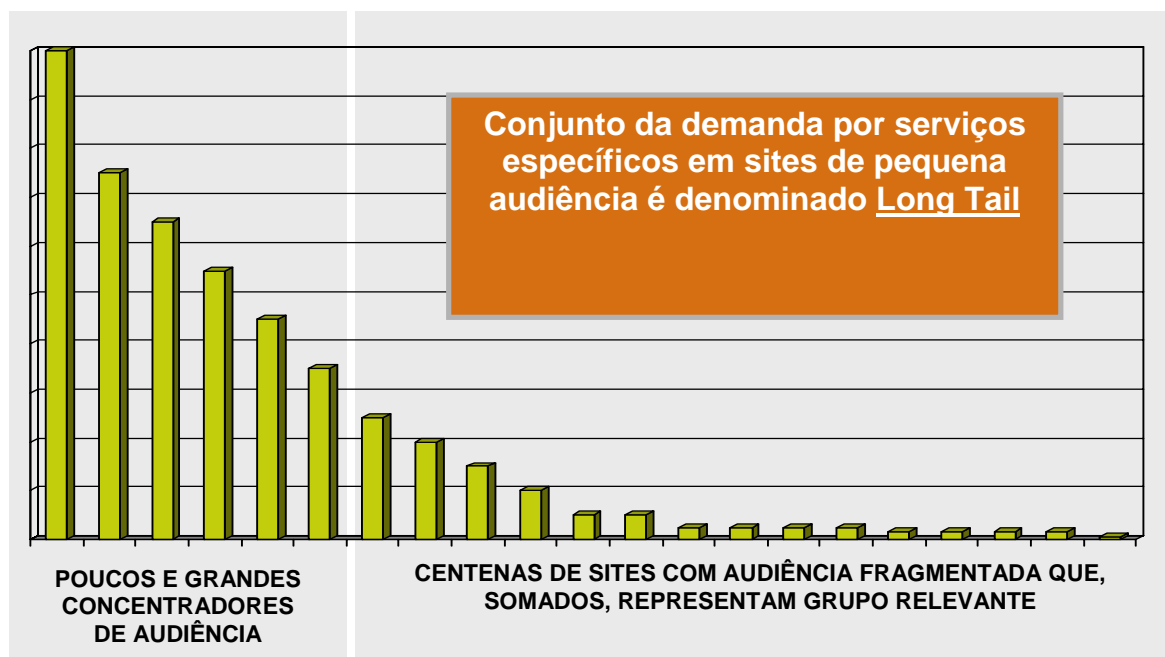


Fonte: <<http://www.techbits.com.br/tags/cauda-longa/page/2/>>. Acesso em: 13 fev. 2007.

A grande descoberta veio da análise das quantidades vendidas dos produtos. Um estudo feito com a Amazon mostrou que, por ter uma “prateleira” maior de livros à venda, o faturamento dos livros menos populares (fora dos 100 mil principais títulos) representava em torno de um quarto da receita. Analisando o gráfico, tem-se a impressão de que são produtos que não vale a pena vender. Isso seria verdade para uma loja física tradicional. No varejo da Internet, descobriu-se o poder da Cauda Longa e da prateleira de tamanho infinito (FUGITA, 2006).

Este fenômeno é observado não somente em vendas, mas também com a propaganda, onde o retorno em anunciar em *site* de nicho é igual ou maior ao mercado tradicional. O Gráfico a seguir, mostra a relação da audiência e os *sites* (ANDERSON, 2006).

Gráfico 2 - *Long Tail* (Audiência x Sites)



A grande quantidade de nichos existentes em todas as áreas do mercado, relacionando a oferta e a procura é a base do conceito da Cauda Longa. No topo (cabeça) da Cauda, há os grandes *sites* que possuem espaços publicitários tradicionais

como o Terra, Uol, IG, Globo, Yahoo e portais regionais. São eles que possuem grande visitação diária. Comparando com os meios off-line, seriam os principais programas de televisão que possuem um alto índice de audiência. Ao longo da cauda aparecem outros meios menores como os Blogs, Orkut, Youtube, que possuem um público muito segmentado, pois é direcionado para aquele determinado assunto (VASCONCELLOS, 2007).

3 Case: HSBC “Personagens”

A utilização dos meios tradicionais de mídia aliada à Internet pode gerar resultados positivos para uma empresa. Um exemplo desta integração entre os meios foi a campanha “Personagens”, criada pela agência JWT Curitiba para o cliente HSBC no Brasil. Lançada na segunda quinzena de janeiro, a campanha institucional foi criada para mostrar que o HSBC conhece muito bem as pessoas – especialmente quando elas se relacionam com o assunto dinheiro. A ação apresenta cinco personagens diferentes, cinco diferentes tipos de pessoas. Cada uma delas tem uma forma de se relacionar com o dinheiro.

Por meio dos comerciais em televisão, rádio, em grandes portais, mídia exterior e impressa, as pessoas foram convidadas ao final do filme a visitar o *site* “Se você é como ele, entre em www.souassimesoufeliz.com.br e faça o teste”. Nele, o consumidor faz um divertido teste de perguntas e respostas que mostra com qual dos personagens da campanha ele se parece mais. Foram criados cinco personagens: Edgar - o que nunca põe a mão no bolso; Alice – alucinada por promoções; Dr. Gouveia – o bondoso mão-aberta; Dona Elvira – a previdente; e Vitório – o empreendedor. A partir daí, cada personagem tem um conteúdo específico à disposição do consumidor.

Além dos meios citados, durante o programa *Big Brother Brasil 7*, exibido pela Rede Globo, o HSBC divulgou o resultado da pesquisa “Quanto você acha que cada *Brother* deve ganhar?”. A ação de merchandising consistia em dividiram R\$ 10 mil entre os participantes. Durante três dias, os internautas podiam entrar no *site*, no qual havia um *banner* do banco para acessar a promoção. Ao clicar, o visitante era direcionado para uma tela de votação. Na peça era possível escolher o *brother* que deveria ganhar mais dinheiro, votando de acordo com os cinco personagens da campanha escolhidos por cada um deles. Ao todo foram quase 210 mil acessos, dos quais 50% visitaram também o *site* da campanha “Personagens”.

Figura 16 – Site Sou assim e sou feliz



Fonte: <http://www.souassimesoufeliz.com.br>. Acesso em: 08 mai. 2007.

Em apenas um mês, o *site*, que teve a estratégia e o desenvolvimento feitos pela RMG Connect, registrou 1 milhão de acessos. São mais 300 mil testes realizados, 910 mil visitantes únicos e 5,3 milhões de páginas vistas.

A visitação, que figura entre os maiores acessos no meio *on-line* brasileiro, deve-se principalmente à grande novidade da campanha. Pela primeira vez, um banco no Brasil faz uma campanha interativa de verdade como ferramenta de aproximação do público. Segundo o diretor de Marketing do HSBC, Glen Valente, “O *site* é parte fundamental da nossa estratégia nesta campanha, pois gera proximidade e experiência de marca. Percebemos com a pesquisa pré, e confirmamos com a pós, que seria um jeito divertido de ver o HSBC. O melhor de tudo isto são os resultados. Nossa expectativa era atingir 1 milhão de clientes em junho. Na verdade, em pouco mais de um mês, nós conquistamos este marco”.

De acordo com a diretora geral da RMG Connect, Adriana Bello, a campanha personagens do HSBC é a verdadeira experiência de marca: “A campanha completa o ciclo, vai do início até o final: posiciona a marca, identifica o consumidor com o posicionamento e prova este conceito, através de ofertas reais de produtos e serviços.

Até agora, o objetivo era fazer com os personagens se tornassem conhecidos. Agora iremos ouvir os consumidores, são eles que vão nos contar as suas histórias de Edgares, Alices, Elviras, Gouveias e Vitórios".

Utilizando o conceito de *Web 2.0*, no qual o consumidor faz o conteúdo, novas ferramentas foram disponíveis para quem acessar o *site*. As novidades foram 'Mapa de Dicas de Economia' do Edgar, a 'Geladeira com Dicas de Reaproveitamento' da Dona Elvira e a 'Árvore do Bem' com desejos de um mundo melhor do Doutor Gouveia. Além disso, os fãs da campanha puderam baixar as trilhas dos cinco personagens para o celular.

Na 'Árvore do Bem' do Dr. Gouveia os consumidores podiam pendurar nos galhos de uma árvore os seus desejos para um mundo melhor. A mensagem era enviada nos formatos texto, áudio, foto e vídeo. Os internautas interativos foram denominados 'Dr. Gouveia da Vez'.

Outra ferramenta foi a geladeira que trouxe lembretes fixados com imãs. As peças deixavam dicas de como o consumidor pode fazer para re-aproveitar objetos, comidas, etc. Esses foram as 'donas Elviras da vez'.

Para representar o "Painel de Consumo da Alice" foi criado um mural de "jeans", no qual os "sonhos" enviados pelos consumidores eram pendurados como botões no tecido. Ao enviar a sugestão, o usuário entrava na loja da Alice. O check-out da loja era feito com a simulação do MCash, mostrando como o HSBC se posiciona com relação à tecnologia.

A 'Plantação de idéias' do Vitório mostrava como uma grande Plantação, onde os internautas plantavam suas idéias empreendedoras. Após enviar os dados cadastrais básicos, os 'Vitórios da vez' viam um *preview* de sua idéia personalizada e ilustrada.

No 'Mapa de Dicas de Economia' do Edgar, por exemplo, o internauta encontrava um Mapa do Brasil com exibição de dicas de como gastar menos enviadas pelos próprios consumidores - nos formatos texto, áudio, foto e vídeo. Cada vez que alguém entrava na ferramenta encontrava 'O Edgar da vez'. No final, o usuário selecionava as dicas prediletas pra compor a Cartilha de Economia que podia ser impressa e personalizada. Para este mesmo personagem, foi criado um *hotsite* da

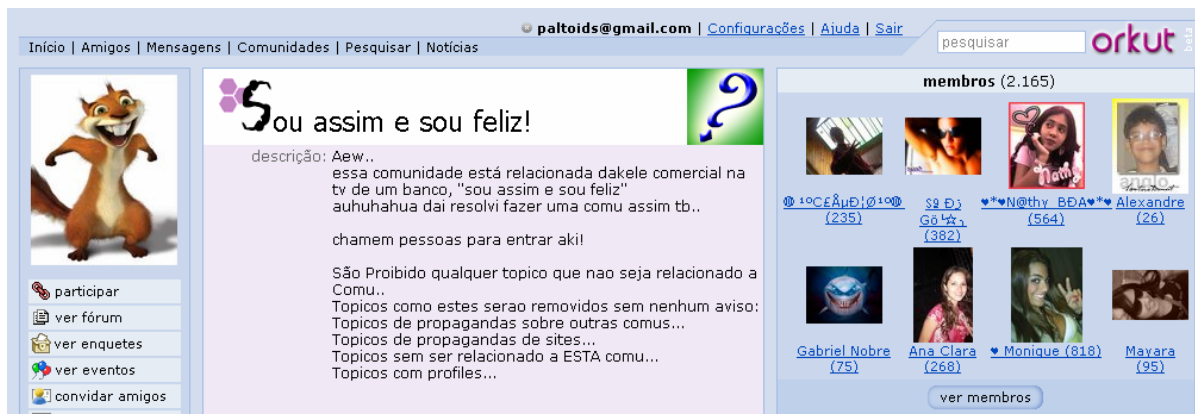
“Promoção do Edgar”, no qual o internauta que participar pode ganhar R\$ 5.000 reais em crédito. Além disto, o *jingle* criado para esta campanha pode ser personalizado pelo usuário e enviado a um amigo.

Figura 17 - Hotsite Promoção do Edgar



O sucesso da campanha também gerou mídia espontânea em *blogs* que comentavam e recomendavam os vídeos que podem ser vistos no YouTube. Várias comunidades no Orkut “Sou assim e sou feliz” também foram criadas pelos usuários.

Figura 18 - Comunidade Sou assim e sou feliz



4 Análise

A publicidade, ao longo de quase todo o século passado, foi marcada por possuir um modelo unilateral de comunicação nos meios considerados tradicionais, no qual o consumidor apenas recebia a informação. Segundo Raphael Vasconcellos, Diretor Executivo de Criação da AgênciaClick, a Internet é infinitamente maior e mais dinâmica do que os outros meios, sendo desafiador para as agências aprender a viver esse contexto.

Conforme, Veronezzi (2002, p. 118), “talvez a Internet não seja um novo meio, e sim, a convergência de todos os meios”, por poder acessar rádio, televisão, jornais digitais e, além tudo isso, permitir que o próprio usuário colabore com este conteúdo e divulgue em favorecimento da marca, teorizado por Tim O'Reilly como a *Web 2.0*.

O desafio que as agências possuem, também é perceptível pela mudança de comportamento do consumidor, que possui hoje várias formas de acesso à informação. Cabe à propaganda ser eficaz o bastante para garantir a atenção deste consumidor.

Apesar da dinamicidade e interatividade que a *Web* proporciona, ela ainda é limitada aos computadores que ainda custam caro. A questão é que a Internet, conforme o Ibope/Netrating ainda é restrita a uma pequena parcela da população brasileira.

O surgimento da Internet desencadeou uma séria de opiniões divergentes sobre o destino dos meios tradicionais, inclusive cogitando o fim dos jornais. Mesmo depois de treze anos da popularização da *World Wide Web*, os jornais ainda existem graças aos velhos hábitos de obter informação e por ser um veículo oficial.

Entretanto, segundo o Ibope/Netrating, o grupo de *sites* que mais recebeu maior acréscimo de usuários únicos no período foi vídeos e filmes, que passou de pouco mais de 3,4 milhões de usuários únicos domiciliares em junho para 4,2 milhões em julho, aumento de 21%. Segundo José Calazans em uma entrevista (CIDADEBIZ, 2006b):

O maior acesso à banda larga tem incentivado os internautas residenciais a consumirem mais conteúdo áudio-visual, principalmente de *sites* que estimulam a convergência com outras mídias e que permitem a interatividade e a participação dos usuários.

Isto demonstra que os usuários passaram a buscar entretenimento áudio-visual não somente mais pela televisão, sendo o grande diferencial da Internet a possibilidade deles mesmos produzirem seus filmes e programas e terem acesso à qualquer hora.

O case analisado da campanha “Personagens” para o HSBC, mostra como a Internet ajuda na captação de clientes e reforço da marca. Para a propaganda, a *Web* permite uma experiência interativa com o usuário, além de ser possível mensurar precisamente os dados de acesso, quantidade de cliques, efetivação de contratação do serviço, etc. Mas é importante analisar também, que o direcionamento do espectador para o *site* souassimesoufeliz.com.br foi estimulado pela curiosidade despertada pelos outros meios em que a campanha foi divulgada, como na televisão e nos impressos.

Esta integração entre os meios publicitários para atingir um objetivo de comunicação é analisada por Veronezzi, quando cita que:

Definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o *target*, e demais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia, que na maioria das vezes começa com a recomendação do meio ou mix de comunicação, por serem os principais elementos para se alcançar os objetivos propostos (VERONEZZI, 2002, p. 79).

A relevância dos itens citados acima que influenciarão qual meio utilizar e farão um bom plano de mídia. A escolha de em qual veículo anunciar não é restrita aos meios *off-line*, e nem aos grandes portais presentes na *Web*. Conforme teorizado por Chris Anderson (2006, p215), a Internet é constituída tanto de grandes portais de audiência, como pequenos veículos segmentados que precisam ser estudados ao se fazer um plano de comunicação.

A Revolução Industrial deu início a uma nova era. Surgem as cidades, indústrias, consumidores e consumidos. As tecnologias avançaram de tal forma, que parece que hoje nada é impossível no meio da comunicação.

5 Conclusões

A Internet criou a possibilidade de interação e colaboração dos usuários, que crescem mais a cada ano. Mas afinal, qual é a posição da Internet na publicidade?

A utilização da Internet como meio publicitário é relativamente novo, quando comparado com a televisão, ao rádio e à mídia impressa. Muitas empresas ainda possuem resistência no investimento de publicidade neste meio. Isto se dá por dois fatores: veicular nas mídias tradicionais garante retorno devido à sua audiência e ao perfil dos usuários, basicamente jovem de classe A e B. Cada produto e serviço possuem seu público-alvo e muitos não se enquadram nesta classificação. Isto é evidenciado quando Sampaio (2003, p106) diz sobre os veículos de comunicação:

O certo é que seu potencial de crescimento quantitativo e qualitativo é extraordinário, sendo impensável que ela não venha a fazer parte dos principais esforços de comunicação das marcas e empresas nos próximos anos – especialmente aqueles dirigidos às camadas mais ricas da população e ao segmento B2B.

Entretanto, conforme abordado, desde o surgimento da Internet comercial as empresas percebem a importância de ter uma presença *on-line*. Para algumas empresas, fazer publicidade *on-line* nos portais em que seu público está presente é suficiente para atingir seu objetivo de comunicação. A utilização de ferramentas interativas é um assunto muito novo. Não é possível hoje fazer uma correlação entre a eficácia da veiculação em grandes portais e nos meios colaborativos e segmentados com os resultados gerados por elas. A maioria das campanhas existentes na Internet ainda é “unilateral” e utilizada como mídia de apoio para os meios tradicionais, como a televisão.

O case apresentado da campanha criada para o HSBC mostra que dependendo do serviço oferecido, do objetivo de comunicação, do público-alvo é possível ter a Internet também como mídia principal. Mesmo com a utilização de outros meios como a televisão, o direcionamento todo da campanha era para um *site*. O interesse despertado no espectador em participar, interagir, permitiu que um milhão de pessoas acessasse ao *site*.

Outro aspecto presente nesta campanha foram os *hotsites* criados para cada um dos personagens, que demonstra a importância da colaboração dos usuários para conquistar publicidade é uma realidade hoje. A possibilidade do usuário acessar o *site* souassimesoufeliz.com.br e aos demais *hotsites* dos personagens a qualquer momento, também é um grande diferencial da *Web*, que faz com que o internauta vá até a marca e interaja com ela. A indicação gerada pelas pessoas devido à criatividade do *site* também é facilitada por esta disponibilidade a qualquer hora. Ao contrário do que acontece na televisão, onde hoje não é possível selecionar qual propaganda ver e quando ver.

O uso de meios como Orkut também foram utilizados, e existe hoje uma comunidade chamada Sou Assim e Sou feliz, exemplificando que as audiências destes veículos segmentados contribuem com o reforço e lembrança da marca.

Talvez se a campanha tivesse sido veiculada somente na Internet não obtivesse o mesmo retorno em número de audiência. Por isso, verifica-se a importância da integração entre os meios para atingir resultados.

Todos os pontos levantados indicam que a publicidade *on-line* é uma tendência como mídia principal, aliada também a outras mídias, como, por exemplo, a televisão, que ainda é o veículo de maior penetração. O planejamento de uma campanha deve sempre levar em consideração, entre outros fatores, o produto ou serviço divulgado, seu público-alvo, verba investida.

6 Recomendações e Contribuições

Este trabalho contribuirá academicamente como fonte de pesquisa para alunos e professores que buscam conceitos básicos sobre a publicidade na Internet no contexto atual. Poucos livros abordam estes novos conceitos como *Web 2.0* e *Long Tail*, e sua aplicação prática. Entretanto, conforme abordado, a publicidade *on-line* já é uma realidade para muitas empresas.

Além de sua recomendação acadêmica, é destinado também às agências de publicidade e profissionais da área que não trabalham com o meio *on-line* como fonte de consulta inicial.

6.1 Limitações

A maior limitação é o próprio trabalho impresso que não permite a visualização e a interatividade das peças e *sites*, exigindo daqueles que não possuem conhecimento prático um pouco de imaginação para entender o funcionamento.

A falta de livros que abordem temas como *Web 2.0*, *Long Tail* e como isto se relaciona com a publicidade também dificultou o desenvolvimento, que foi realizado por meio *sites* confiáveis.

6.2 Agenda Futura

Para trabalhos futuros, recomenda-se realização de pesquisa de campo para que a o que foi abordado no desenvolvimento bibliográfico seja enriquecido pela percepção do público em relação à publicidade *on-line*.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRANCO, R. Castelo; MARTENSEN, R. Lima; REIS, Fernando. *Historia da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A Queiroz, 1990.

CIDADE BIZ, Portal. *Vendas nas lojas online brasileiras cresceram 79% no 1º semestre*. São Paulo, 18 jul. 2006b. Disponível em: <http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/35001_36000/35990-1.html>. Acesso em: 25 abr. 2007.

CIDADE BIZ, Portal. *Sites de vídeos e filmes são os que mais crescem na internet brasileira*. São Paulo, 21 ago. 2006a. Disponível em: <http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo_id=36332>. Acesso em: 25 abr. 2007.

CUNHA, A. G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1982.

FERREIRA, Izacyl Guimarães e FURGLER, Neyza Bravo Mendes. *Dicionário brasileiro de comunicação*. v.1. São Paulo: Mercado Global, 1977.

FUGITA, Alexandre. *A Cauda Longa*. São Paulo, 21 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.techbits.com.br/2006/08/21/a-cauda-longa/>>. Acesso em: 15 fev. 2007.

GUIA Web 2.0. [2006]. Disponível em: <<http://www.focusnetworks.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2007.

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.

IBOPE, Portal. *Pesquisas Internet*. [2006]. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=2&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=pesquisa_noticias_internet_todas&db=cald&secao=Internet>. Acesso em: 20 fev. 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* 2ed. São Paulo: Futura, 1999.

PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PREUSS, Júlio. *Web 2.0*. São Paulo, 02 jan. 2007. Disponível em: <http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia_especial.php?id_secao=17&id_conteudo=352&id_coluna=2>. Acesso em: 15 fev 2007.

QUALIBEST, Instituto. *Pesquisa de formatos preferidos*. [2003] Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Pesquisa%20Formatos%20Preferidos.ppt>>. Acesso em: 19 fev. 2007.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIEGEL, David. *Futurize sua empresa*. São Paulo: Futura, 2000.

SOUZA, Felipe. A força dos blogs: O poder da ferramenta símbolo da “Era da Informação”. *iMaster*. Vitória, n. 01. p. 22-25, abr 2007.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

VACONCELLOS, 2007. *Entrevista com Raphael Vasconcellos: Publicidade Interativa*, São Paulo, 27 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.nahipermidia.com/blog/?p=88>>. Acesso em: 27 fev. 2007.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

WIKIPEDIA. *Web 2.0*. [2007a]. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 26 abr. 2007.

WIKIPEDIA. *Wikipedia* [2007b]. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>>. Acesso em: 26 abr. 2007.

WIKIPEDIA. *Youtube* [2007c]. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube>>. Acesso em: 26 abr. 2007.