

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**FERNANDO ANDRÉS TOSCA DE FREITAS**

**A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA A PUBLICIDADE:  
CARACTERÍSTICAS, VANTAGENS E DESAFIOS**

**Porto Alegre  
2013**

**FERNANDO ANDRÉS TOSCA DE FREITAS**

**A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA A PUBLICIDADE:  
CARACTERÍSTICAS, VANTAGENS E DESAFIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Adriana Kowarick.

**Porto Alegre  
2013**

A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PARA A PUBLICIDADE:  
CARACTERÍSTICAS, VANTAGENS E DESAFIOS.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado na Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado pela Banca Examinadora em 10 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profa. Dra. Adriana Kowarick

Orientadora

---

Prof. Ricardo Schneiders da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Profa. Maria Berenice da Costa Machado

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às pessoas que me ajudaram na construção deste trabalho: minha mãe, Naila Freitas, que sempre me apoiou e estimulou, tanto neste trabalho como em qualquer outro momento de minha vida; minha querida namorada Mariele pelo carinho e compreensão em todo este processo; meu grande amigo Philipe pelos conselhos e dicas; e em especial a minha orientadora, Prof<sup>ª</sup> Adrianda Kowarick, por pelo suporte e ajuda em cada dificuldade surgida.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão aborda o tema da publicidade digital, suas características e as vantagens oferecidas em comparação com a publicidade nos meios de comunicação considerados tradicionais, como a televisão, o rádio e os meios impressos. O objetivo geral foi de observar como a publicidade se inseriu na internet, em seus múltiplos formatos, e quais são as características dessa nova publicidade digital. Como objetivos específicos observaremos as possibilidades oferecidas pelas múltiplas formas de publicidade digital existentes, suas características, formas de mensuração e análise e suas vantagens com relação aos meios de comunicação tradicionais. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com uma extensa revisão da bibliografia disponível sobre os temas de meios de comunicação, publicidade nos meios de comunicação e publicidade na internet. Pode ser constatado a partir deste trabalho que a internet oferece opções inovadoras, e economicamente atrativas, para os profissionais de publicidade e marketing na escolha dos meios de comunicação para suas campanhas.

**Palavras-chave:** Internet. Meios de Comunicação. Publicidade. Web 2.0.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Tabela 1</b> – Funções da publicidade nos principais setores da economia.....	25
<b>Tabela 2</b> – Principais meios de comunicação: vantagens e limitações .....	34
<b>Tabela 3</b> – Aspectos positivos e negativos do rádio .....	40
<b>Tabela 4</b> – Investimentos publicitários em meios de comunicação por setores e percentagens (%) nos principais mercados mundiais (2005 – 2006).....	42
<b>Gráfico 1</b> – Número de usuários do meio por tempo.....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
2.1 O que são os meios de comunicação .....	12
2.2 Meios de comunicação de massa .....	14
2.3 Breve histórico dos meios de comunicação .....	16
<b>3 A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
3.1 Conceitos básicos de publicidade e propaganda .....	23
3.2 Breve histórico da publicidade .....	28
3.3 Histórico da publicidade nos meios de comunicação .....	30
3.4 Como é escolhido um meio de comunicação para a publicidade? Critérios de escolha e utilização .....	32
3.5 Principais meios de comunicação para a publicidade: descrição, vantagens e limitações .....	36
3.5.1 Jornal .....	36
3.5.2 Rádio .....	38
3.5.3 Televisão .....	41
<b>4 A REVOLUÇÃO DA INTERNET .....</b>	<b>44</b>
4.1 Breve histórico do surgimento da internet .....	44
4.2 A sociedade após a chegada da internet .....	48
<b>5 A PUBLICIDADE NA INTERNET .....</b>	<b>55</b>
5.1 Mídia requisitada e mídia transmitida .....	56
5.1.1 Mídia transmitida .....	56
5.1.2 Mídia requisitada .....	57
5.2 A publicidade on-line .....	59
5.2.1 Web site .....	59
5.2.2 Sites de busca (links patrocinados) .....	61
5.2.3 Web banner .....	63

5.2.4 E-mail marketing.....	64
5.2.5 Publicidade em dispositivos móveis .....	65
5.2.6 Outros formatos de publicidade on-line.....	67
<b>5.3 Formas de mensuração e análise da publicidade na web.....</b>	<b>68</b>
<b>5.4 Vantagens oferecidas pela publicidade na internet.....</b>	<b>72</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O termo meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizados para a realização do processo comunicacional. Quando referido a comunicação de massa, pode ser considerado sinônimo de mídia. Entretanto, outros meios de comunicação, como o telefone, não são massivos e sim individuais (ou interpessoais)” (WIKIPEDIA, 2013).

A definição de Meios de Comunicação citada acima, retirada do site Wikipédia, é, em si, um demonstrativo da evolução das formas de comunicação. A Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web e construído colaborativamente. No ano de 2011, o projeto já contava com mais de 100.000 editores ativos, colaborando em 20,8 milhões de artigos publicados em mais de 280 idiomas (WIKIMEDIA FOUNDATION, 2011).

A internet vem alterando drasticamente todas as áreas da convivência humana, pautando novas formas de interação entre o indivíduo, órgãos públicos e empresas privadas. Nesse cenário, o marketing e a propaganda são constantemente desafiados a se reinventar, na busca pela atenção cada vez mais dispersa do seu interlocutor.

De acordo com Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Com a sociedade em constante modificação, mudam também as necessidades das pessoas. Assim, é preciso que a publicidade, sendo uma importante ferramenta do marketing, também mude, assimilando as características e paradigmas deste novo cenário. Só assim será possível para os profissionais de publicidade e marketing aproveitar os diversos benefícios oferecidos pela internet para a comunicação.

Uma das estratégias da propaganda é a repetição da mensagem enviada ao consumidor. Isso é feito com o objetivo de garantir sua recepção e assimilação pela audiência. Entretanto, não é possível nem estratégico para um anunciante cobrir 100% dos veículos e meios de comunicação 100% das vezes. Portanto, é necessário priorizar e escolher com base no retorno que cada meio irá oferecer aos objetivos de marketing do anunciante. Grande parte do sucesso de uma campanha tem origem na correta escolha dos meios de comunicação para a inserção da mensagem.

O processo de escolha de quais meios serão utilizados por cada cliente em cada campanha publicitária é realizado por profissionais de comunicação e marketing que levam em consideração uma infinidade de informações para tentar compreender corretamente as qualidades de determinada mídia. É preciso comparar o custo por inserção, o alinhamento com o target almejado, a frequência, a cobertura e as características de cada mídia (rádio limita mensagens visuais, a televisão limita o toque e a interação, etc.), tanto no nível da materialidade quanto no nível do consumo do meio, para se chegar à melhor combinação.

As possibilidades e mudanças no ambiente digital influenciam diretamente o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, as formas de se fazer comunicação e publicidade. É preciso que a publicidade se adapte a essa nova realidade e busque formas de aproveitar as constantes inovações oferecidas pela internet. A web 2.0 é um elemento fundamental na compreensão deste novo contexto, visto que foi nela que surgiram algumas das principais características da internet atualmente, como as redes sociais, os programas de troca de mensagens instantâneas, os blogs, entre muitos outros.

Ao longo do século XX, o mercado de mídia publicitária passou por diversas revoluções em seus meios de comunicação. Com a chegada da internet, e sua popularização na década 1990, no entanto, as sociedades experimentaram uma explosão de novas formas de comunicação entre as pessoas. Atualmente, celulares, tablets e computadores fazem parte do dia-a-dia de milhões de pessoas. Nesse contexto, os profissionais de comunicação e marketing passam a possuir uma quantidade enorme de opções para a divulgação de suas campanhas. É com base nesse novo paradigma que surge o tema deste trabalho: sendo a internet um novo meio de comunicação, quais são as características e vantagens que ela oferece para a publicidade em comparação com os meios de comunicação considerados tradicionais?

Para tentar colaborar na elucidação dessa questão, o presente trabalho de conclusão de curso possui como objeto apontar, com base na análise do contexto histórico e do cenário atual, as características e formatos próprios da publicidade na internet, destacando as vantagens oferecidas por esse meio de comunicação.

Orientado por essa problematização, apresentarei o processo de comunicação publicitária sob o ponto de vista descritivo e analítico, identificando as características dos principais meios de comunicação utilizados pela publicidade no

período pré-internet, para, então, observar as novas características únicas deste novo meio de comunicação, buscando identificar os formatos utilizados e as vantagens oferecidas.

A escolha deste tema justifica-se pelo interesse pessoal do autor, que atua na área da publicidade on-line, e pelo inegável impacto que a internet teve nas estratégias e táticas da comunicação publicitária, gerando toda uma reacomodação dos destinos da verba publicitária e oferecendo inúmeras possibilidades e desafios aos profissionais que atuam nessa área.

Para responder às questões levantadas, este trabalho será dividido em capítulos que irão fornecer a base teórica necessária para compreender o contexto da publicidade nos meios de comunicação e da revolução social causada pela popularização da internet, permitindo que ao fim desta pesquisa seja possível identificar as características e diferenças existentes na publicidade no meio digital.

O Capítulo 2 introduz os conceitos básicos necessários para a compreensão dos meios de comunicação e será construído a partir da pesquisa bibliográfica em publicações de autores reconhecidos nos temas de publicidade e meios de comunicação. Como base, nesse capítulo foram consultados principalmente os trabalhos de Kotler, Burke e Briggs, Katz e Sampaio.

O Capítulo 3 trata da inserção da publicidade nos meios de comunicação e descreve os principais meios de comunicação tradicionais, destacando como a publicidade se insere em cada um e como é feita e escolhida, por parte dos profissionais de publicidade e marketing, dos meios que irão compor o plano de mídia de suas campanhas publicitárias. Para esta análise, será utilizada como suporte a bibliografia de Kotler, Sampaio, Sant'Anna, e Veronezzi.

Cibercultura, web 2.0 e o 'novo consumidor' são os temas do Capítulo 4, que apresenta o contexto atual da sociedade após a popularização da internet. Para fundamentar esta parte do estudo, foram utilizadas as obras de Lévy, Primo, Castells, Castro, Pinho, Burke e Briggs. O Capítulo 5 descreve as características e principais formatos da publicidade na internet, destacando suas vantagens e as oportunidades oferecidas ao mercado publicitário. Nesse capítulo foram utilizados os trabalhos de Katz, Sampaio, Sant'Anna, Tahara e Castro.

Como futuro profissional de comunicação publicitária, o tema deste estudo tem relevância fundamental, na medida em que é necessário ter uma compreensão do cenário de mercado em que estamos para poder oferecer soluções adequadas e

aproveitar oportunidades que melhorem a performance das campanhas e ações publicitárias implementadas.

A elaboração deste trabalho proporcionou um imenso aprendizado para quem o escreveu. A pretensão é oferecer, para quem o leia, uma reflexão sobre o novo panorama comunicacional que se apresenta para a publicidade e a compreensão das oportunidades que ele oferece, bem como os aspectos fundamentais que não podem deixar de ser considerados na análise das ações publicitárias dentro desse novo meio.

## 2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo será apresentado um breve histórico sobre a evolução dos meios de comunicação ao longo dos últimos séculos. Para tanto, cobrirei o período desde a criação da prensa e tipos móveis, por Gutemberg, até o surgimento da internet.

O caminho lógico para a construção da base teórica necessária para a adequada compreensão das reflexões do último capítulo deste trabalho, As mudanças na publicidade após a web: Novas possibilidades e desafios passam por conceitos básicos de comunicação e rede. Por isto, este trabalho começa com uma conceituação dos meios de comunicação a partir da perspectiva de autores como Neitzel e Harold Lasswell. Na segunda parte do capítulo serão apresentados conceitos de meios de comunicação de massa, descrevendo sua evolução até culminar no surgimento da internet.

### 2.1 O que são os meios de comunicação

A simples referência a Meios de Comunicação pressupõe do leitor uma prévia compreensão do que se entende por Comunicação. Para efeitos do trabalho desenvolvido aqui, compartilho a mesma perspectiva sobre o tema que os historiadores ingleses Peter Burke e Asa Briggs (2006), quando apresentam uma reflexão interessante sobre o processo de comunicação em seu livro História Social das Mídias: de Gutenberg à internet. Os autores, baseados na fórmula de Harold Lasswell, afirmam que a comunicação pode ser vista nos seguintes sentidos: quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito.

Fomos influenciados, de início, pela famosa fórmula clássica, simples e digna de merecimento, formulada pelo cientista político norte-americano Harold Lasswell (1902-78). Ele descreve a comunicação em termos de quem diz o quê, para quem, em que canal, com que efeito. O "quê" (conteúdo), o "quem" (controle) e o "para quem" (audiência) têm o mesmo peso. "Onde" também interessa. As reações dos diferentes grupos de pessoas sobre o que ouvem, veem

ou leem exigem estudo permanente. O tamanho dos diferentes grupos — e mesmo se eles constituem uma "massa" — também é relevante (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 15).

Num mesmo sentido, Neitzel (2001) afirma que a expressão *meios de comunicação* se refere tanto à forma dos conteúdos quanto aos instrumentos utilizados para realizar o processo comunicacional. Ainda, para este autor, quando o termo meios de comunicação é utilizado para se referir à comunicação de massa, a expressão pode ser considerada sinônimo de *mídia*.

Nesse contexto, os meios de comunicação se apresentam no papel de interface de contato entre audiência e mensagem. Segundo Katz (2004), um meio pode ser definido como um canal através do qual algo pode ser obtido, transmitido ou transferido.

Seguindo essa linha de raciocínio, devemos considerar a voz e a expressão corporal como as mídias originais e fundamentais na comunicação humana. Entretanto, para garantir o foco deste estudo, prefiro manter a atenção nos meios de comunicação como sistema que está em constante mudança, alternando seus agentes em posições ora de maior, ora de menor valor: "A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque" (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 17).

As mudanças salientadas por Burke e Briggs (2006) não são aleatórias, apresentam ciclos conhecidos e identificados que podem servir de substrato para uma análise e avaliação de novos meios de comunicação. A evolução dos meios de comunicação não tem seu impacto restrito apenas ao seu mercado, mas tem influência direta em diversos aspectos da sociedade. De acordo com Souza (2007) para cada novo meio de comunicação que surge, faz-se a adequação para o sistema estabelecido. Entretanto, depois o novo meio vai desenvolvendo suas próprias características e vive sua expansão. A partir destas mudanças, enfatiza-se o poder que a tecnologia tem para condicionar as ações dos meios de comunicação, bem como o poder que essas técnicas têm de se posicionar como motor das mudanças culturais na sociedade. O relacionamento com o mundo, mediante a comunicação está cada vez mais presente, no cotidiano de todos, e permeia todos os ambientes e momentos.

Os meios de comunicação são, então, um agente ativo das sociedades modernas, estendendo suas redes de influência por todas as esferas de convivência e exercendo papel ativo na forma em que as pessoas buscam e consomem educação, entretenimento e, principalmente, informação. Nesse sentido Burke e Briggs (2006) afirmam:

A importância da informação naquilo que se tornou, no século XX, quase uma tríade sagrada — informação, educação e entretenimento — foi completamente reconhecida, muito antes da popularização dos termos "sociedade da informação" e "tecnologia da informação", durante as décadas de 1970 e 1980 (BURKE e BRIGGS, 2004, p. 188).

Veronezzi (2009), por sua vez, assinala o papel da digitalização e joga luz sobre o importante papel do público enquanto decisor sobre partes do processo. Para o autor:

[...] é a eletrônica, com sua envolvente digitalização, que está fazendo com que o meio seja o polo principal do processo de comunicação, no lugar da mensagem. Em razão das condições técnicas e tecnológicas que propiciam aos meios transferir ao público (que é receptor) cada vez mais poder para decidir quando, o que, quanto e onde, ele quer ver, ouvir ler ou arquivar as informações que lhe interessam. Sejam culturais ou de entretenimento (VERONEZZI, 2009, p. 131).

A natural evolução dos meios de comunicação e do comércio de bens e serviços culmina no surgimento dos processos massivos de comunicação. E a partir das novas características desses meios, surge uma nova lógica de utilização dos mesmos: a venda e comércio de informações, bens e serviços.

## **2.2 Meios de comunicação de massa**

A Revolução Industrial e os meios de comunicação de massa estão intimamente ligados desde o início. O aumento da capacidade produtiva criou uma necessidade de escoamento de produtos até então inexistente, fazendo com que

fossem criados artifícios para impulsionar o aumento da demanda. Nesse sentido, Malanga (1979) traz uma contribuição interessante quando coloca que:

A venda em massa surgiu na Inglaterra, com a Revolução Industrial. Até o século XVII os mercados existiam, mas as transações eram feitas à maneira tradicional, isto é, diretamente. Chegara, porém, a época em que não era mais possível vender, porque o público nem sabia da existência de determinados produtos. Para que houvesse venda em massa e contínuo escoamento de artigos produzidos em série, tornara-se necessário recorrer à publicidade (Malanga, 1979, p. 23).

Passou a tratar-se, então, não mais sobre a capacidade produtiva, mas sim sobre equalizar a balança entre o que era construído e o que era demandado. Essa relação, quando não parelha, acarreta gargalos logísticos e passa para os produtores – antes apenas responsáveis e preocupados com uma parte do processo – a responsabilidade de criar a respectiva demanda.

É nesse cenário que entra a comunicação de massa. Passa-se a produzir em série e a criar mecanismos para, também, vender em massa. Assim, a publicidade surge como instrumento de divulgação de bens e de promoção de sensibilização dos públicos-alvo. Ainda de acordo com Malanga:

O processo direto, de fabricação e venda já não era mais possível, porque a produção era tão elevada que exigia novos mercados. Era bastante difícil conquistar novos mercados apenas pelo contato direto entre vendedor e comprador. Por isso, o ciclo teve de ser alterado e entre a produção e a venda em massa introduziu-se a publicidade. Para se continuar a produzir em massa, tornou-se necessário inserir a publicidade no sistema para se conseguir vender em massa (MALANGA, 1979, p. 23).

Burke e Briggs (2006) destacam que “a linguagem das massas surgiu durante o século XIX e nos lembra que o ‘para quem’ de Lasswell deve ser considerado em termos de ‘quantos’” (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 15). Corroborando como divulgação e promoção massivos.

Entretanto, este massivo, não se refere apenas a uma massa numérica. Segundo Lima (1988), significa que, a princípio, os produtos estão disponíveis para um grande e diverso número de destinatários. Essa ‘massa’ não deve ser entendida como homogênea e passiva, pois ela também interage com a mensagem – ainda



que raramente com o emissor – e o fluxo da comunicação é prioritariamente unidirecional.

No mundo dos negócios, pensamos num meio de comunicação de massa como uma forma de transferir e transmitir informações sobre bens ou serviços do produtor para o consumidor, que é um comprador potencial daquele item (KATZ, 2004, p. 22).

### **2.3 Breve histórico dos meios de comunicação**

Uma das primeiras experiências de produção em massa pode ser atribuída à Gutenberg, com a invenção dos tipos móveis metálicos. A prensa de Gutenberg permitiu pela primeira vez que livros fossem produzidos em larga escala, possibilitando um processo de produção inteiramente novo e quebrando o velho conceito de artesanato (MALANGA, 1979).

Antes da chegada da prensa de Gutenberg, a maioria dos livros disponíveis eram redigidos a mão, pelos monges copistas, em um processo lento e pouco produtivo. Os principais focos eram os textos sagrados, literários e profanos. Estas cópias inicialmente eram produzidas em papiros e, posteriormente, em papel, uma inovação proveniente da China (SOUZA, 2007).

A invenção do papel e da prensa de tipos móveis teve importância fundamental no aumento da produção de obras literárias, reduzindo tanto os custos quanto o tempo necessário para a produção de livros e textos diversos, permitindo um grande aumento no número de cópias que podiam ser produzidas. Esses avanços proporcionaram à sociedade da época uma nova forma de explorar social e economicamente o meio de comunicação impresso (BURKE e BRIGGS, 2006).

Sobre as expectativas das novas formas de comunicação impressa, Samuel Hartlib — um exilado do Leste europeu na Grã-Bretanha que apoiou diversas iniciativas de reformas sociais e culturais — escreveu, em 1641, que "a arte da impressão disseminará tanto conhecimento que as pessoas comuns, sabedoras de seus direitos e liberdades, não serão governadas de forma opressora" (Hartlib, apud BURKE e BRIGGS, 2006, p. 26).

Para Arruda (1997), durante um longo tempo a impressão foi a principal tecnologia intelectual para armazenamento e disseminação de ideias. Entretanto, ainda não satisfeito, o homem continuou a buscar outras formas de comunicação que permitissem uma aproximação mais fácil a outras culturas e que ajudassem a divulgar o conhecimento com maior rapidez e amplitude.

Um dos primeiros exemplos de uma publicação regular, levemente similar ao jornal atual, de que se tem notícia é o *Acta Diurna Populi Romani*, que surgiu na Roma antiga, durante o governo do Imperador Júlio César. Formatada em grandes placas brancas expostas em lugares público populares, a *Acta Diurna* informava os cidadãos sobre eventos políticos e sociais, sobre guerras, sentenças judiciais e outros assuntos do governo (JORGE, 2004).

Entretanto, foi só após a invenção da prensa de tipos móveis que esse meio de comunicação tomou grandes proporções. Nos séculos seguintes a essa invenção, houve o surgimento de diversas publicações periódicas em países da Europa, como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra. Segundo a Associação Mundial dos Jornais (AMJ), há evidências de que o primeiro jornal do planeta tenha sido o *Relationen*, produzido por Johann Carolus, em 1605.

Nessa época e no período subsequente, os jornais tratavam principalmente de notícias da Europa e algumas vezes informavam sobre notícias vindas da América ou da Ásia. Com o passar dos anos e a popularização desses impressos entre diversas classes sociais, os temas internos dos países, com maior caráter social, passaram a ser publicados.

Por serem meios físicos, os livros e os jornais sempre estiveram à mercê dos meios de transporte, tendo sua capacidade de impacto reduzida em abrangência e em velocidade pelas barreiras geográficas encontradas. O homem dedicou-se a aperfeiçoar os meios de que dispunha para diminuir a barreira da distância e do tempo e solucionar o problema da velocidade, mas somente em 1837, com a invenção do telégrafo elétrico, foi quebrada a tradicional ligação entre transporte e comunicação das mensagens (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 33).

A primeira mensagem telegráfica foi britânica, feita entre Cooke e Wheatstone, que originalmente haviam trabalhado de modo independente. Usando um sistema de agulha, em 1837, Cooke telegrafou desde Camden Town para Wheatstone, que se encontrava na estação de Euston. Wheatstone relatou o momento como “uma sensação de tumulto... Sozinho na sala quieta, eu ouvi o

clique das agulhas”. “Senti toda a magnitude da invenção” (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 140).

Enquanto na Inglaterra o experimento foi uma iniciativa pessoal, nos Estados Unidos houve envolvimento do Estado desde o início. A nova invenção foi recebida com um misto de temor e cautela, de acordo com Burke e Briggs (2006):

O agente-geral dos Correios fez uma firme declaração de que "um instrumento tão poderoso para o bem e para o mal" não podia "ser deixado com segurança em mãos dos indivíduos, sem um controle legal". Ele também fez, em 1845, a pertinente pergunta: "Até onde o governo [iria] permitir que indivíduos dividissem com ele a tarefa de transmitir inteligência — um dever importante confiado ao Estado pela Constituição”?

A intervenção do Estado norte-americano sobre o telégrafo não durou muito e o controle sobre a invenção foi logo devolvido ao seu inventor e seus financiadores. Segundo Burke e Briggs (2006, p. 142), “a decisão de deixar a telegrafia para o mundo dos negócios foi crucial na história da comunicação nos Estados Unidos”.

A chegada do telefone, em 1876, trouxe um avanço ainda maior nas capacidades de comunicação por ondas eletromagnéticas. Tanto foi assim que a revista *Scientific American* sugeriu, em 1880, que o telefone levaria "a uma nova organização da sociedade — um estado de coisas em que qualquer indivíduo, mesmo completamente isolado, poderá ligar para qualquer outro indivíduo da comunidade, poupando infindáveis complicações sociais e comerciais, sem necessidade de idas e vindas" (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 147).

Uma das muitas previsões publicadas no período, feita pelo jornal *Springfield Republican*, em 1877, chamava a atenção para a possibilidade cultural desse novo meio: "toda a música de uma *primadonna* poderia ser distribuída no país durante seu canto, popularizando, assim, a boa música de uma forma jamais conhecida" (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 150).

Isso era o que o inventor húngaro Theodore Puskas estava tentando fazer quando inaugurou um novo serviço: a Telefon Himondo, em Budapeste, em 1893, oferecendo assinaturas do que, com efeito, foi o primeiro sistema de radiodifusão do mundo. Os assinantes recebiam longos fios flexíveis e dois fones de ouvido redondos e macios e podiam ouvir um programa diário com uma oferta variada, que incluía boletins de notícias e sumários dos jornais, relatórios sobre a Bolsa de

Valores, “palestras”, notícias esportivas e “visitas à opera”. Havia também um programa infantil semanal e “palestras linguísticas” em inglês, italiano e francês (BURKE e BRIGGS, p. 150).

No entanto, esses eram apenas os primeiros passos de um tipo de comunicação que ainda tardaria algumas décadas até estar amplamente difundido no cotidiano das pessoas. As revistas e jornais já haviam modificado a forma como as pessoas se comunicavam e ambos os meios contavam com uma grande penetração na sociedade, atingindo um grande público em suas regiões de atuação. Com esses meios era possível ter notícias de lugares nos quais nunca se esteve. Era possível comunicar-se com pessoas desconhecidas e vender produtos para pessoas muito distantes. O mundo abria-se e passava a estar ao alcance de qualquer pessoa.

Para Neitzel (2001), a invenção do rádio estabeleceu um novo marco na história das comunicações. Possibilitando um alcance de público muito maior, o rádio expandiu-se mais rapidamente do que qualquer outra mídia até então, fenômeno ainda mais marcante no Brasil, onde o público letrado era bastante reduzido.

Com a chegada desse novo meio, de súbito era possível ouvir a voz de outra pessoa, que podia estar a centenas de quilômetros de distância. Mas, ainda mais importante, era possível receber as últimas informações *ao vivo*. A possibilidade de comunicar informações em tempo real a longas distâncias e para grandes audiências não era oferecida por nenhum outro meio até então e passou a ser uma das grandes inovações do rádio.

Explorando a comunicação oral e a possibilidade de transmitir ao vivo, o rádio ganhou espaço rapidamente, primeiro nas residências de sua audiência e, pouco depois, com o surgimento de aparelhos portáteis, o rádio deu origem a toda uma técnica de comunicação sonora, na qual o ouvinte era envolvido por uma série de recursos que o levavam a vivenciar virtualmente (recorrendo à sua imaginação) uma situação proposta (GITLIN, 2003).

O passo seguinte na evolução dos meios foi acrescentar imagem ao som que já era transmitido pelo rádio. Com o surgimento da televisão e sua popularização, em meados do século XX, concretiza-se a possibilidade de atingir mais um dos sentidos do receptor, sua visão. As pessoas não precisavam mais apenas ouvir a informação, elas podiam também vê-la.

Entre as décadas de 1920 e 1940 do século XX, a televisão passou por um avanço tecnológico que aumentou a qualidade de suas imagens e diminuiu o tamanho e os preços dos aparelhos. Inicialmente, as telas das televisões dificilmente ultrapassavam as cinco polegadas e sua imagem era formada por 60 linhas (CAMARGO, 2009).

A popularização da televisão ocorreu nos anos 50, juntamente com a explosão na produção de eletrodomésticos que invadiam os lares dos norte-americanos, iniciando o que ficou conhecido como *American Way of Life*. Antes disso, em 1940, foi realizada a primeira transmissão em cores de que se tem notícia e as transmissões esportivas, assim como os primeiros telejornais, começaram a ganhar destaque (CAMARGO, 2009).

A invenção do controle remoto, na década de 1950, modificou fortemente a forma como as pessoas assistiam à televisão, oferecendo a possibilidade de alterar a emissora que estava na tela sem que houvesse necessidade de deslocar-se até o aparelho. Com isto, as emissoras passaram a ter que conviver mais diretamente com a concorrência, que agora estava disponível a apenas a um clique no botão do controle remoto (CAMARGO, 2009).

No final da década de 1970, a televisão a cores já era popular em diversas partes do mundo e transmissões de alcance mundial eram realizadas, como ocorreu com a vitória do Brasil na copa do mundo de 1970, no México (CAMARGO, 2009).

Nas últimas décadas do século XX a televisão seguiu seu caminho de aprimoramento técnico. Também surge um número cada vez maior de novas emissoras e são lançados novos satélites para transmissão.

Em paralelo à evolução dos meios de comunicação eletrônicos, a mídia externa esteve sempre presente. Neste trabalho apresentarei apenas o *outdoor* como representante desta categoria de meios. Essa escolha deve-se à grande importância que este meio possui no mercado publicitário.

O *outdoor* é um meio de comunicação diferenciado, principalmente por sua forma de consumo. As pessoas normalmente têm contato com esse meio de comunicação enquanto estão em movimento: no carro, no ônibus, caminhando ou passeando. Por isso, a utilização do *outdoor* exige uma linguagem direta e de fácil compreensão. Nesse meio, comunicar rapidamente a essência da informação constitui um elemento crítico para o sucesso.

O outdoor é um resumo da síntese. Uma frase, uma imagem: uma frase e uma imagem que se completam, um slogan, um tema de campanha. Coisas muito resumidas e muito significativas (SANT'ANNA, 2009, p. 172).

O *outdoor* é formado por 32 folhas coladas lado a lado formando um retângulo de 2,88 m de altura por 8,64 m de largura, mantendo uma proporção de 3x1. No *outdoor* são utilizados processos de impressão tanto com cores chapadas como com o recurso de quadricromia. O *outdoor* também permite o uso de extensões, que são apliques para fora de seu espaço tradicional e que permitem criar efeitos de objetos ou elementos que saltam para fora de sua área (SANT'ANNA, 2009).

O *outdoor* é um meio de comunicação com grande impacto em campanhas locais, em bairros ou cidades. Por ser uma mensagem breve, permanece retida na memória pela repetição. Entretanto, o *outdoor* é um meio que impõe elevados custos de produção e exige um planejamento a longo prazo, devido às necessidades de produção. A possibilidade de segmentação de público é limitada, pois não é possível assegurar *a priori* qual será o público que terá contato com a peça.

Segundo Sant'Anna (2009), o *outdoor* é um meio de comunicação indicado principalmente para sustentar campanhas, uma vez que pode ser mantido por um longo tempo após o término da campanha em outros meios, com um baixo custo relativo. Outra possibilidade destacada pelo autor é o uso para demonstrar um produto ou partes fundamentais dele, devido às suas grandes dimensões.

Seguindo a irrefreável evolução dos meios de comunicação, e voltando aos meios eletrônicos, surge a conjunção de todas as tecnologias anteriores em um novo meio, único e diferente de todos os seus antecessores. O computador surge como uma máquina comunicacional unificada, conectada a milhares de outras, formando uma complexa rede informacional.

De acordo com Castells (1999), o surgimento da internet data do início da década de 1970, com a criação do projeto ARPANET pelo Departamento de Defesa dos EUA, através da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA). Inicialmente concebida como um sistema de comunicação militar, a rede foi expandida para servir também a universidades e centros de pesquisa.

A tecnologia multimedia do computador, em conjunto com a internet, passa a oferecer possibilidades já exploradas na imprensa, rádio e televisão, e acrescenta um fator fundamental, a instantaneidade. É possível ler jornais de países distantes,

assistir vídeos ou materiais audiovisuais, participar de conferências, ouvir músicas e emissoras de rádio de regiões afastadas, trocar correspondência, ler, conversar e debater. Tudo em um único aparelho (NEITZEL, 2001).

Neste capítulo foi apresentado um breve resumo sobre os principais conceitos relacionados aos meios de comunicação. Também foi feito um resumo sobre a evolução do meio, destacando a concatenação que se cria entre os meios de comunicação existentes e os novos que surgem. Estes, sempre alimentando-se da bagagem e conhecimentos criados por seus predecessores para, sobre eles, oferecer suas possibilidades e complementos. No Capítulo 4, A revolução da internet, faremos uma apresentação mais detalhada sobre a internet, sua história e suas características.

### 3 A PUBLICIDADE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo trata de apresentar o desenvolvimento histórico e os conceitos de Publicidade e Propaganda, para expor/descrever as estratégias de comunicação e marketing utilizadas, principalmente, no século XX e para refletir sobre as do século XXI e a era da web.

#### 3.1 Conceitos básicos de Publicidade e Propaganda

Os termos Publicidade e Propaganda possuem significados diversos e que, por vezes, causam certa confusão no estudo de suas relações com a sociedade. Embora muitas vezes sejam utilizados como sinônimos, existem algumas diferenças entre os termos, como destaca Sant'Anna (2009):

Embora utilizados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT'ANNA, 2009, p. 59).

Malanga complementa essas definições lembrando que a propaganda costuma apelar para sentimentos morais, críticos, religiosos e políticos, enquanto a publicidade normalmente apela para o conforto, o prazer e o instinto de conservação:

A propaganda é ideológica, gratuita, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, críticos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc. (MALANGA, 1979, p. 12).

Neste trabalho coloco o foco sobre a publicidade, entendida como na definição apresentada por Sampaio (1997): “uma comunicação que pretende



promover comportamentos específicos no seu receptor, tendo como objetivo trazer benefícios para o anunciante” (SAMPAIO, 1997, p. 41).

Também é considerado o sentido apresentado por Sant’Anna (2009), para quem a publicidade deve, ainda, ser responsável por proporcionar ao público conhecimento acerca de um bem ou serviço, fazendo com que estas pessoas venham a compreender os benefícios que lhe são oferecidos e possam optar, racional ou emocionalmente, por adquirir tais bens ou serviços.

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda (SANT’ANNA, 2009, p. 78).

A publicidade tem um importante valor na sociedade moderna, na medida em que estimula a aquisição de produtos e a expansão dos mercados. Dessa forma, a publicidade atua indiretamente sobre o aumento da produção, contribui para a geração de empregos e para as quedas de preços. Conforme destacado por Malanga:

A publicidade alarga as possibilidades de aquisição do produto, amplia os mercados existentes, cria novos mercados, faz com que a moeda circule mais, e proporciona mais empregos. Só através da publicidade é que se pode chegar à produção e à venda em massa, do que resulta, conseqüentemente, redução dos preços (MALANGA, 1979, p. 25).

A Influência da publicidade está presente em praticamente todos os setores comerciais da sociedade. A tabela 1 apresenta as funções da publicidade em diferentes setores da economia:

**Tabela 1 – Funções da publicidade nos principais setores da economia**

Setores	Funções de comunicação
Bens de consumo	Difundir e impor marcas, motivar seu consumo e manter imagens adequadas entre os consumidores.
Bens industriais e de <i>business-to-business</i>	Informar, expor e comparar características (em geral, de natureza técnica), divulgar preços e condições de vendas, criar e manter imagem favorável para a empresa e os produtos.
Serviços	Criar imagem; informar características: divulgar vantagens preços e condições de uso; expor benefícios; despertar desejos e motivar ações imediatas (no caso de empresas de transportes e de turismo).
Bens culturais e de informação	Conquistar e manter consumidores, informar e expor características, motivar o consumo.
Varejo	Divulgar condições e preços, informar vantagens e disponibilidade, motivar o consumo.
Revendedores e atacadistas	Informar disponibilidade de estoque, divulgar ofertas de preços e condições, motivar a compra imediata, criar imagem.
Serviços Públicos	Informar adequadamente sobre a boa utilização dos serviços que prestam (telefonia e energia, principalmente), estimular o consumo, criar imagem.

Fonte: Sampaio apud Pinho, 2004, p. 175.

Como visto na tabela 1, a publicidade tem objetivos múltiplos que variam dependendo do contexto em que ela é aplicada. Sant'Anna (2009) também propõe algumas funções importantes da publicidade:

- a publicidade é uma forma de fazer um produto, um serviço ou uma marca se tornarem conhecidos de um público;
- a publicidade tem como objetivo despertar, nos consumidores, o desejo por aquilo que é anunciado, ou destacar características que diferenciam o produto anunciado de seus concorrentes, ou gerar o aumento do valor perante o público-alvo;
- a publicidade não esconde suas intenções nem as de seu anunciante e realiza suas ações abertamente;
- os anúncios publicitários são matéria paga.

O termo 'anúncio publicitário comentado acima é uma das formas utilizadas pela publicidade para comunicar algo com o objetivo de vender produtos, ou então, de criar uma disposição e estimular um desejo de posse. Ele pode ser utilizado também para divulgar e tornar conhecido algo novo, que pode ser de interesse dos consumidores (SANT'ANNA, 2009).

Para Sant'Anna (2009), um bom anúncio é construído sobre o conhecimento da natureza humana, uma vez que para atrair a atenção é necessário saber como captá-la e para gerar interesse é preciso conhecer cada uma das reações do ser humano, seus sentimentos e instintos.

É, também, necessário que o publicitário tenha um amplo conhecimento da estrutura e dos elementos do anúncio para que ele seja atrativo e alcance seus objetivos: vender um serviço ou produto, destacar uma marca, persuadir, etc. (SANT'ANNA, 2009).

O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações impostas pelos diferentes meios de comunicação com seus públicos (SANT'ANNA, 2009, p. 62).

No outro lado desse mercado, estão os anunciantes. Os anunciantes, como apresentado por Sampaio (1997), são os agentes que solicitam ou demandam a criação e publicação das mensagens publicitárias. São as empresas ou pessoas físicas que possuem um bem ou serviço que necessita ser publicitado e que recorrem às agências de propaganda para a criação de estratégias e campanhas publicitárias. Eles podem ser de dois tipos: fixos ou esporádicos, dependendo da frequência de suas demandas:

Os anunciantes podem ser pessoas físicas ou jurídicas e podem ser divididos entre constantes (os chamados "clientes") e eventuais. O termo cliente, mais especificamente, em geral é utilizado para definir as empresas e instituições públicas e privadas que fazem uso da propaganda com alguma constância (SAMPAIO, 1997, p. 27).

Normalmente, a relação entre publicitários e anunciantes acontece dentro de empresas que são chamadas de agências de publicidade. Esse tipo de empresa é caracterizada, de acordo com Sampaio (1997), como um tipo de organização independente, especializada na técnica da publicidade, estruturada especificamente

para esse fim. As agências de publicidade são formadas por profissionais de diversas áreas e acumulam experiência com o desenvolvimento e aquisição de tecnologias específicas. Elas atendem anunciantes de diversos setores, os quais passam a formar sua carteira de clientes.

Empresa independente do anunciante, do veículo, do fornecedor e da produtora, a agência de propaganda tem a necessária liberdade de escolher em quais veículos deve transmitir as mensagens publicitárias a serem produzidas pelos fornecedores/produtoras mais indicados para melhor atender às necessidades de comunicação de seus clientes. (SAMPAIO, 1997, p. 50).

No contexto da publicidade, 'veículo' é o nome que se dá ao meio de comunicação utilizado pela publicidade para atingir seu público. Nas palavras de Sampaio (1997):

O Veículo é o canal por onde a propaganda flui em direção ao consumidor. A rigor, são inúmeros os veículos publicitários, desde o banal cartaz de porta de loja até o mais abrangente de todos: a televisão" (Sampaio, 1997, p. 29).

Em outro sentido, o termo 'veículo' pode também ser utilizado para fazer referência a empresas independentes do anunciante, que tem como objetivo principal disseminar a comunicação. Dessa forma, o jornal, o rádio, a revista, a televisão, e outros semelhantes podem ser considerados veículos publicitários (SAMPAIO, 1997).

As agências de publicidade geralmente são responsáveis por oferecer aos seus clientes estratégias e táticas que permitam alcançar os objetivos estabelecidos pelos setores de marketing para sua empresa. Uma das partes de quase qualquer estratégia publicitária ou plano de comunicação são as campanhas publicitárias que serão criadas para serem utilizadas na comunicação da empresa.

Uma campanha publicitária é basicamente uma série de anúncios subordinados a um mesmo tema. Encontrar esse tema é, geralmente, umas das partes mais delicadas desse processo (MALANGA, 1979). Malanga apresenta um caso que expõe essa dificuldade:

Suponha-se que uma indústria de geladeiras queira aumentar o volume de vendas. Como ninguém ignora, os refrigeradores não são

muito vendidos no inverno. Portanto, para incentivar a venda dos mesmos é necessário lançar uma campanha contendo fortes argumentos que demonstrem que, no inverno, a geladeira também é útil. Assim, quando uma agência planeja uma campanha, deve-se saber se o tema escolhido é o mais adequado para atingir o objetivo do anunciante (MALANGA, 1979, p. 57).

### **3.2 Breve histórico da publicidade**

A origem da publicidade perde-se no tempo. Diversos registros arqueológicos mostram que já na Antiguidade Clássica é possível encontrar vestígios de atividade publicitária. Segundo Muniz (2004), antigas tabuletas descobertas em Pompéia anunciavam combates de gladiadores e faziam referência a diversas casas de banhos existentes na cidade. Entretanto, nessa fase a publicidade era sobretudo oral, com pregoeiros que circulavam pelas cidades e povoados anunciando, aos gritos, a venda de escravos ou produtos, ressaltando virtudes, qualidades e supremacia de suas mercadorias.

Essa etapa da publicidade prolongou-se, quase inalterada, comparativamente, até a Idade Média. Registros históricos e narrativas diversas permitem saber que em todo o período que vai da Antiguidade Clássica ao fim da Idade Média mercadores e comerciantes promoviam suas atividades e produtos utilizando-se de gritos e gestos, com o objetivo de tornar conhecida sua mercadoria (MUNIZ, 2004).

É apenas no final da Idade Média que o uso de símbolos passa a fazer parte da atuação publicitária (MUNIZ, 2004). Naquela época, as ruas e ruelas de vilas e cidades careciam de numeração. Assim, os diversos estabelecimentos comerciais passaram a utilizar símbolos para identificar e diferenciar cada local. Por exemplo, o uso de uma cabra identificava uma laticínios e o desenho de um escudo de armas uma pousada. Esses símbolos deram origem, mais tarde, aos hoje comuns emblemas de marca e aos logotipos.

O início da publicidade, em um formato mais próximo ao que conhecemos hoje, acontece apenas em meados do século XIX, após a Revolução Industrial. Esta fase histórica foi marcada por profundas e relevantes mudanças que afetaram os mais diversos campos da vida humana.

Com relação à publicidade, cabe salientar, em primeiro lugar, o crescimento das cidades, que passaram a ter uma importância cada vez maior, concentrando um número crescente de pessoas que até então viviam dispersas em feudos nas zonas rurais. Essa concentração humana em áreas reduzidas permite dizer que junto com a Revolução Industrial surge, também, a noção de 'massa', que modifica a forma como até então era entendida a comunicação, a produção e outros elementos culturais e econômicos da atividade humana (MATTELART, 1994).

A produção de bens manufaturados deixa, paulatinamente, de ser feita de modo artesanal e passa a ser feita em série e em grande escala, por pessoas que se envolvem, individualmente, apenas com uma pequena parte do processo produtivo.

Até esse momento, a maioria dos bens eram produzidos primeiramente para consumo pessoal e de maneira artesanal, com o próprio produtor comercializando ou realizando trocas da pequena produção excedente e, assim, sendo protagonista de todo o processo. A Revolução Industrial e as novas formas de produção fazem com que a oferta de bens de consumo aumente a níveis jamais antes registrados, o que, junto com a produção em série, leva à despersonalização das relações de mercado, aumentando a distância entre produtor e consumidor e transformando o consumo, com o aumento da oferta, em um consumo massificado.

A produção, antes direcionada a um consumidor particular, passou a ser oferecida a grandes grupos. Como consequência disto surge a publicidade direcionada à massa de consumidores, que passa a veicular e difundir ofertas para milhares de consumidores simultaneamente.

A publicidade entra no cenário pós-Revolução Industrial de forma auxiliar, mas também como elemento imprescindível do novo modo de produção:

La publicidad es parte integrante del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen por ofrecer. Un sistema de información como éste es útil para la economía de producción. Es necesario para que los consumidores puedan escoger entre varias opciones. Además, la publicidad es a base de la competencia en el mercado (marketplace), estimula el desarrollo y la innovación, y hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios de bajo coste, anteriormente demasiado caros para el mercado. En fin, la publicidad aporta su contribución esencial a la financiación de los medios de

comunicación (Memorandum explicativo apud MATTELART, 2000, p. 80).

O aumento de novas marcas e produtos, gerados pelo crescimento do consumo, resulta em consumidores cada vez mais exigentes e seletivos em relação às suas escolhas. Em virtude disso, a publicidade se apresenta como um elemento de diferenciação à disposição das marcas. Assim, a publicidade passa a ser um elemento fundamental para a manutenção e construção da imagem de uma marca. Com a concorrência cada vez mais acirrada, o uso da publicidade para divulgar e informar passa a ser cada vez mais crítico para as companhias.

### **3.3 Histórico da publicidade nos meios de comunicação**

Na busca por delimitar um início para a participação publicitária dentro das mídias, podemos encontrar registros já no século XVIII, quando aparece em jornais americanos a palavra “anúncio” em seus títulos (BURKE E BRIGGS, 2006, p. 206).

Esses primeiros anúncios promoviam, na grande maioria dos casos, a venda de tintas e de remédios patenteados. Foram logo seguidos por outros de chá, chocolate, sabão e tabaco. Só em 1900, quando muitos outros produtos foram padronizados, a propaganda passou a ser mais longa e pictórica, destacando a marca dos produtos e não apenas a categoria de produto. Os anúncios eram veiculados em publicações impressas e em cartazes coloridos feitos com a técnica da cromolitografia, que permite uma grande aproximação do efeito da pintura (BURKE E BRIGGS, 2006).

Segundo Burke e Briggs (2006), um fator de extrema importância no desenvolvimento da publicidade foi o aumento da segurança das estradas, que possibilitou o desenvolvimento do comércio e a expansão dos mercados. Juntando-se isso às melhorias técnicas do setor de edição e impressão, criou-se um cenário de forte expansão do meio impresso que estimulou o aumento do número de pessoas alfabetizadas. Os comerciantes perceberam, então, que esse novo meio de comunicação poderia ser útil para a divulgação de seus bens e serviços. Com a chegada da Revolução Industrial, esse cenário se fortaleceu e provocou a entrada

de cada vez mais pessoas com poder de compra e dispostas a investir nos novos produtos produzidos em série e despejados no mercado em um ritmo cada vez maior.

Foi assim que teve nascimento uma nova área da comunicação, a publicidade, que se mostrou uma nova alternativa para permitir que os jornais, gazetas e outros tipos de comunicação impressa, financiassem seus custos de produção, diminuindo seu preço final e aumentando a disputa entre a concorrência comercial e industrial. Sobre a participação da publicidade na mídia Katz afirma que:

A publicidade na mídia também desempenha outra função vital. Ajuda a pagar o custo do meio de comunicação junto aos consumidores. Se não tivéssemos comerciais na televisão nem no rádio, o custo dos programas teria de ser pago por patrocínios, por impostos ou pelo governo. (KATZ, 2004, p. 25).

Além de funcionar como financiador dos meios de comunicação, para Katz (2004, p. 24) a publicidade também cumpre o importante papel de informar e entreter. Para a autora, a publicidade informa-nos a respeito de bens e serviços que estão a nossa disposição para serem comprados e utilizados e, ao mesmo tempo, muitas vezes nos diverte com o uso bem humorado e espirituoso de imagens e palavras.

Atualmente, é fundamental pensar na publicidade na mídia em termos mais amplos, deixando de vê-la como uma característica unicamente dos meios de comunicação tradicionais ou de massa (KATZ, 2004, p. 22). Durante a maior parte do século XX (principalmente após a década de 50 e a popularização da televisão) os planejadores e compradores de espaço publicitário trabalhavam com a televisão, o rádio, revistas, jornais e mídia exterior. Quase qualquer outra alternativa era considerada mais especializada (KATZ, 2004, p. 22). Opções diferenciadas como a mala direta, o marketing de eventos e as promoções eram usadas especificamente por determinados tipos de anunciantes, sem uma grande unificação entre si. Hoje, constata-se uma busca por uma abordagem mais integrada da utilização dos meios de comunicação nas campanhas publicitárias, procurando uma forma de apresentar a mensagem de maneira mais diferenciada:

Hoje, a maioria das agências de propaganda procura formas integradas de estabelecer contato com os consumidores, às vezes



incluindo propaganda tradicional em Friends, na TV, patrocinando um dirigível que sobrevoa uma praia popular no verão e colocando a mensagem da marca em portas-xícara de café em Starbucks. O objetivo dessas diversas iniciativas é cercar o público-alvo com uma campanha holística que lhe apresente a mesma mensagem sobre a marca de formas criativas e variadas (KATZ, 2004, p. 22).

### **3.4 Como é escolhido um meio de comunicação para a publicidade? Critérios de escolha e utilização**

Os meios de comunicação como a televisão, o rádio, a internet, jornais e revistas são muito bem conhecidos por grande parte da população, do ponto de vista do consumidor. É comum as pessoas terem o hábito de ler o jornal pela manhã, ouvir o rádio a caminho do trabalho ou acessar a internet em busca de um determinado site. Para os anunciantes, cada um desses contatos com os meios de comunicação é uma oportunidade de se comunicar com um público-alvo potencial para seu bem ou serviço.

Avaliar todas as formas de contato com a marca e prever quais meios serão priorizados e utilizados de forma mais ativa em determinado momento do plano de marketing de uma empresa é tarefa dos profissionais de publicidade e marketing conhecidos como 'mídia' nas agências de publicidade.

Para fazer essas escolhas corretamente, Katz (2004) destaca que é preciso estar ciente dos objetivos de marketing da empresa e tê-los em mente antes da definição dos objetivos de mídia:

[...] o objetivo de marketing pode estar relacionado a qualquer uma das quatro principais áreas do marketing mix (produto, promoção, distribuição ou preço). Portanto, antes de definir os objetivos de mídia específicos, também é essencial concentrar-se na maneira como a mídia afeta seus objetivos publicitários (KATZ, 2003, p. 56).

Para compreender corretamente as qualidades que determinado meio de comunicação oferece para os objetivos de marketing definidos, os profissionais de publicidade e marketing utilizam conceitos para avaliação dos mesmos.

Em Kotler (2006, p. 576) encontramos alguns conceitos-chave que são utilizados na definição dos meios de uma campanha publicitária:

- **Cobertura:** O número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico.

- **Frequência:** O número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em média.

- **Impacto:** O valor qualitativo de uma exposição em determinado meio (um anúncio de alimento na revista Cláudia teria maior impacto do que na Exame, por exemplo).

Ainda segundo Kotler (2006 p. 573), “O planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto.” E acrescenta:

Esses profissionais escolhem entre as diversas categorias de mídia considerando as variáveis a seguir:

- **Hábitos de mídia do público-alvo.** Rádio e televisão são os meios mais recomendados para atingir adolescentes, por exemplo.

- **Características do produto.** Os tipos de mídia possuem diferentes potenciais para demonstração, visualização, explanação, credibilidade e cor. A apresentação de roupas femininas funciona melhor em revistas coloridas, enquanto a demonstração das câmeras Kodak é mais eficaz na televisão.

- **Características da mensagem.** Conforme a informação que se quer transmitir e o momento em que se pretende fazê-lo, a escolha da mídia pode variar. Uma mensagem para anunciar uma grande liquidação no dia seguinte precisa ser feita no rádio, na televisão ou no jornal. Já uma mensagem que contenha uma quantidade ampla de dados técnicos requer revistas ou malas diretas especializadas.

- **Custo.** A televisão é muito cara, enquanto a propaganda no jornal é relativamente barata. O que conta é o custo por mil exposições. (Kotler, 2006 p. 573).

Dessa forma, os profissionais de publicidade e marketing devem pensar nas vantagens e desvantagens que cada meio de comunicação possui e buscar aqueles que melhor se encaixam nos objetivos de marketing e mídia do anunciante.

Kotler (2006) apresenta uma tabela (Tabela 2) com os principais meios de comunicação publicitários, suas vantagens e limitações:

**Tabela 2 – Principais meios de comunicação: vantagens e limitações**

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
Rádio	Uso em massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Televisão	Combinação de visão, som, movimento, apelo aos sentidos, alta repetição, alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade do público.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade do público limitada, limitações criativas.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo, com um pequeno número de usuários em alguns países.

Fonte: Adaptado de Kotler, 2006, p. 574.

Veronezzi (2002, p. 122) cita os seguintes critérios para a escolha de quais meios de comunicação que poderão ser utilizados em uma campanha publicitária, considerando os fatores não mensuráveis:

1. Condições que os recursos intrínsecos de comunicação do meio tem para atender os objetivos de comunicação da campanha. Ex.: forma de comunicação, cor, recursos, de cinema (perspectiva, movimento, demonstração e som), espaço para argumentação textual e gráfica, etc.
2. Condições do meio para atender as decisões estratégicas da campanha. Ex.: causar grande impacto ou não, obter alta visibilidade ou não, ter continuidade ou não.
3. Adequação dos recursos intrínsecos de comunicação do meio com a linha de criação da campanha ou ideia criativa.

4. Adequação do tipo de conteúdo editorial do meio com o produto e linha criativa.
5. Força de comunicação do meio com o público-alvo.

Dentre os fatores mensuráveis o autor destaca:

1. Penetração e cobertura do meio no público-alvo.
2. Intensidade e forma de cobertura do meio no público: Alta ou baixa. Rápida ou lenta. Bastante abrangente geograficamente ou restrita a áreas locais.
3. CPM (custo por mil) da cobertura eficaz do meio no público-alvo (Veronezzi, 2002, p. 122).

Já para a escolha dos veículos, o autor propõe que se deve levar em consideração aspectos como:

Não mensuráveis:

1. Adequação entre o conteúdo editorial do veículo e o produto/serviço/ anúncio ou tema da campanha.
2. Condições físicas e concordância do veículo em aceitar as soluções criativas do anúncio.
3. Força de comunicação do veículo com o público.

Fatores mensuráveis:

1. Adequação entre as características do conteúdo do veículo e os hábitos e o estilo de vida do público alvo.
2. CPM do veículo no público-alvo.
3. Perfil do público atingido pelo veículo.
4. Potencial de audiência, penetração e circulação do veículo público-alvo.
5. Potencial de cobertura do veículo e contribuição para atingir a cobertura pretendida para a programação (VERONEZZI, 2002, p. 123).

Como existem muitos tipos de veículos de comunicação diferentes que poderiam, dependendo da situação, estar presentes em um plano, é responsabilidade do profissional encarregado da campanha buscar um raciocínio financeiro que explique e justifique as escolhas tomadas (KATZ, 2003, p. 132).

Os anúncios, em diferentes veículos de comunicação, são comercializados de formas diferentes. Pode ser um anúncio de 30 segundos, no rádio ou na televisão, ou um anúncio de página dupla em uma revista, ou um outdoor. Por exemplo, faz-se necessário, então, contar com um modo de comparar os diferentes meios de comunicação em termos de custo. Com esse objetivo, os profissionais de publicidade e marketing trabalham com o custo por mil, ou CPM. O CPM apresenta

o valor necessário para atingir mil pessoas do público-alvo desejado (KATZ, 2003, p. 132)

Cada meio de comunicação tem também outros conceitos particulares que ajudam a medir o resultado dos investimentos, de acordo com suas próprias características. Esses termos, assim como outras observações que cada meio oferece para publicidade, são examinados no próximo subcapítulo.

### **3.5 Principais meios de comunicação para a publicidade: descrição, vantagens e limitações**

Neste sub capítulo, serão apresentados três dos principais meios de comunicação considerados ‘tradicionais’: Jornal, Rádio e Televisão. São destacadas suas principais características e vantagens oferecidas em relação à publicidade. A proposta é observar os aspectos intrínsecos de cada meio, sob a ótica da lógica publicitária, seus interesses, objetivos e formas cálculo. Com isso, se pretende estabelecer as bases para realizar uma comparação com algumas características introduzidas pela publicidade online.

#### **3.5.1 Jornal**

O jornal tem uma história muito ligada à da publicidade, sendo um dos primeiros meios de comunicação a aceitar anúncios (KATZ, 2004). Deve-se ao jornal, também, o surgimento das primeiras agências de publicidade, que surgiram, em boa parte, para administrar a compra e espaços publicitários nesse meio (KATZ, 2004).

Ainda que existam países onde há jornais de circulação nacional, na maioria das vezes o jornal é impresso e distribuído apenas para um público local. Em consequência, grande parte da publicidade desse meio é de veiculação local, buscando atingir um público-alvo geograficamente segmentado (KATZ, 2004).

O jornal permite que se escolha a seção na qual o anúncio será publicado, possibilitando uma segmentação de público-alvo por áreas de interesse. É possível decidir se o anúncio será incluído, por exemplo, na área de notícias, de esportes, de lazer, de negócios, de moda, de alimentação, entre diversas outras.

A publicidade no jornal pode assumir diversos formatos, entretanto, dados dos Estados Unidos indicam que a maior parte de verba publicitária em jornais é originada de dois principais formatos diferentes: Anúncios de Varejistas e Classificados (KATZ, 2004).

A maior parte da receita publicitária dos jornais (45%) é paga pelos varejistas, que incluem desde empresas de grande porte [...] até a lojinha de sapatos do Joe, ali da esquina. Em segundo lugar, em termos de importância para as receitas publicitárias dos jornais temos os classificados (40%) (KATZ, 2004, p.98).

Outro formato de publicidade no jornal é o que ocorre dentro dos chamados encartes. Os encartes são folhas que geralmente são distribuídas dentro das edições do jornal em dias especiais e tipicamente no domingo (KATZ, 2004, p98).

No Brasil, o formato do jornal possui um padrão estabelecido, indicado pela ANJ, a Associação Nacional de Jornais, que define que a área de impressão de cada folha do jornal deverá ter 29,7cm de largura por 52 cm de altura (TAHARA, 2004). Na maioria dos jornais, esse espaço é dividido em 3 formatos principais: Noticiário: onde a largura é dividida em 6 colunas; Classificados: onde a divisão da largura é feita em 10 colunas; Suplementos: possuem um formato diferenciado e não á padrões claros (TAHARA, 2004).

A divisão do espaço nos jornais é de fundamental importância para a publicidade que atua nesse meio através da compra de espaço, que normalmente é calculado com base no número de colunas pela altura desejada em centímetros.

O jornal é um meio que apresenta diversas características favoráveis à publicidade. É um meio de comunicação seletivo que tem em sua natureza informar, analisar e comentar acontecimentos (TAHARA, 2004).

Um dos principais benefícios oferecidos pelo jornal para a publicidade é o tempo que ele oferece de contato com as suas mensagens. As informações contidas nas páginas de um jornal podem ser acessadas por um longo período - em comparação com os meios eletromagnéticos como o rádio e a televisão, permitindo que esse meio seja consumido a atenção e tempo que o leitor desejar. Katz (2004)

afirma que em 1999, nos Estados Unidos, o tempo médio diário, dedicado à leitura do jornal era de 45 minutos. Esse número provavelmente diminuiu ao longo dos últimos anos, com a popularização da internet, dos portais de notícias online e até mesmo com os blogs jornalísticos.

Outro benefício proposto por Katz (2004) é o que a autora chamou de “momento oportuno”, que seria a capacidade que o jornal possui de estar presente em um momento de importância da tomada de decisão pelo consumidor. A autora cita uma pesquisa que afirma que 70% de todos os leitores de jornal concordam com a afirmação de que “O jornal me ajuda a decidir onde comprar” já que 65% consideram a televisão menos importante do que o jornal na hora de tomar decisões de compras (KATZ, 2004).

Segundo Tahara (2004), são também características positivas do jornal: Credibilidade: originado no papel social que este meio desempenha, o que agrega confiança à mensagem publicitada; e rapidez na veiculação da mensagem: é possível autorizar um anúncio em um dia e tê-lo veiculado no dia seguinte.

Katz (2004) destaca ainda três conceitos fundamentais para a utilização do meio jornal para a publicidade.

**Circulação:** Esta cifra informa qual é o número de exemplares que está sendo distribuído. Esse índice pode ser utilizado para comparar um jornal com o outro, ou com revistas ou outros meios impressos.

**Cobertura:** também pode ser chamada de penetração do jornal, mostra a porcentagem de residências que tem cobertura de determinado jornal. É equivalente à audiência percentual da TV.

**Público leitor:** São dados demográficos padronizados que permitem ao profissional de publicidade e marketing descobrir os percentuais de leitores daquele jornal que se enquadram no público-alvo da campanha.

### 3.5.2 Rádio

Popular desde os anos 20, inicialmente nos Estados Unidos e depois, velozmente, no mundo todo, o rádio é o meio eletrônico mais antigo da publicidade (KATZ, 2004). Ainda que as famílias não se sentem mais em volta do rádio para

ouvir seus programas diários, este meio ainda goza de grande audiência no Brasil e no mundo. No Brasil se estima que 89% da população acima de 10 anos, residente nas novas principais capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal e Fortaleza), costuma ouvir rádio (TAHARA, 2004).

A principal fonte de renda das emissoras de rádio comerciais vem da publicidade. As mensagens publicitárias são geralmente colocadas no ar com uma intensidade entre 9 e 20 anúncios a cada hora, muitas vezes agrupados em blocos de 3 minutos ou mais (KATZ, 2004). No Brasil, o volume de publicidade no rádio é limitado, por lei, a um máximo de 15 minutos por hora de programação (TAHARA, 2004).

As mensagens publicitárias no rádio são calculadas, principalmente, pelo tempo de duração, que normalmente varia de 15 a 45 segundos, sendo 30 segundos seu formato mais comum. Dependendo das características da mensagem publicitária no rádio ela pode ser classificada como Spot, Sketch, Vinheta, Texto Foguete ou Jingle (JUNIOR, 2000):

a) SPOT: É uma mensagem locutada que pode ou não ser acompanhada por música e efeitos sonoros. É especialmente útil para informações diretas e objetivas.

b) Sketch: Trata-se de uma mensagem dialogada que apresenta, em tom de conversa, os benefícios e utilidades de um bem ou serviço.

c) Vinheta - É uma peça pequena, com duração entre 2 e 4 segundos e utilizada principalmente para sinalizar, com ênfase, o nome do anunciante.

d) Texto Foguete: Com duração máxima de 10 segundos, trata-se de um texto para ser lido pelo próprio apresentador do programa em que está inserido.

e) Jingle - Sua principal função é facilitar a retenção da mensagem publicitária através de uma estrutura musical geralmente simples e alegre.

Um dos principais benefícios oferecidos pelo rádio para a publicidade é que este meio apresenta um custo por contato baixo se comparado com outras mídias modernas, como a Televisão ou a mídia exterior. Isso possibilita atingir grandes massas de consumidores com uma verba comparativamente menor (KATZ, 2004).

Outra característica do rádio é a possibilidade de segmentar o público-alvo, definindo horários e regiões específicas para a veiculação das campanhas publicitárias. É possível escolher, entre os diversos programas transmitidos por uma emissora de rádio, aquele que tenha mais relação com o produto ou serviço a ser



anunciado, aumentando assim a relevância da mensagem publicitária para a audiência atingida (KATZ, 2004).

A Tabela 3 apresenta alguns outros aspectos positivos e negativos do rádio.

**Tabela 3 – Aspectos positivos e negativos do rádio**

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Requer poucos investimentos em termos absolutos para a transmissão da mensagem.	Devido à sua baixa cobertura por mensagem, numa campanha ampla, é necessária mais frequência de comerciais para aumentar a cobertura.
Rapidez na colocação da mensagem.	Sua cobertura é lenta, não permitindo a rápida rotação de estoque.
Permite grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo unitário. Isto possibilita a repetição devido ao seu baixo custo unitário. Isto possibilita a repetição que leva à conscientização da mensagem.	Por ser uma mídia local, para as campanhas nacionais será preciso uma programação de centenas de emissoras e, neste caso, a vantagem do baixo custo unitário desaparece.
Desde que programado tecnicamente, levando-se em consideração a sua rotatividade de audiência, possibilita alcançar uma cobertura muito maior que a sua audiência normal.	

Fonte: Tahara, 2004.

O fato de o rádio ser um meio de comunicação basicamente auditivo, também pode ser considerado como uma limitação, uma vez que aumenta a dificuldade na transmissão de mensagens complexas ou que necessitem de explicações longas. Outra limitação do rádio vem de sua estrutura de transmissão via ondas eletromagnéticas, o que faz com que sua mensagem só esteja disponível no momento em que está sendo veiculada.

Para Katz (2004), é importante para os profissionais de publicidade e marketing, responsáveis pela compra do espaço publicitário nas emissoras de rádio, ter em mente que a compra dos espaços nesse meio é feita de forma similar à Televisão, o espaço é comprado com base na audiência percentual da emissora.

Aqui, a principal diferença é que a audiência por percentuais se baseia mais no período de tempo do que num programa. Em grande parte, você planeja o rádio pelos períodos do dia [...], embora, por um custo adicional, seja possível especificar intervalos de tempo menores (KATZ, 2004, p.136).

A autora também chama a atenção para a importância do índice de audiência acumulado, que informa, em porcentagem, o número total de pessoas ouvindo o rádio numa determinada parte do dia (KATZ, 2004). Esse índice permite que seja calculada a rapidez com que muda o público de uma emissora, comparando a o índice de audiência em uma parte do dia com a média de audiência ao longo do dia.

### 3.5.3 Televisão

O advento da televisão possibilitou aos publicitários a utilização de imagens em movimento para a transmissão de suas mensagens. À possibilidade de uso do áudio, oferecida pelo rádio até então, somou-se o uso de recursos visuais, permitindo a exibição dos produtos e a transmissão de mensagens mais complexas.

No início a publicidade na televisão era feita na forma de intervenções ao vivo, normalmente conduzidas por um locutor que convidava o espectador a experimentar o produto. Mas não tardou muito para que as agências sentissem a necessidade de buscar novas formas de fazer anúncios, aproveitando mais profundamente as características desse meio e utilizando imagens expressivas em movimento ao invés de palavras. Rapidamente esse tipo de publicidade se tornaria um elemento decisivo nas grandes agências.

Esse novo mercado publicitário rapidamente começou a mover grandes volumes de verba. Godoy (2007) conta que, em 1954, nos Estados Unidos, a agência Ted Bates, através do publicitário Rosser Reeves, desenvolveu uma campanha de 20 milhões de dólares para promover o analgésico Anacin, que se tornou popular imediatamente em todo o país.

Nos últimos 50 anos, a televisão, além de crescer em tecnologia e abrangência, viu também o volume de seus conteúdos publicitários aumentarem cada vez mais. São muitos os países em que esse meio concentra mais de 50% das verbas de mídia publicitária (GODOY, 2007).

A Tabela 4 mostra os volumes de verba investidos nos principais meios de comunicação nos nove países do mundo com mais investimento no setor:

**Tabela 4** – Investimentos publicitários em meios de comunicação por setores e percentagens (%) nos principais mercados mundiais (2005 - 2006)

País	Televisão	Jornais	Revistas	Rádio	Mídia Exterior	Internet
Alemanha	37	20	26	6	7	4
China	47	20	3	5	18	6
Espanha	51	18	12	9	7	3
Estados Unidos	43	18	11	12	4	13
França	42	10	19	9	13	8
Itália	56	13	15	6	8	2
Japão	46	21	8	4	11	10
Reino Unido	41	14	18	5	9	12
Rússia	57	4	12	6	19	3

Fonte: Antonio Checa Godoy, Historia de la publicidad, (Espanha) 2007.

O destaque que a televisão recebe dentro dos planos de mídia não é infundado. Segundo Tahara (2004), a televisão é o meio que oferece maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, por mensagem transmitida. Ela é também o meio com maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e nas classes A, B, C e D.

Entre os muitos benefícios que a televisão oferece para seus anunciantes, está a possibilidade de se obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto, uma vez que sua abrangência pode ser nacional, atingindo imediatamente uma grande área geográfica e um grande número de telespectadores. Mesmo em programas com índices de audiência percentuais entre 8 e 10 pontos, é possível se atingir cerca de 9 milhões de pessoas (KATZ, 2004).

Atingir um público tão grande, entretanto, tem seu preço. As altas verbas manejadas nesse meio são destacadas por Tahara (2004) como um aspecto negativo desse meio:

A televisão é a mídia que requer maior investimento em termos absolutos. Um comercial de 30 segundos colocado na Rede Globo, numa faixa de 20h, custava o equivalente a cerca de 720 salários mínimos em 2003 (TAHARA, 2004, p. 37).

Outro problema desse meio, conforme destacado por Katz (2004) é o pequeno tempo de exposição que as mensagens recebem. Ainda que seja possível fazer muitas veiculações, em um pequeno espaço de tempo, é provável que o telespectador fique incomodado ou simplesmente ignore a mensagem depois que ele seja exposto às primeiras vezes.

A principal informação utilizada pelos profissionais para avaliara a adequação da televisão para um plano de mídia é o índice de audiência de um programa (KATZ, 2004). Esse número mostra apenas quantas pessoas assistiram ao programa que se está analisando. Ele é utilizado porque não é possível medir com exposição do público aos comerciais propriamente ditos.

O público-alvo também é, na televisão, um ponto central. Katz (2004 p.159) afirma que “como especialista de mídia, seu maior interesse deve ser encontrar os melhores programas para você atingir seu público-alvo”.

Para a avaliação de resultados e de investimentos na televisão, é muito comum o uso do termo GRP que é definido por Tahara (2004, p. 57) como: “abreviação da palavra Gross Rating Point, consiste na somatória da audiência dos comerciais ou anúncios que compõem a campanha”.

Outro critério importante é o índice de afinidades, que expõe quanto da audiência de determinado programa faz parte do público-alvo da campanha. Segundo Tahara (2004, p. 2004) esse índice se obtém “dividindo a percentagem de participação do meu público na audiência de um determinado programa, pela porcentagem de participação do meu público no universo da população”.

O CPP<sup>1</sup> é uma técnica similar ao CPM visto anteriormente, e é conhecido como Custo por 1% da Audiência ou Custo GPR. Ele é utilizado para comparar o custo de cada ponto de audiência em diferentes programas de televisão ou outros meios. O CPP é obtido dividindo o custo do anúncio por sua audiência esperada (TAHARA, 2004).

---

<sup>1</sup> Abreviação de Custo Por Ponto (Tahara, 2004).

## **4 A REVOLUÇÃO DA INTERNET**

Desde seu início, com fins prioritariamente militares, até se consolidar como a grande força comunicacional do século XXI, a internet percorreu longo caminho. Surgindo dentro dos órgãos do governo norte-americano e espalhando-se por universidades e centros computacionais de todo o mundo, a internet se expandiu até tornar-se um elemento presente nas mãos de quase qualquer pessoa nas grandes cidades modernas.

Seja utilizando como meio um computador, um celular ou um tablet, a rede está sempre ao alcance de uma conexão e pronta para receber ou enviar informação. Essa possibilidade comunicacional soma-se à imensa oferta de recursos e informações multimídias oferecidas na web, possibilitando a criação fontes de informação antes inimagináveis. “A internet leva o homem a optar por seus próprios caminhos, divulgá-los a quem se interessar e, principalmente, induz ao compartilhamento dos sentidos” (Rocha, 2003, p. 172).

Com a revolução da internet, o poder sobre a informação passou a estar disponível também para as pessoas, e não mais apenas para os grandes veículos. Isso significa uma mudança total para a relação entre as empresas e seus clientes — uma vez que, se uma pessoa tem voz suficiente para atingir milhões de outras de pessoas, o cuidado e a atenção com cada um desses consumidores deve ser multiplicado.

Neste capítulo serão apresentados conceitos e considerações acerca das mudanças ocorridas como consequência da revolução da internet e serão comentadas algumas de suas principais implicações nas relações entre os indivíduos e esse novo meio de comunicação.

### **4.1 Breve histórico do surgimento da internet**

O surgimento da internet data da década de 1970, durante a guerra fria, quando surgiu com o nome de ARPANET no Departamento de Defesa dos EUA, através da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA). Inicialmente

concebida como um sistema de comunicação militar expandiu-se para servir também a universidades e centros de pesquisa (CASTELLS, 1999).

De forma simples, a internet é uma coleção de roteadores e circuitos. Esses componentes são conectados em computadores, que se comunicam através de um mesmo protocolo, de uma mesma linguagem. E é por causa dessa linguagem comum que conseguem distribuir várias informações, que podem ser construídas, obtidas e transformadas por pessoas (SANT'ANNA, 2009, p. 258).

A lógica, e grande valor, por trás da ARPANET era que com sua organização em rede, se um ou mais núcleos fossem destruídos, ainda assim a informação (organizada em 'pacotes') encontrariam outros caminhos em direção ao destinatário. Essa era a proteção pensada pela ARPA contra um possível ataque nuclear que poderia anular todo o sistema de informação norte-americano (SANTAELLA, 2003).

No início, tratava-se de uma rede limitada (ARPANET), compartilhando informação entre universidades "hi-tec" (outra palavra nova) e outros institutos de pesquisa — em 1975 havia dois mil usuários. Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a "infraestrutura" de comunicações ("infraestrutura" era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a Net oferecia "acesso livre" aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles os comunicadores (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 300).

A ARPANET manteve seu funcionamento nesse modelo de interesses mistos até o ano de 1983, quando a rede foi dividida, libertando-se de suas origens militares e recriando uma nova rede com objetivos de pesquisa (CASTELLS, 2003). A partir desse momento, começou a ser chamada de Internet. O Brasil passou a se conectar com a rede mundial de computadores em 1990, mesmo ano em que a ARPANET foi encerrada (PINHO, 2000).

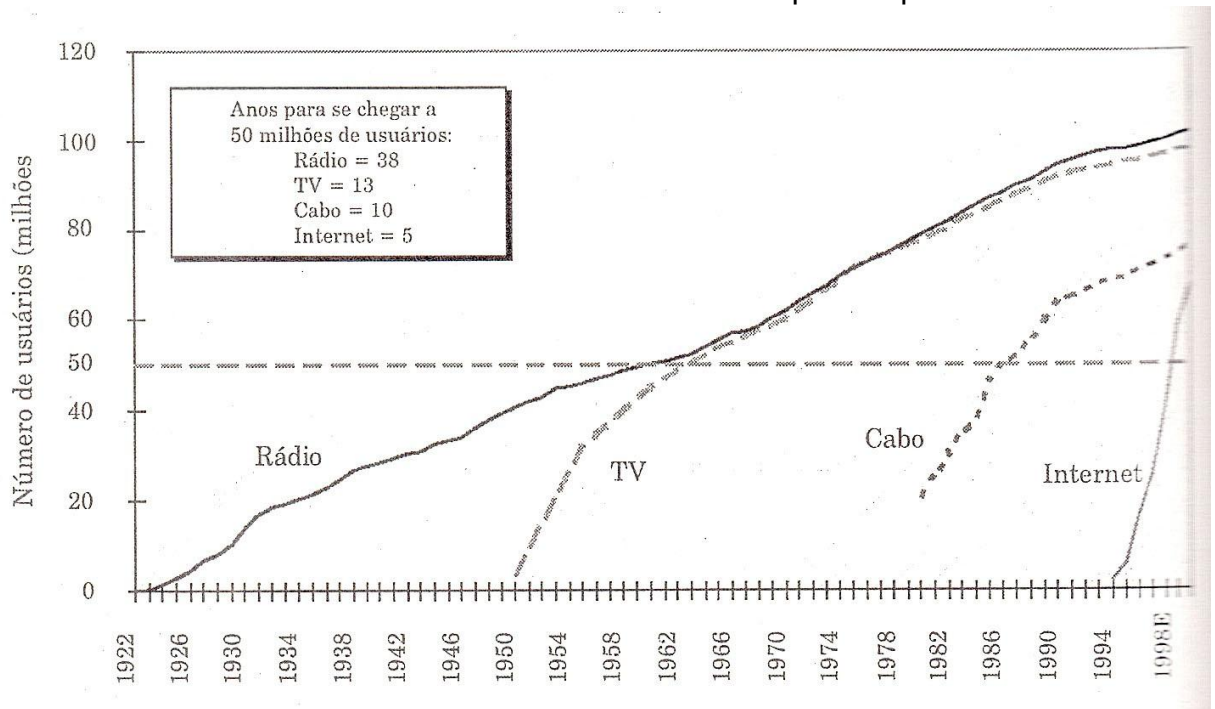
Com o fim da ARPANET, o governo dos EUA confiou a administração da internet à National Science Foundation, que operava a rede NSFNET (CASTELLS, 2003). O objetivo era criar a rede das redes, uma 'inter-net' que ofereceria aos usuários recursos e informações remotamente a partir de sua própria rede de computadores local (National Science Foundation, [www.nsf.gov](http://www.nsf.gov)). Apesar de um

início modesto, com a conexão de 5 supercomputadores baseados em universidades da NFC, a rede NSFNET oferecia uma velocidade de transmissão muito maior, chegando a 25 vezes a velocidade de transmissão de outras redes (National Science Foundation, [www.nsf.gov](http://www.nsf.gov)). Nas palavras de Burke e Briggs:

O grande avanço aconteceu entre setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou a rede das redes, aberta a todos. A rede era "frouxa" e não tinha proprietário, embora dependesse das agências de comunicação. No mesmo período, o acesso público a um programa de navegação (Mosaico), descrito na seção de negócios do *New York Times* de dezembro de 1993 como "a primeira janela para o ciberespaço", tornou possível atrair usuários — na época chamados "adaptadores" — e provedores" (BURKE e BRIGGS, 2006, p. 300).

A partir desse momento, as possibilidades apresentadas pela internet passaram a atrair um número cada vez maior de usuários e criaram uma explosão na demanda de acesso. Em 1992, a internet agrupava 16 sites e mais de 3.000 redes. Em 1992, mais de 6.000 redes estavam conectadas, sendo um terço delas fora dos Estados Unidos. Os números continuaram a crescer ano a ano. Em 1991, o volume dados trafegados era de 1,3 trilhões de bytes. Em 1994, ele chegou a 17,8 trilhões de bytes por mês, o equivalente a mover a biblioteca do Congresso americano a cada 4 vezes. (National Science Foundation, [www.nsf.gov](http://www.nsf.gov)).

O Gráfico I apresenta a evolução no número de usuários da internet após o ano de 1994 e o tempo que este novo meio de comunicação demorou para atingir o número de 50 milhões de usuários em comparação com outros meios. Enquanto o rádio precisou de 38 anos para atingir os 50 milhões, a TV precisou de 13 e a TV por assinatura de apenas 10 anos. A internet, por sua vez, precisou de apenas 5 anos para atingir esse número de usuários (CASTRO, 2000).

**Gráfico 1 – Número de usuários do meio por tempo**

Fonte: Morgan Stanley Technology Research apud CASTRO, 2000.

Sant'Anna (2009, p. 258), citando os trabalhos de Krol e Hoffman, propõe que é possível compreender a internet com base em três pontos:

- Uma rede formada por outras redes baseadas em protocolos TCP/IP.
- Uma comunidade de pessoas que usam e desenvolvem essas redes.
- Uma variedade de recursos que podem ser acessados por essas redes.

O modelo de rede, ou 'linguagem', pelo qual os servidores se comunicam dentro da internet é o TCP/IP (nome originado de seus dois protocolos principais: Transmission Control Protocol e Internet Protocol) que oferece a possibilidade de dividir, endereçar e redirecionar os pacotes de informação dentro da rede.

Esse sistema havia sido inventado pelos laboratórios Bell em 1969, mas foi só em 1983 que seu uso se ampliou, quando o UNIX foi adaptado ao protocolo TCP/IP por pesquisadores de Berkeley. O TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) é o idioma dos computadores na rede da internet. Ele permite a divisão, endereçamento e redirecionamento dos pacotes. É a linguagem de comunicação de base da rede. Graças a essa linguagem, todos os computadores – pequenos ou grandes – falam entre si e se compreendem, seja qual for o ponto do planeta. Com isso, além de comunicar, os computadores puderam também codificar pacotes de dados que viajavam em alta velocidade pela rede (SANTAELLA, 2003, p. 87).



O TCP/IP possibilitou que a internet mantivesse um modelo de inclusão de novas redes e computadores e essa foi uma das chaves para que pudesse continuar se expandindo tão rapidamente. Mas simplesmente conectar as redes não é suficiente, é necessário permitir o acesso às informações armazenadas em cada uma dessas redes. Essa foi a preocupação por trás da criação da World Wide Web.

A World Wide Web (WWW) foi concebida para funcionar como uma rede de documentos de hipertextos que poderiam ser vistos por navegadores, utilizando uma arquitetura client-server<sup>2</sup> (SANT'ANNA, 2009). Esse ambiente possibilita que diversos tipos de informações sejam alocados para diversos servidores espalhados pelo mundo. Os servidores são conectados através de uma rede, de forma a que a informação desejada tem seu acesso disponível por meio de hiperlinks. Assim, é possível direcionar o usuário para qualquer arquivo que esteja disponível dentro da rede.

Em palavras mais simples, a WWW possibilitou que as redes de computadores fossem conectadas umas às outras. A hipermídia, que são os vídeos, imagens, textos, sons etc. que acessamos com o clique nos links, facilitou a comunicação, convergindo diversas mídias em um mesmo ambiente, com acesso fácil e rápido (SANT'ANNA, 2009, p. 260).

## 4.2 A sociedade após a chegada da internet

O ano de 1993 marca a abertura da internet ao uso público e simboliza uma demarcação clara de dois momentos distintos da comunicação humana: offline e online. Estar conectado não representa apenas comunicar-se de forma diferente, mas possibilita acesso a todo o conteúdo compartilhado na rede de maneira instantânea em um mesmo ciberespaço.

Pierre Lévy (2010), um dos pioneiros pensadores sobre o assunto e que cunhou o termo cibercultura define:

---

<sup>2</sup> WIKIPÉDIA. Cliente server é uma estrutura de aplicação distribuída que distribui as tarefas e cargas de trabalho entre os fornece serviço, designados como servidores, e os requerentes dos serviços, designados como clientes. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cliente-servidor>. Acesso em: 20 de out. 2013.

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo cibercultura, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17).

Dessa forma, o autor apresenta o ciberespaço como um ambiente virtual que possibilita a troca de dados por meio dos aparelhos conectados à rede. É esse intercâmbio que realiza a conexão entre as diversas comunidades, quebrando barreiras físicas e espaciais e aumentando o fluxo de acesso a conteúdos.

Neste ambiente, surgido a partir da conexão de computadores e pessoas, um dos principais valores é o conteúdo gerado pelos próprios usuários. A rede, por si, pode ser considerada inócua se não contar com a constante produção, coprodução e compartilhamento de informações entre seus integrantes.

Cada integrante da rede é responsável por agregar valor e compartilhar conteúdo. Uma rede que pode potencialmente atender a todo o planeta representa uma quantidade imensa de diferentes conexões e possibilidades. Sobre isso, e assinalando a representatividade histórica da existência da rede, Lévy (2010) propõe que:

Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade. Contudo, trata-se de um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta [...] A emergência do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita (LÉVY, 2010, p. 111-112).

Nesse contexto, e com a expansão tecnológica dos computadores e redes após a virada do milênio, surge uma fase nova na internet, chamada de Web 2.0. O termo busca representar um período histórico caracterizado por técnicas, tecnologias e estratégias mercadológicas mediadas por computador. Na Web 2.0 encontra-se um ambiente que estimula a participação e interação entre os pontos da rede.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (Primo, 2006, p.1).

Enquanto na primeira geração da web os sites eram interpretados como unidades isoladas, na Web 2.0 se passa para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Assim, há uma mudança de ênfase e os conteúdos passam a ser publicados levando em consideração, ou mesmo promovendo, a participação dos usuários. Exemplos disso são blogs com comentários, sistemas de organização e compartilhamento de conteúdos (como o Flickr), enciclopédias escritas colaborativamente (como a Wikipédia) e jornalismo participativo (como o Wikinews).

Com essa mudança na internet, os medos e desconfianças do público frente às novas tecnologias entram em conflito com o também forte encantamento que essas tecnologias geram. Na rede de comunicações, o conceito de espaço/tempo é totalmente modificado, possibilitando a velocidade e o alcance dos mais distantes públicos.

A internet transforma o processo de comunicação. A fórmula cartesiana emissor-mensagem-receptor é substituída pela confluência desses elementos numa ordem que não respeita a priori. O usuário é ao mesmo tempo o manipulador da mensagem e a própria mensagem (ROCHA, 2003, p. 74).

Estas características combinadas com um poder computacional ‘infinito’ criam possibilidades de interação que nunca antes foram possíveis.

A cibercultura dá forma a uma estrutura nova de mídia, graças ao processo de interatividade propiciado aos usuários, que deixam de apenas receber passivamente informações e passam a produzir e publicar seu próprio conteúdo. O entendimento de interatividade, com o passar do tempo, foi se fundindo com o de interação, pois a concepção de ambos é de uma colaboração que ocorre dentro do ciberespaço.

Lemos (2009) destaca algumas das principais características da cibercultura: a sua forma, a sua velocidade e o seu alcance.

[...] A cultura necessita, para se manter vibrante, forte e dinâmica, aceitar e ser, de alguma forma, permeável a outras formas culturais.

Esse processo está em marcha desde as culturas mais “primitivas” até a cultura contemporânea, a cibercultura. Assim, não é a recombinação em si a grande novidade, mas a forma, a velocidade e o alcance global desse movimento (LEMOS, 2009. p. 38).

A Web 2.0 tem uma dependência intrínseca da participação dos usuários. Nessa versão da internet, os usuários não podem ser apenas passivos, eles discutem, propõem soluções, emitem opiniões, compartilham, linkam, anunciam, escrevem, comentam etc.

As mídias e redes sociais são consequência da mudança dos padrões de comunicação na internet, com a criação de ferramentas que permitem aos atores construir, interagir e se comunicarem com outros atores (RECUERO, 2008). A chamada Web 2.0 trouxe essas novas características para a rede, permitindo a democratização efetiva da criação de informação e conteúdos — que passaram de ser exclusividade dos veículos tradicionais para serem atividades mais democráticas. Nesse contexto, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSEMAN E FAUST, apud RECUERO, 2008, p. 23).

Outro conceito derivado da Web 2.0 é o de Social News. Social News pode ser entendido como a capacidade de gerar e receber informações através de nossas redes sociais (BAEKDAL, 2009). A oferta de Social News está diminuindo a necessidade manter-se atualizado com o que ocorre no mundo. As notícias não são mais geradas por jornalistas, elas agora vêm de toda parte e são entregues à audiência diretamente da sua fonte, superando os meios tradicionais de comunicação. Trata-se de receber notícias diretamente das pessoas que fazem a notícia. Ao invés de ter um jornalista reportando o que certo analista disse, é possível ouvir o comentário diretamente do analista a partir de seu perfil no Twitter ou no Facebook. Social News trata-se de ter informação diretamente da fonte. E sem filtro. Um estudo recente mostra que 8% dos norte-americanos utilizam a rede de microblogging Twitter para buscar notícias e que 30% utilizam a rede social Facebook para o mesmo fim (FRANCHESCHI - BICCHIERAL, 2013).

Com um consumidor em evolução, a Web 2.0 fez com que o marketing e a publicidade online também tivessem que se aprimorar, encontrando novas formas de aparecer e aprendendo a interagir com seu público. A publicidade deixa de ser uma

via de mão única e passa a ser um relacionamento entre a empresa e seus consumidores (Souza, 2013, p. 20).

As redes sociais alimentam as mídias ‘tradicionais’, que cada vez são menos tradicionais. Matérias em jornais e na televisão que citam declarações publicadas nos perfis sociais de personalidades são fato corriqueiro. Shows de TV que exibem os ‘vídeos do momento’ na internet, apresentando como protagonistas pessoas simples de qualquer lugar do mundo reforçam ainda mais a sensação de que a origem de toda a informação é a rede e de que os meios tradicionais são apenas uma interface lenta e limitada para sua propagação, onde os jornalistas, cada vez mais no papel de editores, se esforçam por agregar valor compilando informações e contextualizando.

A informação, hoje, é cada vez mais customizada para cada indivíduo, tendo como base suas escolhas e padrões de comportamento. Essa customização está constantemente sendo atualizada conforme as pessoas consomem seus conteúdos. É o mundo da personalização, onde todo o ambiente é adaptado ao indivíduo que navega por ele. Não existe uma internet que é compartilhada por todos, existem infinitas internets e cada usuário consome e cria sua própria rede.

Pela primeira vez, qualquer pessoa podia criar sua própria esfera de informação sem possuir grandes recursos ou conhecimentos técnicos. Para Terra (2009, p. 2), mídia social é aquela que é “utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Já Recuero (2008) volta-se um pouco mais para a origem e poder de transformação das mídias sociais, que ele define como a ferramenta que favorece o surgimento das redes sociais. Para a última autora citada, as mídias sociais diferem da mídia tradicional basicamente pelo poder de construção coletiva do espaço e pela interação.

O desejo de ter seu próprio círculo de informação e conectar-se com seus amigos passou a ser compartilhado por todos. Mas em 2007 houve uma mudança radical na forma em que esses círculos eram criados. Os websites tradicionais passaram a ser comparados com os ultrapassados e estáticos jornais, e o desejo de uma forma mais ativa e dinâmica de informação, onde o público pudesse realmente participar e não apenas observar, ganhou cada vez mais força.

A resposta da internet foi a explosão das redes sociais, onde com um perfil era possível interagir e comunicar de uma forma mais ativa os assuntos que lhes

eram relevantes. Em 2009, a internet passou a dominar inteiramente o mundo. Os jornais agonizam e as pessoas passaram a assistir cada vez menos televisão. O novo rei da informação passou a estar em cada indivíduo, utilizando suas redes sociais como ferramentas para se conectar e comunicar.

Um dos conceitos mais relevantes da atualidade é o de Social News — a capacidade de receber informações através de nossas redes sociais. A oferta de Social News está diminuindo a necessidade se manter atualizado com o que ocorre no mundo. As notícias não são mais geradas por jornalistas, elas agora vêm de toda parte e são entregues à audiência diretamente da sua fonte, superando os meios tradicionais de comunicação. Trata-se de receber notícias diretamente das pessoas que fazem a notícia. Ao invés de ter um jornalista reportando o que certo analista disse, é possível ouvir o comentário diretamente do analista, em seu perfil no Twitter ou Facebook. Social News trata de ter informação diretamente da fonte. E sem filtro.

O ramo do entretenimento também foi modificado pela evolução técnica da internet e pelo aprimoramento do streaming (forma de transmissão online de conteúdos multimídia). Ao invés de sintonizar um canal na TV, o espectador agora escolhe o que e quando ver. As pessoas já não desejam fazer a assinatura de um canal para ver o que alguém decidiu que seria exibido. O desejo é o poder de escolha sobre o que será consumido.

Após assumir o controle sobre o que e quando, a audiência agora deseja também ter controle sobre um terceiro nível da comunicação o *onde*. Com a evolução tecnológica de dispositivos portáteis, como os smartphones e tablets, a informação passa a estar disponível em múltiplos suportes e em qualquer lugar onde o público estiver. É possível assistir a um filme enquanto se está no ônibus para o trabalho, ou ler uma notícia enquanto se sobe pelo elevador até o seu andar. O conteúdo agora acompanha o usuário onde quer que ele esteja e a conexão passa a ser permanente.

As redes sociais alimentam as mídias “tradicionais”, que cada vez são menos tradicionais. Matérias em jornais e na televisão que citam declarações publicadas nos perfis sociais de personalidades são fato corriqueiro. Shows de TV que exibem os “vídeos do momento” na internet, apresentando como protagonistas pessoas simples de qualquer lugar do mundo reforçam ainda mais a sensação de que a origem de toda a informação é a rede e de que os meios tradicionais são apenas uma interface lenta e limitada para sua propagação, onde os jornalistas, cada vez

mais no papel de editores, se esforçam por agregar valor compilando informações e contextualizando.

A informação, hoje, é cada vez mais customizada para cada indivíduo, tendo como base suas escolhas e padrões de comportamento. Essa customização está constantemente sendo atualizada conforme as pessoas consomem seus conteúdos. É o mundo da personalização, onde todo o ambiente é adaptado ao indivíduo que navega por ele. Não existe uma internet que é compartilhada por todos, existem infinitas internets e cada usuário consome e cria sua própria rede.

## **5 A PUBLICIDADE NA INTERNET**

Considerando que o objetivo geral deste trabalho é observar as características e vantagens oferecidas pela internet para a publicidade, neste capítulo será feita uma apresentação sobre como a publicidade se inseriu neste novo meio de comunicação, quais os principais formatos utilizados e quais aspectos podem ser considerados vantagens com relação aos meios tradicionais.

Como visto no capítulo um, o processo de surgimento e evolução de cada meio de comunicação é um ciclo que cada vez ocorre em menos tempo. A evolução dos chamados meios de comunicação tradicionais ocorreu através de um demorado processo de consolidação, particular de cada meio. Entre a invenção de Gutenberg e a chegada dos jornais e revistas em cores passaram-se séculos. A chegada da cor ao cinema tardou décadas em ocorrer. A televisão, inventada em 1926, só passou a ter cor 25 anos depois, no ano de 1951, e, ainda assim, com baixa qualidade e com um acesso restrito apenas às elites. A internet, por sua vez, tardou apenas 10 anos desde sua disponibilidade pública em 1980, ainda sob o nome de ARPANET, até sua popularização na década de 1990 (VERONEZZI, 2002).

A rápida evolução da internet não se deu por acaso. Veronezzi (2002) afirma que a internet é um meio de comunicação diferenciado, pois ao nascer já contava com todos os recursos intrínsecos dos outros meios: texto, imagem, som e movimento. Segundo o autor, outro fator importante foi o barateamento da tecnologia, tanto de acesso, com a diminuição do valor dos pulsos telefônicos e conexões de alta velocidade, quanto de utilização, com a queda no preço dos computadores pessoais e a chegada de celulares e tablets que permitem acesso à internet.

A expectativa em torno da internet é tão grande que Veronezzi (2002 p. 117) chega levantar a possibilidade deste novo meio vir a superar todos os outros: “não há consenso quanto a se a internet é mais um meio, a soma de todos os outros, algo totalmente novo ou se no futuro só haverá lugar para ela”.

### **5.1 Mídia requisitada e mídia transmitida**

A internet é um meio de comunicação recente, mas, em sua curta história, já adquiriu um papel de destaque nas sociedades modernas, influenciando não apenas os demais meios de comunicação, mas também a própria forma em que as pessoas se relacionam.

Para compreender as características oferecidas à comunicação publicitária pela internet, objetivo deste estudo, e, assim, poder comparar este com os demais meios de comunicação, é importante entender o que torna a internet um meio de comunicação tão distante dos meios até então existentes.



Para realizar essa diferenciação é preciso voltar-se para as características únicas desse meio. Nesse sentido, Sant'Anna (2009) apresenta dois conceitos que possibilitam uma compreensão das principais diferenças encontradas entre os meios de comunicação (chamadas por ele de mídias) off-line — ou seja, aqueles que não fazem parte da internet — e os meios de comunicação on-line — aqueles que utilizam a internet para a transmissão de suas informações. Para Sant'Anna (2009), os meios de comunicação podem ser divididos em dois grandes grupos. O primeiro, chamado de Mídia Transmitida, é unilateral, não recebe informação e não oferece escolha sobre a mensagem recebida. O segundo, chamado de Mídia Requisitada, possui um fluxo de resposta, admitindo que a informação siga em ambos os sentidos (SANT'ANNA, 2009). A seguir, será apresentado um breve resumo de cada um destes conceitos.

#### 5.1.1 Mídia transmitida

Para Sant'Anna (2009), a mídia transmitida é aquela em que a mensagem é transmitida para uma audiência em massa. Existe a possibilidade dos indivíduos optarem ou não por acessar a mídia, mas não existe controle sobre qual mensagem se irá receber. Nas palavras do autor:

Mídia transmitida é aquela em que o emissor da mensagem transmite para um grupo de receptores sem distinção, para uma audiência em massa. Os indivíduos que a compõem podem optar por acessar ou não a mídia, mas, no momento de contato com ela, estão suscetíveis às mensagens do anunciante (SANT'ANNA, 2009, p. 275).

Nesse processo de mão única, o consumidor não devolve nenhum tipo de informação para a fonte da mensagem. Dessa forma, o meio de comunicação é, normalmente, um canal de caminho único, possibilitando a produção de conteúdo apenas para um dos lados (SANT'ANNA, 2009).

Um fator importante sobre a mídia transmitida é que ela não fornece resultados precisos sobre as campanhas publicitárias veiculadas. Sant'Anna (2009) afirma que constantemente surgem novas tentativas de melhorar os modelos de

conhecimento da audiência nas mídias transmitidas e que a experiência dos profissionais de propaganda (neste trabalho, o termo publicidade está sendo utilizado como sinônimo de propaganda) ajuda nesse processo, mas, mesmo assim, ele ainda não é o ideal:

A estrutura de mídia transmitida não fornece resultados precisos sobre campanhas publicitárias, e os resultados obtidos vêm sempre depois do consumo da mídia e da publicidade. Toda a experiência dos profissionais de propaganda já soma uma grande bagagem em relação a esse conhecimento e, cotidianamente, surgem formatos e melhorias de processos na tentativa de aprimorar ainda mais os modelos. Porém, eles ainda não são ideais para o conhecimento pleno da audiência (SANT'ANNA, 2009, p. 277).

### 5.1.2 Mídia requisitada

A mídia requisitada se diferencia da mídia transmitida principalmente pela possibilidade de escolha que a audiência possui sobre a mensagem recebida. Para Sant'Anna (2009), a mídia requisitada é aquela onde a mensagem é escolhida e requisitada pelo seu receptor. A mensagem não é transmitida para toda a massa, mas sim para o indivíduo específico que procura as informações daquela mensagem.

Mídia requisitada é aquela em que o receptor é quem requisita ao emissor o acesso à mensagem. Nessa situação, a mensagem não está sendo transmitida a toda a massa. Pelo contrário, é o indivíduo que procura os assuntos de seu interesse e “chama” aquele que tem a mensagem que deseja (SANT'ANNA, 2009, p. 277).

Nas mídias requisitadas, a publicidade atua de forma a responder aos interesses do usuário. Quando um usuário da internet solicita a informação que deseja receber do servidor, ele pode vir a ser impactado por uma mensagem publicitária relacionada:

Os anunciantes na internet disponibilizam suas mensagens publicitárias em um ambiente público, um servidor de informações, e o usuário da internet, usando seu computador, solicita o que deseja para esse servidor. Conforme a relevância daquilo que o usuário

solicita com relação às mensagens reservadas no servidor (incluindo as publicitárias), ele pode ser impactado pela publicidade (SANT'ANNA, 2009, p. 275).

Um dos principais diferenciais da mídia requisitada, e grande vantagem para a publicidade, é a possibilidade de que o receptor da mensagem também crie conteúdo (informações, comentários, dados) e o transmita de volta para a fonte de emissão. Essa possibilidade traz vantagens para a pesquisa de marketing e, conseqüentemente, para a comunicação publicitária:

A estrutura de mídia requisitada permite que o anunciante, a agência, a organização de mídia e o consumidor sejam, ao mesmo tempo, fornecedores e consumidores de conteúdo. Há diversas vantagens, do ponto de vista de pesquisa de marketing, na utilização dessa estrutura para a comunicação publicitária (SANT'ANNA, 2009, p. 278).

Os conceitos de mídia transmitida e mídia requisitada apresentados por Sant'Anna (2009) explicitam uma das principais características da internet, sua capacidade receber, quase instantaneamente, informações da audiência que recebeu a mensagem. É essa característica que possibilita uma utilização diferenciada desse meio pela publicidade.

No capítulo 2, foram analisadas as formas de mensuração de resultados de cada um dos principais meios de comunicação tradicionais, os quais, de modo geral, consistem em custosas pesquisas de marketing que consomem um grande tempo e esforço, entregando resultados baseados em amostragem, o que implica em uma margem de erro considerável.

Nos subcapítulos seguintes, será mostrado como é a publicidade na internet, quais são suas formas e características, e, principalmente, como é feita mensuração dos resultados das ações nesse meio. Com essas observações será possível compará-la à base teórica apresentada nos capítulos 1, 2 e 3 e, assim, destacar as características e vantagens que a internet oferece para a mídia publicitária.

## **5.2 A publicidade on-line**

Considerando o contexto tecnológico apresentado anteriormente, em especial no capítulo 3, A Revolução da internet, nota-se que o ambiente digital, com suas tecnologias, aparelhos e conexões, assume uma posição cada vez de maior protagonismo no dia-a-dia de toda a sociedade. Quanto mais o digital entra na vida das pessoas e passa a fazer parte de seu cotidiano, mais repercute, também, na publicidade, na comunicação e no planejamento de marketing das empresas. Os fundamentos básicos da publicidade que foram expostos no Capítulo 2 permanecem os mesmos, porém, este estudo busca observar as características que a internet acrescentou ao leque de possibilidades dos profissionais de publicidade e marketing.

Se no mundo real a propaganda é obrigatória para uma empresa que realmente queira crescer, no mundo virtual esta necessidade passa a ser a diferença entre um site visitado e um que ninguém sabe da sua existência (CASTRO, 2000, p. 43).

Neste sub capítulo serão apresentados alguns dos principais formatos como a publicidade ocorre na internet.

### 5.2.1 Web site

O web site de uma empresa é uma representação da estrutura, valores e qualidades da companhia. O consumidor vê o web site como uma extensão da empresa (SANT'ANNA, 2009). O web site pode agregar, mas também retirar, valor à relação com seu público-alvo, dependendo da forma e conteúdos oferecidos aos usuários. Sant'Anna (2009) comenta a importância dos web sites para diferentes organizações:

Não se pode deixar de lado o fato de que o próprio ambiente virtual de uma empresa faz parte de qualquer campanha publicitária. Mais do que uma apresentação da organização, ou uma loja, o web site é uma representação da própria organização para o consumidor e para seus principais públicos de interesse, aliando à sua percepção de marca quaisquer experiências proporcionadas pelos ambientes virtuais (SANT'ANNA, 2009, p. 284).

Castro (2000) define a forma básica de um web site, que consiste em um grupo de páginas com conexões entre si e hospedadas dentro de um mesmo servidor, acessíveis através de um endereço web. Nas palavras do autor:

(O web site é) um conjunto de páginas web referenciadas entre si através de conexões chamadas de hyperlinks. Estas podem ser pedaços de textos ou imagens [...] O internauta achará o site digitando o nome deste, que é normalmente [www.algumacoisa.com.br](http://www.algumacoisa.com.br) (CASTRO, 2000, p. 64).

O web site é uma peça importante para a publicidade na internet, já que ele fornece às empresas a possibilidade de capturar parte do enorme tráfego que há na internet (Startup Accelerator<sup>3</sup>). Também permite que as empresas sejam mais acessíveis aos consumidores. Seja através de formulários de contato, exibição de telefones, e-mails ou endereços postais, cria um canal de comunicação direto entre a empresa e o consumidor (Startup Accelerator).

Entre os benefícios oferecidos pelos web sites estão o relativo baixo custo para criá-los — atualmente existem ferramentas que automatizam a criação de web sites, como o sistema de gerenciamento de conteúdo Wordpress, que permite a criação de um site em poucas horas e com pouco conhecimento técnico e que, atualmente, possui mais de 72 milhões de sites publicados em todo o mundo (Wordpress Stats).

Os web sites, quando integrados com ferramentas de mensuração de tráfego, como o Google Analytics<sup>4</sup>, permitem uma observação detalhada das formas de interação e das ações realizadas pelos visitantes do site. É possível medir o volume de acessos, detectar quais são as páginas mais visitadas, quais os links mais clicados, o tempo que o usuário permanece em cada página e diversas outras informações (Google Analytics).

O web site é uma ferramenta versátil de marketing para as empresas. O web site de uma empresa pode ser construído visando diversos objetivos de marketing complementares, como aumentar o valor da marca, estimular a solicitação de orçamentos ou contatos comerciais e até mesmo vender diretamente o bem ou serviço comercializado pela empresa. “O seu web site é um agente de vendas em

---

<sup>3</sup> STARTUP ACELERATOR. Disponível em: <http://startupaccelerator.org/blog/why-is-a-quality-business-website-so-important>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

<sup>4</sup> GOOGLE Analytics. Disponível em: <http://www.google.com/analytics/>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

turno integral que tem muito mais potencial de atrair consumidores do que um vendedor ao que você pagaria uma comissão ou salário” (Web Page Mistakes)<sup>5</sup>.

### 5.2.2 Sites de busca (links patrocinados)

Também conhecidos por seu nome em inglês *Search Engine Results Page* (Serp), os sites de busca são um tipo de página que exibe endereços para outras páginas, tendo como critério de pesquisa uma ou mais palavras-chave inseridas pelo usuário. Esse é um ambiente no qual os usuários procuram os conteúdos relevantes para eles. É um ambiente de passagem, onde os usuários não permanecem muito tempo (SANT’ANNA, 2009).

Os sites de busca têm uma posição de extremo destaque na internet, na medida em que são grandes geradores de tráfego para os demais sites da rede. Uma pesquisa realizada pela comScore, uma das mais prestigiadas empresas de medição da web, revelou que no mês de março de 2011 foram realizadas um total de 18,5 bilhões de buscas, apenas na América Latina, representando um aumento de 21% com relação ao ano anterior. O Brasil foi o país onde o crescimento nas buscas no período foi mais expressivo, chegando a 34% e totalizando 6 milhões de buscas (comScore, Data Mine, 2011).

A principal forma de se fazer publicidade nos sites de busca consiste em comprar palavras-chave, através de um leilão com outros anunciantes interessados nos mesmos termos. As palavras-chave são escolhidas com base no que se acredita que o público-alvo poderá digitar na barra de pesquisa quando estiver procurando um produto ou serviço. Dessa forma, o anunciante se torna ‘patrocinador’ de determinadas palavras-chave e quando elas forem utilizadas em uma busca ele pode ter seus anúncios exibidos junto com os demais resultados da pesquisa.

Quando um usuário escreve a palavra-chave que coincide com a lista de palavras patrocinadas pelo anunciante, ou vê uma página com conteúdo relevante, a publicidade do anunciante pode ser

---

<sup>5</sup> Tradução livre pelo autor. Original: Your website is a 24/7 salesperson and has much more potential of attracting clients than a salesperson who you pay commission or a salary to.

apresentada. Esse tipo de anúncio é chamado de “link patrocinado” ou “propaganda patrocinada” e geralmente aparece ao lado, ou algumas vezes acima, dos resultados normais de pesquisa, aparecendo em destaque, ou em qualquer lugar que o webmaster/blogger escolher colocar esse tipo de conteúdo (SANT’ANNA, 2009, p. 286).

Dessa forma, a publicidade nos sites de busca se estrutura com base no patrocínio dessas palavras-chave. O usuário obterá como resposta de suas pesquisas não apenas a resposta natural de sua pesquisa, mas também o conteúdo publicitário. Nesse tipo de publicidade, o anunciante normalmente realiza o pagamento por clique no anúncio. Ou seja, a publicidade é paga com base no número de vezes que o anúncio é clicado, não com base no número de vezes que o anúncio é exibido (SANT’ANNA, 2009). Por esse motivo, os sites de busca possuem uma preocupação constante em trabalhar seus sistemas de compras de palavras-chave para identificar os anunciantes que tem mais qualidade em seus anúncios e, portanto, maior probabilidade de serem clicados pelos usuários.

A maior vantagem desse modelo é que a chance de o anúncio veiculado ser relevante para o público-alvo é altíssima, já que a publicidade é apresentada como uma resposta relevante àquilo que ele deseja (SANT’ANNA, 2009, p. 282).

### 5.2.3 Web banner

O Web Banner foi um dos primeiros formatos da publicidade na internet (SANT’ANNA, 2009). Apesar das diversas mudanças ocorridas ao longo dos anos, esse formato continua consistindo, basicamente, na comercialização do espaço de um site para a publicação de anúncios (SANT’ANNA, 2009). Os web banners funcionam de maneira semelhante à publicidade mais tradicional, através da compra do espaço pelo anunciante. Entretanto, contam com a opção de usufruir das vantagens multimídia oferecidas pela internet. Sant’Anna (2009) destaca que esse formato de publicidade na web é popular entre diversas categorias de sites e portais:

O banner é criado pela agência e publicado em sites que disponibilizam o espaço virtual para anunciantes. Esse é o principal formato de publicidade dos diversos portais de informação disponíveis na rede, bem como em sites de notícias, lojas virtuais e alguns blogs (SANT'ANNA, 2009, p. 283).

A maior diferença entre os web banners e os anúncios publicitários é o hiperlink. Clicar em um web banner normalmente direciona o usuário para a página do anunciante, para uma landing page de experimentação, para uma pesquisa de marketing etc. (SANT'ANNA, 2009). É o anunciante que decide para qual ambiente o usuário será levado para realizar a ação esperada: preencher um formulário, adquirir um produto, inscrever-se.

Um dos principais atores no mercado de web banners é a Rede de Display Google, que atinge, segundo dados da própria companhia, mais de 80% dos usuários da internet de todo o mundo (Google<sup>6</sup>). Os anúncios veiculados por meio dessa rede, nos mais diversos sites e portais de todo o mundo, interagem, por mês, com mais de 500 milhões de usuários, em mais de 100 países diferentes e em mais de 20 idiomas (Google). A posição de liderança da Rede de Display Google se deve, em parte, ao site de busca [www.google.com](http://www.google.com) e todo o tráfego que isso representa. Entretanto, o sucesso dessa rede deve-se também a outras características e diferenciais. Na página do Google na internet a companhia detalha as vantagens que sua ferramenta oferece para a publicidade na on-line:

- Lances em tempo real em preços de leilão.
- Inventários do Google AdSense e DoubleClick Ad Exchange (DoubleClick e Ad Exchange são, ambos, ferramentas da companhia para acompanhamento de resultados em compra de mídia on-line.)
- Remarketing e Possibilidade de filtrar por categorias de interesse do usuário.
- Segmentação, contextual e por audiência.
- Auto-otimização e acompanhamento via Google Analytics (ferramenta de controle do tráfego).

---

<sup>6</sup> GOOGLE Adwords. Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/watchthisspace/gdn/>. Acessado em 24/11/2013.



#### 5.2.4 E-mail marketing

E-mail Marketing é o termo utilizado para definir o tipo de comunicação feito através do envio de mensagens com conteúdos publicitários para uma lista de clientes e contatos que o anunciante possui. Sant'Anna (2009) define o e-mail marketing como “uma ferramenta de marketing direto que usa e-mail para comunicar mensagens publicitárias a uma audiência.” O autor ainda destaca que o termo não se refere a qualquer mensagem enviada por e-mail para um cliente, mas que geralmente possui as seguintes características:

- a) Enviar mensagens com informações ou propagandas de produtos ou serviços para clientes cadastrados no banco de dados da empresa anunciante;
- b) enviar mensagens por e-mail com o objetivo de melhorar o relacionamento de uma empresa com os seus atuais ou antigos consumidores, com o intuito de aumentar a lealdade do consumidor e manter ou aumentar a frequência dos negócios com eles;
- c) enviar e-mails com o propósito de adquirir novos consumidores ou convencer antigos consumidores a comprarem algo, com um link na publicidade para uma loja virtual (Sant'Anna, 2000, p. 283).

O e-mail marketing, considerado sob a ótica da publicidade, oferece diversas vantagens para o anunciante. Uma das principais vantagens desse meio de comunicação é o baixo preço de execução, quando comparado com outros tipos de publicidade on-line, além da medição de resultados de maneira instantânea, no caso de e-mails que tenham links para sites (SANT'ANNA, 2000, p. 284).

Um ponto de atenção com relação à utilização do e-mail marketing é a possibilidade da comunicação ser encarada como um spam ou mensagem indesejável. Frequentemente, esse tipo de mensagem é visto como spam: a mensagem eletrônica não solicitada, que é enviada para um grande número de usuários, geralmente com fins publicitários, mas que também envolve boatos, correntes, golpes... (SANT'ANNA, 2000, p. 284).

#### 5.2.5 Publicidade em dispositivos móveis

A grande adoção de smartphones (telefones celulares com acesso à internet e funcionalidades avançadas) e tablets está mudando drasticamente a forma como as pessoas consomem o conteúdo on-line (comScore, 2012). De acordo com uma pesquisa realizada pela comScore em agosto de 2012, os celulares e tablets representam 13,3% do total de page views da internet. Esse número é aproximadamente o dobro do registrado no ano anterior e mostra o rápido aumento que esse tipo de acesso à internet vem experimentando nos últimos anos (comScore, 2012).

A publicidade em dispositivos móveis oferece diversas vantagens para o anunciante, como, por exemplo, baixo custo, opções de customização, facilidade na mensuração de resultados, rápidos resultados, facilidade na criação e publicação, entre diversos outros (About.com). Abaixo são detalhadas algumas das vantagens oferecidas por esse meio.

a) Resultados imediatos: Os usuários costumam levar seus celulares sempre consigo e tê-los acessíveis, o que significa que a mensagem é recebida geralmente no momento em que é enviada. Mesmo que o celular esteja desligado, a mensagem é recebida e exibida quando o aparelho for ligado. Assim, técnicas de publicidade mobile são quase sempre instantâneas (About.com).

b) Fácil de trabalhar: Publicar conteúdo para dispositivos móveis, seja texto, imagens ou vídeo, é mais simples e menos caro, em comparação com o mesmo para desktops ou laptops. O meio celular também torna mais fácil emitir promoções e serviços de incentivos de comercialização para o usuário. Além disso, o usuário pode manter a informação virtual com ele e carregá-la consigo até que precise usá-la (About.com).

c) Prático de usar: Uma vez que o tamanho da tela de um telefone celular é pequeno, ele limita o escopo do conteúdo que pode ser exibido. Isso faz com que seja um formato conveniente para os criadores de conteúdo, que pode manter o anúncio simples e básico. Além disso, o conteúdo mais simples irá adaptar-se melhor às várias plataformas móveis (About.com).

d) Marketing direto: A plataforma móvel interage diretamente com os usuários em seus telefones celulares. Isto permite que a interação seja, em grande medida, personalizada. Usando este benefício, os anunciantes podem até mesmo iniciar um diálogo direto com o usuário, recebendo um feedback instantâneo via SMS ou outra forma de contato (About.com).

e) Rastreamento de resposta do usuário: Em dispositivos móveis, a resposta do usuário pode ser rastreada quase que instantaneamente. Isso ajuda os profissionais de publicidade e marketing a compreender e analisar o comportamento do usuário, melhorando, assim, seus próprios padrões de serviço (About.com).

f) Enorme potencial viral: Como o conteúdo móvel pode ser facilmente compartilhado entre os usuários, a publicidade nos dispositivos móveis pode ter enormes benefícios virais<sup>7</sup>. Os usuários tendem a compartilhar boas informações e ofertas com seus amigos e familiares. Assim, os anunciantes podem ter uma exposição maior sem nenhum esforço extra (About.com).

g) Comunicação de massa fácil: Como muito mais pessoas possuem dispositivos móveis do que computadores, a publicidade mobile ajuda o anunciante a atingir um público muito mais amplo e diversificado, especialmente em regiões remotas do mundo. A publicidade mobile também oferece a opção de geolocalização do usuário, permitindo enviar mensagens específicas de localização para o usuário (About.com).

h) Nicho não muito concentrado: A publicidade mobile ainda está em sua fase inicial e pode ser considerada pouco explorada pelos anunciantes, isso permite que qualquer anunciante novo possa ter chances de sucesso com seus esforços de marketing nesses dispositivos (About.com).

#### 5.2.6 Outros formatos de publicidade on-line

Como descrever em profundidade todas as formas de publicidade na internet superaria muito as possibilidades deste trabalho, é apresentada, a seguir, uma lista com uma breve descrição de outros formatos de publicidade on-line.

a) Landing Pages: São páginas especiais criadas unicamente com o objetivo de gerar uma conversão (um usuário que realiza uma ação esperada, como preencher um formulário ou adquirir um produto) (SOUZA, 2013).

---

<sup>7</sup> O termo *Viral* é utilizado, na publicidade on-line, para descrever conteúdos que são compartilhados por um grande número de pessoas em um espaço curto de tempo. Um efeito similar ao contágio de um vírus entre uma população.

b) Hotsites ou Minisites: São web sites criados especificamente para anunciar um bem ou serviço que não possui demasiadas informações para comunicar. Normalmente são formados por 4 ou 5 páginas e possuem um apelo visual altamente atraente. Os hotsites ou minisites são muito utilizados para a divulgação de bens que após a campanha não terão grande necessidade de comunicação, como uma liquidação de estação ou um congresso que necessita divulgar sua programação, palestrantes e valores, mas que não precisa continuar disponível após a realização do evento (CASTRO, 2000).

c) SEO: Sigla para *Search Engine Optimization*. O termo é traduzido ao português como Otimização para Sites de Busca. O SEO representa o conjunto de técnicas utilizadas para melhorar a posição de um site ou conteúdo perante os mecanismos de busca, fazendo com que ele apareça em posições mais relevantes nas buscas, tenha mais visibilidade e, conseqüentemente, mais visitantes (UOL). É importante destacar que, ao contrário dos links patrocinados, que são inserções pagas nas páginas de resultado de busca, o trabalho de SEO não é um espaço pago. O investimento da verba publicitária, nesse caso, é direcionado para a realização de modificações no website, geração de conteúdos novos e otimização dos conteúdos já publicados.

### **5.3 Formas de mensuração e análise da publicidade na web**

No segundo capítulo deste trabalho, A Publicidade nos Meios de Comunicação, foi apresentado um breve resumo de como a publicidade ocorre em cada um dos principais meios de comunicação tradicionais. Independentemente das particularidades de cada um desses meios, foi exposto que a análise e mensuração de resultados é um ponto crítico para os profissionais de publicidade e marketing. Esses dados são utilizados como base para tomar decisões acertadas na escolha de quais meios de comunicação irão compor o plano de mídia de uma campanha publicitária. Existem índices compartilhados por todos os meios, como os conceitos

de cobertura, frequência, pontos brutos de audiência (GRPs) e impactos brutos (KATZ, 2004). Entretanto, também existem índices particulares para cada mídia:

No caso da televisão, inclui a audiência do programa, a composição do público e espectadores por residência com pessoas que assistem à televisão. Os planos referentes ao rádio precisam examinar o tempo despendido na audição, os pontos de audiência cumulativos e a rotatividade do público. Quando as revistas e jornais são incluídos num plano de mídia, é importante saber qual é a circulação do periódico, base de cálculo dos preços e número real de leitores. A principal consideração relativa à publicidade externa é planejar o nível adequado de exposição para atingir uma determinada parcela do público-alvo com o número certo de outdoors (KATZ, 2004, p. 145).

Na internet, não é diferente e a preocupação pela pesquisa, mensuração e análise de informações, que aqui também são pontos de grande importância. A principal diferença é que por ser esta uma “mídia requisitada”, nas palavras de Sant’Anna (2009, p. 268), a internet possui um canal de comunicação de duas vias com sua audiência, recebendo informação ao mesmo tempo que envia, recebendo feedbacks instantâneos sobre a percepção de seu conteúdo, interações, cliques e acessos. A seguir, será apresentado um resumo de alguns dos principais índices utilizados pelos profissionais de publicidade e marketing para a avaliação das ações de publicidade na internet, e, no fim deste subcapítulo, será feita uma comparação entre as principais características da mensuração de resultados na internet e nos chamados meios tradicionais.

Baseado nos textos de Sant’Anna (2009), Katz (2004) e Souza (2013) apresenta-se a seguir um resumo dos principais conceitos de mensuração de resultados utilizados na web: são apresentados os principais termos utilizados para a mensuração de resultados em campanhas publicitárias on-line:

### **Impressões**

Considera-se uma impressão quando um consumidor acessa um portal que contém um banner ou outro tipo de anúncio publicitário e esse conteúdo é ‘impresso’ na tela para o usuário. Ter um banner com mil impressões, então, significa que o banner foi enviado a partir do servidor para mil computadores, ou então, que foi enviado mil vezes para o mesmo computador. Uma impressão não garante que o

usuário tenha visto a mensagem publicitária e muito menos que tenha interagido com ela, apenas registra quantas vezes o anúncio foi disponibilizado para a audiência.

### **Click-Through Rate (CTR)**

Click-Through Rate, conhecido no Brasil como Taxa de Cliques, é um índice obtido por meio da divisão do número de usuários que clicaram em um anúncio publicitário pelo número de impressões que aquele anúncio teve. Se um banner na internet teve cem impressões e 5 pessoas clicaram nele, o CTR resultante será de 5%.

Deve-se ter claro que o CTR mede apenas a quantidade dos cliques, não necessariamente a quantidade de pessoas que clicaram. Isso significa que, se uma pessoa clicar 10 vezes no mesmo link, serão consideradas no cálculo todas as suas ações (SANT'ANNA, 2009, p. 285).

### **Cost per Mille (CPM)**

Diversos meios de comunicação, como o rádio, a televisão, os jornais e até mesmo a publicidade na internet, podem ser comprados com base em quanto é necessário investir para exibir a mensagem publicitária para mil espectadores. Em português, é conhecido como Custo por Mil.

Essa é uma métrica bastante tradicional em comunicação mercadológica. Ela é utilizada para calcular o custo de uma campanha ou de uma mensagem publicitária em um determinado meio de comunicação em comparação com outros.

Em vez de usar o custo absoluto, o CPM estima o custo por cada mil pessoas que veem a publicidade, facilitando comparações e evitando as análises incorretas, pois custos absolutos mais baratos podem oferecer CPMs mais elevados (SANT'ANNA, 2009, p. 285).

O CPM é obtido multiplicando o custo de veiculação da mensagem por mil e dividindo o resultado pelo número total da audiência (SANT'ANNA, 2009).

### **Cost per Click (CPC)**

O termo Cost per Click (em português, Custo por Clique) é normalmente utilizado nos modelos de publicidade baseados nos sites de pesquisa e redes de propaganda em que os anunciantes só pagam quando o usuário clica sobre a publicidade apresentada. (SANT'ANNA, 2009).

O custo por click é obtido dividindo a verba investida pelo número total de cliques recebidos. Dessa forma, se uma campanha teve uma verba de R\$100,00 e obteve cem cliques, o CPC da campanha será de R\$1,00 (Katz, 2004).

### **Leads**

Os leads são clientes potenciais. O fator mais importante dos Leads é a segmentação dos mesmos, ou seja, quais as características daquele Lead, qual sua origem, o que esse consumidor busca e em que etapa do ciclo de compra ele está. São essas informações que determinam sua qualidade. Os Leads são um dos elementos mais importantes, e difíceis de gerar, para as empresas. Entretanto, na internet é possível medir o retorno de cada ação publicitária por meio do número de Leads gerados, podendo definir, assim, para onde direcionar mais investimento para obter mais retorno (SOUZA, 2013).

Os índices e métricas listados acima são apenas alguns poucos entre os muitos disponíveis na internet. Seria possível listar e detalhar diversos outros, como a origem do tráfego, o número de visualizações e visitantes, o tempo de permanência, as páginas mais visitadas, os índices de abandono por páginas, a conversão entre novos e antigos visitantes, as categorias e produtos com maior ou menor número de cliques, as regiões de origem dos visitantes, o funil de abandono do usuário em determinados processos (cadastros e/ou compras), entre inúmeras outras métricas.

Mas não é apenas o grande volume de métricas e dados disponíveis na internet que torna esse meio tão diferenciado e atraente para o investimento publicitário, afinal todos os demais meios também oferecem, em maior ou menor grau, suas próprias ferramentas de mensuração. O principal diferencial da web é a instantaneidade com que as informações são recebidas após a publicação das mensagens publicitárias. Imediatamente após publicar um web banner em um site, já é possível começar a analisar os resultados daquele anúncio e, caso os resultados não sejam bons, é possível cancelar a sua exibição (dependendo do contrato estabelecido entre as partes) também instantaneamente.

A velocidade em que as informações são recebidas na internet permite a rápida tomada de decisões de comunicação, visando melhorias no relacionamento com os novos visitantes e clientes. Quanto melhor o processo de mensuração em termos de qualidade da informação levantada, e sua velocidade, melhor o processo de formulação dos ajustes e das estratégias.

Katz (2004) ressalta ainda a importância que os custos têm em qualquer plano de mídia. Por isso, além de se verificar os dados de cobertura, tráfego, acessos e tantos outros, a autora defende que os profissionais de publicidade e marketing devem estar atentos a qual é o meio de comunicação em que seus recursos podem render mais.

A eficiência dos custos pode ser calculada em termos de custo por mil de membros do público atingidos (CPM) e em termos do custo por pontos de audiência (CPP). [...] Quanto mais “de massa” o meio de comunicação, tanto mais barato será numa base de CPM, mas tanto menos definido será seu público-alvo. Isto é, vai haver muita exposição “desperdiçada” a pessoas que provavelmente não estão interessadas no que você tem a vender (KATZ, 2004, p. 154).

Nesse sentido, pesquisas recentes vêm mostrando que a internet é um meio muito eficiente na comunicação de mensagens publicitárias quando considerado o ROI<sup>8</sup> oferecido. A lista a seguir, apresentada pelo portal PROXIMA<sup>9</sup>, um dos mais conceituados portais de publicidade online do Brasil, mostra os segmentos com maior ROI na internet:

- Emissora de TV Global – 3.100% de ROI;
- Grande Varejo – 1.700% de ROI;
- Marca de Bens de Consumo – 1.100% de ROI;
- Montadora de Automóveis – 580% de ROI;
- Empresa Global de Telecom – 580% de ROI;
- Empresa de Serviços Financeiros – 540% de ROI;
- Companhia de Seguros – 460% de ROI;
- Marca de Tecnologia de Consumo – 300% de ROI.

#### 5.4 Vantagens oferecidas pela publicidade na internet

---

<sup>8</sup> ROI: abreviação para Return Over Investment, em português retorno sobre o investimento.

<sup>9</sup> PROXIMA. **Publicidade digital cresce 500% em 2013 e triplica retorno das marcas.** Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/10/17/Pesquisa--publicidade-digital-aumenta-500--em-2013-e-triplica-retorno-dos-anunciantes.html>. Acesso em: 19 de nov. 2013.



Como visto nos capítulos anteriores, a publicidade tem o objetivo de promover bens ou serviços perante seu público-alvo. Ela faz isso por meio de mensagens que são transmitidas em meios de comunicação em uma relação comercial paga. Nesse contexto, analisar as vantagens oferecidas pela internet em contraposição aos meios de comunicação tradicionais é, fundamentalmente, falar de resultados. E a capacidade de medir seus resultados é, justamente, um dos principais diferenciais oferecidos pela internet.

A grande vantagem entre o marketing tradicional e o digital é que, no digital, é possível: medir o impacto, saber quem está tendo acesso ao meu conteúdo, qual o impacto que ele produziu, etc. Estas, são questões extremamente importantes para garantir o sucesso de uma campanha e perceber o retorno sobre o investimento (ROI) (SOUZA, 2013, p. 47).

Para Sant'Anna (2009), a internet oferece 3 vantagens principais em comparação com os demais meios de comunicação: a capacidade de receber informações de volta do usuário, o fato da informação ser requisitada pelo usuário (através das palavras-chave digitadas ou portais visitados) e a interação imediata entre o receptor e a mensagem enviada. Nas palavras do autor:

- 1) São os consumidores que “dizem”, com os cliques, qual é o conteúdo publicitário que gostam de acessar. Por isso, fica mais fácil medir o tamanho da audiência de uma campanha específica. Diferentemente da estrutura em mídia transmitida, não há pesquisas amostrais.
- 2) Os consumidores podem acessar diferentes organizações de mídia (sites de busca, portais, sites de empresas) e são os próprios consumidores que acessam a propaganda, solicitando-a diretamente do anunciante. Por isso, é mais fácil saber qual é a verdadeira frequência daquele anúncio;
- 3) A agência e os anunciantes apenas oferecem o conteúdo publicitário no momento em que o consumidor está pronto para acessá-lo – afinal, é ele quem pede para ver a propaganda. Isso significa que não é preciso confiar nas características da organização de mídia até sair o resultado com as pesquisas de audiência para saber se a escolha daquele agente estava realmente de acordo com o perfil do consumidor (SANT'ANNA, 2009, p. 278).

Outra vantagem da publicidade na internet é que ela é mais econômica (SOUZA, 2013). Nos meios de comunicação considerados tradicionais, como jornais, rádio e televisão, os valores para publicidade são, muitas vezes, altos para pequenas e médias empresas. Na internet, no entanto, é possível anunciar com um

baixo investimento, e aumentar a verba apenas se há retorno sobre o valor investido. Para Souza (2013), “o custo da internet é relativamente baixo e mensurável, possibilitando, assim, melhor controle no orçamento”.

Sant’Anna (2009), destaca 4 oportunidades oferecidas pelos anúncios on-line em comparação com as mídias tradicionais:

1) Precisão em medição de resultados: Enquanto nos meios de comunicação tradicionais o anunciante deve fazer investimentos extras em pesquisa de marketing para saber o resultado de suas ações publicitárias, na internet é possível receber, em tempo real, diversos tipos de informação sobre os resultados de cada campanha ativa.

[...] é possível enxergar com precisão qual é a frequência e o alcance de cada propaganda anunciada em cada ambiente da rede. A natureza interativa da internet fornece outros formatos de medição, como os page-views e os click-throughs (SANT’ANNA, 2009, p. 278).

2) Possibilidade de integração de pesquisas de resultado publicitário com pesquisas de marketing: Por permitir a disseminação e coleta de informações de forma simultânea, a internet possibilita diversas vantagens para a integração com pesquisas de mercado (SANT’ANNA, 2009). É possível, com um baixo custo, medir instantaneamente a resposta dos consumidores, verificar o resultado de um novo design em seu site, saber o local em que a mídia está sendo consumida, entre muitas outras possibilidades. E tudo isso sem incorporar as margens de erros amostrais das pesquisas tradicionais (SANT’ANNA, 2009).

3) Possibilidade de integração da publicidade com as funções transacionais: A internet oferece uma grande oportunidade para comercializar produtos através dos meios de comunicação. A internet não só permite estimular o público-alvo com as mensagens publicitárias, mas, também, permite levar o consumidor diretamente para o local onde ele terá uma chance de compra (SANT’ANNA, 2009).

4) Propaganda customizada: A publicidade na internet é entregue de forma direcionada, exibindo os anúncios aos consumidores que têm algum tipo de interesse no produto ou serviço anunciado. Dessa forma é possível desenvolver peças customizadas para micro-segmentos do público-alvo.

O anunciante pode decidir entregar uma propaganda para um consumidor que demonstrou interesse alto em algum produto do web

site comparado com o seu histórico de navegação – da mesma forma que um consumidor pode entrar no site do anunciante pela primeira vez e receber uma propaganda que lhe apresente as características principais da linha de produtos (SANT'ANNA, 2009, p. 278).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou observar como a evolução dos meios de comunicação e a transformação do ambiente comunicacional acrescentaram novas características, vantagens e desafios à comunicação publicitária. Partindo da análise do contexto histórico dos meios de comunicação, realizada inicialmente, e dos conceitos de publicidade e propaganda apresentados, até chegar às perspectivas para a comunicação na era da cibercultura, foi possível apresentar e descrever alguns dos novos formatos apresentados pela publicidade na internet.

Como Kotler (2006) destacou, a revolução digital colocou nas mãos do consumidor uma série de novas capacidades que foram apresentadas nos Capítulos 3 e 4 deste trabalho. Entre elas, vale ressaltar: aumento substancial no poder de compra; maior variedade de bens e serviços disponíveis; grande quantidade de informação sobre praticamente tudo; maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos; capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços.

Sob a ótica tecnológica dos meios de comunicação, o comportamento das audiências está mudando e dando mais importância para o ambiente digital. Entretanto, essa mudança não elimina o que é considerado tradicional, mas sim representa uma modificação em seu consumo. Para os profissionais de publicidade e marketing, fica a tarefa de buscar novas formas de atrair e relacionar-se com as pessoas que consomem essas mídias. As estratégias de comunicação devem aproveitar as possibilidades de mensuração e customização oferecidas pela publicidade on-line, modificando as fórmulas até então utilizadas para criar um modelo mais aberto a mudanças, que permita responder com velocidade às constantes inovações que esse meio apresenta.

A tecnologia na era da cibercultura permite guardar e cruzar informações, identificar tendências e conhecer mais a fundo o consumidor. A internet em seus poucos anos de existência já revolucionou diversos aspectos do convívio humano e a perspectiva, investigada e apresentada neste trabalho, é que essa influência continue aumentando cada vez mais nos próximos anos.

As possibilidades que a internet oferece à publicidade, destacadas por Sant'Anna (2009) e apresentadas no Capítulo 4 deste trabalho, demonstram que cada vez é mais necessário que os profissionais de publicidade e propaganda

direcionem sua atenção às formas de mensuração e análise que, neste novo cenário, passam a estar disponíveis. Em especial, mostra-se fundamental a agora possível integração das pesquisas de resultado publicitário com outras pesquisas tradicionais do marketing, já que nesse meio ambas podem ser feitas com um custo relativamente baixo e com instantaneidade de respostas.

A chegada da internet fez com que houvesse um avanço dentro do modelo de Lasswell (1948), passando-se do modelo unidirecional emissor-receptor para um modelo com múltiplas direções, no qual o próprio receptor passa a ser também um ator/emissor. O termo multidirecional é apropriado não só pela capacidade que o receptor tem de devolver informação à fonte da mensagem, mas também – e, talvez, principalmente – porque esse receptor também envia informações para muitos outros emissores, seja através do botão de “curtir” de alguma rede social ou de comentários publicados, avaliações, textos em blogs ou microblogs e uma infinidade de outras ferramentas que existem na internet.

Em um ambiente onde a comunicação ocorre de todos para todos, a distância entre as marcas e os consumidores é encurtada, tornando mais críticas as decisões da mídia publicitária. Além de preocupar-se com como a audiência vai receber as mensagens de sua campanha, os profissionais de publicidade e marketing devem atentar, também, para as mensagens que a própria audiência irá criar sobre os anúncios publicados.

Entretanto, ao mesmo tempo que a internet aproxima, ela também segmenta a audiência, fragmentando a comunicação e exigindo maior inteligência de planejamento, mídia e mensuração do que aquelas praticadas nas mídias tradicionais.

Essa segmentação realizada pela internet traz, em si, outra característica desse meio, que também foi descrita neste estudo: a capacidade que a publicidade on-line tem de customizar sua mensagem de acordo com o perfil do receptor ao qual ela é direcionada. No ambiente digital, ao contrário das mídias tradicionais, é possível enviar para cada receptor um anúncio que possua as informações e estímulos mais apropriados para aquele indivíduo específico do público-alvo. Essa possibilidade, como foi visto no capítulo 1, não estava presente em nenhum dos meios de comunicação de massa anteriores, já que estes se caracterizam por levar, fundamentalmente, uma determinada mensagem para uma grande audiência, de forma rápida e eficiente, porém homogênea. A comunicação customizada, antes da

internet, estava restrita apenas a algumas formas do marketing direto, como o envio de malas-diretas ou ligações telefônicas, que possuem a desvantagem de serem lentas e geralmente muito custosas.

Vale lembrar a importância atribuída por Kotler (2006) à capacidade de adaptação dos profissionais encarregados do planejamento e execução dos planos de marketing e publicidade, elemento cada vez mais importante dentro de um cenário com tantas evoluções como é a internet:

Bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concorrentes e suas marcas. Precisam também tomar, da melhor maneira possível, decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo. Em geral, descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem-sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de uma Marca (KOTLER, 2006, p. 98).

Em linhas gerais, o que fica desta pesquisa é a percepção de que a atuação dos profissionais de publicidade e comunicação ganhou um leque imenso de possibilidades com o advento da internet. Por outro lado, a forma de escolher e utilizar os meios de comunicação também foi fortemente modificada para esses profissionais. Com a chegada dos novos formatos de interação oferecidos pela internet, não apenas surgem novas formas de publicidade, mas, também, as antigas são modificadas. Estar aberto a essas inovações parece ser um fator crítico de sucesso na comunicação publicitária do século XXI.

Com um ritmo tão intenso de inovação, uma possibilidade de continuação desta pesquisa seria uma análise mais detalhada que permitisse compreender de forma profunda quais as implicações sociais das ferramentas de interação, ambientes de convivência on-line e impacto na tomada de decisão dos consumidores, permitindo, assim, uma compreensão profunda do consumo de informação nesse novo meio.

## REFERÊNCIAS

ABOUT.com. **Advantages and Disvantages of Mobile Marketing**. Disponível em: <http://mobiledevices.about.com/od/additionalresources/a/Advantages-And-Disadvantages-Of-Mobile-Marketing.htm>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

BAEKDAL, Thomas. **What the Heck is Social News?** Disponível em: <http://www.baekdal.com/insights/social-news-explained>. Acesso em: 01 de nov. 2013.

BURKE, Peter e BRIGGS, Asa. **História Social Das Mídias: de Gutenberg à internet**. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2006.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/pdf/2397-historia-da-televisao.pdf>. Publicado em: 2009. Acesso em: 05 de nov. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**; Volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

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

COMSCORE, Data Mine. **Mobile Phones and Tablets Now Account for 1 in 8 U.S. Internet Page Views**. 2012. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2012/10/mobile-phones-and-tablets-now-account-for-1-in-8-u-s-internet-page-views/>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

COMSCORE, Data Mine. **Search Growth in Latin America**. 2011. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2011/05/search-growth-in-latin-america/>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

FRANCESCHI BICCHIERAI, Lorenzo. **Study: 8% of Americans Get Their News on Twitter**. Disponível em: <http://mashable.com/2013/11/04/pew-study-twitter-news/>. Acesso em: 01 de nov. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GITLIN, Todd. **Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável**. em: **Mídias Sem Limite Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GODOY, Antonio Checa. **Historia de la publicidad**. Espanha: Netbiblo, 2007.

GOOGLE Adwords 113 Mobile Sales Deck. Disponível em: [http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com.br/pt-BR/br/intl/pt-BR\\_ALL/adwords/watchthisspace/mobile/113mobilesalesdeck.pdf](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com.br/pt-BR/br/intl/pt-BR_ALL/adwords/watchthisspace/mobile/113mobilesalesdeck.pdf). Acesso em: 19 de nov. 2013.

GOOGLE Analytics. Disponível em: <http://www.google.com/analytics/features/>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

GOOGLE. **Rede Display Google**. Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/watchthisspace/gdn/>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

JORGE, T. M. Cronologia da Notícia (de 740 a.C. a 2020). Em: **Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. 2, 2004, Florianópolis. Anais. Florianópolis: UFSC/Sindicato dos Jornalistas/ Fenaj, 2004. CD-ROM.

JÚNIOR, José Gomes. **A publicidade no Rádio: origem e evolução**. 2000. Disponível em: <http://www.slideshare.net/luffyoliver/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

KATZ, Helena. **Media Handbook**. Editora Nobel, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Luis Costa. (org). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Editora Atlas S.A. ed. 3.1979.

MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.



MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: Origens Históricas**. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NEITZEL, Luiz Carlos. **Evolução dos meios de comunicação**. Santa Catarina: UFSC, 2001.

PINHO, J. B. **Comunicação e Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.

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

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na WEB 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Trabalho apresentado na XXIX Intercom (Brasília, DF), no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

PROXIMA. **Publicidade digital cresce 500% em 2013 e triplica retorno das marcas**. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/10/17/Pesquisa--publicidade-digital-aumenta-500--em-2013-e-triplica-retorno-dos-anunciantes.html>. Acesso em: 20 de nov. 2013.

ROCHA, P. J. **Blogs: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. Revista FAMECOS, n.22, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. São Paulo: Editora Campos, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0**. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>. Acessado em: 15 de ago. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia**. Edição. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA, Lígia Maria Trigo de. Vida íntima em cartaz: espaços da mídia para as narrativas de histórias pessoais do homem comum. 2007. 367 f. **Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)**. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

STARTUP Accelerator. **Why is a Quality Business Website So Important?** Disponível em: <http://startupaccelerator.org/blog/why-is-a-quality-business-website-so-important>. Acesso em: 19 de nov. 2013.

TAHARA, Mizuro. **Mídia**. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

THE Internet. **The Launch of NSFNET**. Disponível em: <http://www.nsf.gov/about/history/nsf0050/internet/launch.htm>. Acesso em: 01 de nov. 2013.

UOL. **Saiba o que é SEO: técnicas podem destacar seu site no Google**. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/07/13/saiba-o-que-e-seo-tecnicas-podem-destacar-seu-site-no-google.htm>. Acesso em: 20 de nov. 2013.

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

WEB Page Mistakes. Disponível em: <http://www.webpagemistakes.ca/website-roi/>. Acessado em 19 de nov. 2013.

WORDPRESS Stats. Disponível em: <http://en.wordpress.com/stats/>. Acesso em: 19 de nov. 2013.