



ARTIGOS



Publicidade e internet: a difícil convergência

Maria Eduarda da Mota Rocha

Resumo: Desde a crise do fordismo, a concorrência entre as empresas tem se traduzido em uma busca ainda mais frenética pela atenção do consumidor às mensagens publicitárias, o que levou a que chamamos aqui de saturação da audiência, isto é, a banalização dos anúncios diante da sua multiplicação. Essa saturação é agravada quando o aumento dos custos de veiculação nos meios de comunicação de massa estimula os publicitários a buscarem novas formas de interpelação do consumidor. Nesse cenário, não seria de esperar que a internet despontasse como uma rota privilegiada de acesso ao consumidor? No entanto, a sua relevância para a publicidade tradicional é pequena no Brasil. Pretendemos então demonstrar esse fato, analisar algumas opiniões recorrentes a esse respeito, dentro do campo publicitário, e explicá-lo à luz de uma compreensão da dinâmica publicitária mais abrangente. Nesse percurso, poderemos dar alguma contribuição ao debate sobre as consequências do advento da internet para o sistema de comunicação e a cultura.

Palavras-chave: publicidade; internet; saturação da audiência; crise do fordismo

Abstract: *Advertising and the internet: the difficult convergence* — Ever since the crisis of Fordism, competition between companies has led to an increasingly fierce quest to draw the consumer's attention to advertisements, engendering what we call audience saturation resulting from the ubiquitousness of advertising. This saturation is aggravated as the rising costs of broadcasting in the mass media continually drive advertisers to seek new forms of addressing the consumer. In this context, it would be reasonable to expect the Internet to become a privileged route of access to the consumer. However, the Internet's relevance in traditional advertising is still negligible, at least in Brazil. This article strives to demonstrate this phenomenon, analyzing some recurring opinions in the advertising sector and explaining it in the light of an understanding of a broader advertising dynamics, thus contributing to the debate on the consequences of the advent of the Internet for the communication system and for culture.

Keywords: advertising; internet; audience saturation; crisis of fordism

A publicidade trava atualmente uma corrida de gato e rato com o consumidor, em razão principalmente da crise do regime de acumulação fordista. Nesse regime, ela fun-

cionava como um instrumento de oligopolização dos mercados, permitindo às empresas evitar a concorrência por preço ao construir uma fidelidade à marca. A publicidade era, juntamente com a capacidade de inovação tecnológica, um caminho bastante seguro para a concentração da demanda necessária ao escoamento de uma produção massificada (BARAN; SWEEZY, 1971, p. 205).

As economias de escala eram um pressuposto desse regime de acumulação, exigindo um aumento do comércio internacional para assimilar o excedente da produção norte-americana. No final dos anos 1960, quando a recuperação econômica do pós-guerra foi completada na Europa e no Japão, a saturação dos mercados e o risco do subconsumo voltaram à tona (HARVEY, 1992, p. 135). A concorrência entre as empresas para simplesmente manter a sua fatia de um mercado que cresce muito mais lentamente desdobrou-se na disputa entre mensagens publicitárias pela atenção do consumidor, dando origem a um ciclo vicioso em que, quanto mais a publicidade invade o cotidiano, multiplicando suas formas de presença, tanto mais se arrisca a parecer banal e inoportuna. Esse duplo movimento de proliferação e banalização de mensagens publicitárias provocado pelo aumento da concorrência entre as empresas desde o esgotamento do ciclo fordista constitui o que chamamos aqui de saturação da audiência.

A publicidade e a saturação da audiência

No Brasil, desde a crise econômica dos anos 1980, a disputa acirrou-se entre as empresas e transplantou-se para o setor publicitário, no qual a enxurrada de mensagens e a posição privilegiada dos grandes meios de comunicação, que concentram a maior parte das verbas publicitárias, provocaram o aumento dos custos de veiculação. Isso, por sua vez, é um forte estímulo para a experimentação de novas mídias e ferramentas de marketing, o que pode retroalimentar o problema, uma vez que a fragmentação da audiência aumenta as dificuldades de se alcançar um grande número de consumidores com uma única mensagem e pode tornar o receptor ainda mais refratário diante da presença insistente da publicidade no cotidiano (ROCHA, 2004).

Entretanto, a segmentação ainda não compromete a audiência dos grandes veículos brasileiros, embora a tendência à dispersão também se verifique. As tevês abertas ainda concentram 58,2% das verbas publicitárias destinadas aos meios de comunicação no país,¹ e a Rede Globo preserva sua posição de liderança, apesar do crescimento da audiência da Rede Record, mais recentemente. De modo geral, mantém-se ainda a posição privilegiada dos grandes conglomerados de comunicação brasileiros que, como mostrou Sérgio Miceli, baseiam sua força na comunhão entre os seus interesses, as conveniências dos

¹ Relatório referente a 30 de maio de 2008, disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 1º fev. 2009.

dirigentes políticos que manejam as verbas publicitárias do setor público e os objetivos dos principais anunciantes do setor privado. Essa aliança está na origem da posição de “virtual monopólio nos gêneros e veículos capazes de assegurar as margens mais elevadas de rentabilidade” (MICELE, 1994, p. 45).

Nesse cenário, o problema da saturação da audiência tenderá a se manifestar, sobretudo, como um aumento desproporcional dos custos de veiculação nos meios de comunicação de massa, e não tanto como a segmentação de públicos, devido à solidez na posição daqueles meios. Em 1996, a revista *Meio e Mensagem* noticiou um aumento naqueles custos da ordem de 200% acima da inflação (MEIO & MENSAGEM, 1996b). Já o encarte *Agências e Anunciantes* constatou um índice de quase 100% entre 1997 e 2001, para os principais veículos brasileiros (AGÊNCIAS E ANUNCIANTES, 2002). Por um lado, o crescimento dos custos de veiculação é o sintoma mais evidente da saturação da audiência diante de mensagens publicitárias cada vez mais ubíquas e invasivas, porque é o reflexo imediato do acirramento da concorrência das marcas pela atenção do consumidor no contexto de monopolização da audiência pelos grandes veículos. Por outro lado, o aumento do preço do espaço publicitário reflete a dificuldade de obter atenção do consumidor, porque, quando ele sobe, indica que a mesma verba publicitária alcança agora a exposição de um número menor de expectadores à mensagem.

O excesso de anúncios força os especialistas da área a buscarem novas formas de comunicação com o consumidor, exigindo deles movimentos cada vez mais radicais para fugir à banalidade. Como disse um articulista da Propaganda:

Velhas formas de comunicação com o mercado cansaram o consumidor de tal forma que os marqueteiros precisam inventar coisas novas para sair desse impasse. [...] Ninguém aguenta mais a mesmice dos anúncios coloridos em página dupla. Ou um comercial de 30 segundos no horário nobre da televisão. (PROPAGANDA, 1997).

Em 2001, Walter Longo, ex-presidente da Bates do Brasil, lançou um serviço de planejamento de mídia chamado “SYNapsys” (Sinergy ad placement system), transformando esse problema em oportunidade lucrativa, definida como “uma forma eficiente de se evitar a falta de atenção crescente do consumidor em relação às mensagens”. E acrescentou: “no cenário atual, sabemos que a luta não é pela audiência, e sim pela atenção”, uma vez que “verbas de propaganda já não estão produzindo o mesmo resultado que antigamente” (MEIO & MENSAGEM, 2001). Nesse contexto, não seria de esperar que a internet despontasse como uma rota privilegiada de acesso ao consumidor? No entanto, a sua relevância para a publicidade tradicional ainda é pequena. Pretendemos então demonstrar esse fato, analisar algumas opiniões recorrentes a esse respeito dentro do campo publicitário e explicá-lo à luz de uma compreensão da dinâmica publicitária mais abrangente. Nesse percurso, poderemos dar alguma contribuição ao debate sobre as consequências do advento da internet para o sistema de comunicação e a cultura.

A internet e a publicidade na crise do fordismo

Segundo Sérgio Caparelli, Murilo Ramos e Suzy dos Santos, a expansão das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) foi em grande parte uma resposta às sucessivas crises econômicas sofridas pelas empresas desde a década de 1970. As TICs contribuíram muito para a reformulação do modelo fordista por meio da redução das barreiras espaciais, o que por sua vez provocou alterações nas economias e nos parâmetros institucionais em âmbito nacional. (CAPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000, p. 44-45). Esse declínio das barreiras espaciais abre caminho para um aumento extraordinário dos fluxos internacionais de bens, serviços e capitais. Tratando do caso brasileiro, Reinaldo Gonçalves (1999, p. 26) define a globalização nesses termos e aponta a importância das TICs como uma de suas condições fundamentais. Elas possibilitaram uma redução dos custos operacionais e de transação em escala global e aumentaram a mobilidade do capital. Na mesma direção, Castells (2004, p. 87) afirma:

A Internet está a transformar a prática empresarial na sua relação com seus fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas, no seu financiamento e na valorização das ações no mercado financeiro.

Entretanto, é sintomático o fato de que, em todas essas abordagens que destacam a importância da internet para a reconfiguração do capitalismo, não haja nenhuma menção ao seu uso publicitário. O mesmo se aplica a uma compilação de dados e análises organizada pela empresa Telefônica sobre o caso brasileiro (2002).

Os números a seguir mostram que a importância da internet como veículo publicitário não acompanhou o ritmo do crescimento do número de usuários dessa tecnologia no Brasil. Segundo a NetRatings, afiliada a Nielsen e ao Ibope, entre dezembro de 1995 e dezembro de 2002, a porcentagem de usuários em relação ao conjunto da população cresceu de praticamente 0% para mais de 8%. Ainda segundo a mesma fonte, entre fins de 2001 e início de 2005, o aumento foi de cerca de 60%. Demonstrando o ritmo acelerado desse crescimento, os dados referentes a 2007 dão conta de que 41% dos brasileiros já utilizaram a internet pelo menos uma vez, e 17% dos lares dispõem de computador conectado à rede.² Já as verbas publicitárias investidas na internet, apesar de apresentarem alta contínua e sustentada, não fizeram jus àquele crescimento. Vejamos os números:

² Os dados estão disponíveis em <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 1º fev. 2009.

Tabela 1³

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO POR MEIO						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televisão	60,6%	60,3%	58,9%	59,9%	59,5%	58,2%
Jornal	19,7%	15,3%	14,7%	15,4%	17,1%	18,2%
Revista	10,8%	9,8%	10,0%	9,1%	5,4%	6,6%
Rádio	4,2%	4,6%	3,9%	4,1%	4,9%	5,1%
Mídia exterior	2,4%	6,3%	5,6%	5,0%	4,3%	3,8%
Teve paga	2,2%	1,8%	2,2%	2,7%	2,7%	2,7%
Cinema	—	—	0,5%	0,4%	0,3%	0,1%
Guias e listas	—	—	2,0%	1,9%	2,5%	1,4%
Internet	—	1,9%	2,1%	1,5%	2,8%	3,6%

Tabela 2⁴

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM INTERNET (R\$)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Direto	6.783.519	9.077.596	10.706.816	9.879.239	12.550.691	17.555.648
Via agência	2.558.398	5.131.691	4.373.066	9.520.657	17.423.345	21.838.991
Total	9.341.917	14.209.287	15.079.882	19.399.896	30.031.411	44.723.501 ⁵

Nesse quesito, a internet situa-se muito próxima ao patamar da mídia exterior e não muito acima da teve segmentada, cujo crescimento no Brasil foi aquém do esperado e cuja cobertura é inferior a da rede (CASTRO, 2006, p. 20). Na mesma direção, não podemos esquecer que, no projeto intermeios que nos serve de fonte, estão registrados apenas os gastos publicitários dos cem maiores anunciantes, que são reconhecidamente os que mais investem em internet. Caso fosse possível dispor de dados mais abrangentes, o percentual da rede no bolo publicitário muito provavelmente seria menor, como admite documento

³ Disponível em <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Os dados de 2003 a 2005 estavam em números percentuais. Já os referentes a 2006 e 2007 constavam apenas como faturamento bruto por mídia.

⁴ Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 1º fev. 2009.

⁵ Os dados computam o investimento realizado entre janeiro do ano de referência e janeiro do ano seguinte. Para o ano de 2006, a diferença entre a soma dos itens e o total investido deve-se ao investimento por meio de permuta, não computado nos anos anteriores. Para o ano de 2007, esta diferença se deve, além da permuta, à criação da categoria "outros", que computa o patrocínio de links, por exemplo.

da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), intitulado *A Indústria da Comunicação no Brasil*.⁶

De todo modo, é importante realçar dois pontos na interpretação desses números, ambos convergentes com as falas dos especialistas do setor publicitário, apresentadas mais adiante. O primeiro deles é o fato de que levou algum tempo até que o crescimento da verba publicitária investida na internet se estabilizasse, especialmente quando consideramos a sua participação no investimento publicitário do conjunto dos veículos de comunicação. O segundo é o salto intenso e contínuo das verbas mediadas por agências, o que reflete a criação de empresas ou setores especializados no campo publicitário e o reconhecimento da importância da ferramenta, em função do aumento do número de usuários e do tempo que estes dedicam à rede, sobretudo os das novas gerações. Ainda assim, o descompasso inicial entre a ampliação do número de internautas e das verbas publicitárias destinadas à internet indica a dificuldade que essa tecnologia de comunicação apresenta para esse fim, ainda que tenha buscado formatos com alguma vantagem adicional ao consumidor em troca da sua atenção, muito mais problemática na rede que nos veículos tradicionais. Vejamos então, como se deu essa lenta e difícil convergência.

De início, para as empresas, a internet contou como ferramenta de marketing e canal de vendas. Pelo menos foi o que constatou Francisco Gracioso em estudo baseado em fontes oficiais e estimativas de profissionais de várias áreas ligadas à propaganda (*REVISTA DA ESPM*, 2006, p. 30-33). O investimento publicitário na internet teria sido de 176 milhões de reais em 2004, uma cifra muito mais otimista que a do Projeto Intermeios apresentada acima. Ainda assim, comparado ao comércio eletrônico, esse valor é muito modesto. As vendas efetuadas na rede atingiram 9,8 bilhões de reais em 2005. Para se ter uma ideia da importância deste montante, a maior rede de varejo no Brasil, o grupo Pão de Açúcar, faturou 16 bilhões de reais no mesmo ano. Por tudo isso, Gracioso, num depoimento, conclui que:

Sobre a Internet, ainda é cedo para fazer previsões. Seu crescimento como canal de distribuição (varejo digital) está sendo espetacular, mas a sua utilização como veículo publicitário está crescendo lentamente. É evidente que a propaganda na Internet ainda não encontrou a forma de emocionar os internautas e, quem não emociona, não persuade. (In: CASTRO, 2006, p. 34).

O hiato entre a crescente importância da internet no cotidiano dos consumidores e seu uso limitado como veículo publicitário foi objeto de debate entre os especialistas da propaganda brasileira. Ainda em 2000, a revista *Meio Digital* constatava que os “anunciantes tradicionais fogem da internet”, uma vez que 80% dos que veiculavam publicidade na rede eram empresas “ponto.com”, naquele momento. Na mesma matéria, o diretor de propaganda e promoção da Volkswagen, Luís César Passos Barbosa, ensaiava uma

⁶ Relatório publicado em: <<http://www.abap.com.br>>. Acesso em: 1º fev. 2009.

explicação: “não é possível ainda definir quais os sites em que vale a pena o investimento” (MEIO DIGITAL, v. 1, n. 6, out. 2000, p. 56). Nesse mesmo ano, o Instituto de Verificação de Audiência (IVC) e o Ibope começaram a auditar sites por amostragem entre os internautas (MEIO DIGITAL, 2000).

A dificuldade não é restrita ao cenário nacional. Apesar da crescente importância da internet para a publicidade norte-americana, os participantes do principal evento sobre o tema realizado naquele país em 2001 chegavam a um diagnóstico desanimador: “tudo na Internet vira commodity em muito pouco tempo, pois não existem barreiras à entrada de ninguém” (MEIO DIGITAL, 2001, p. 44). Outra explicação aventada seria uma suposta incompreensão das agências de propaganda e dos anunciantes, que continuavam privilegiando os veículos de grande público contra todas as evidências de que a internet já era uma mídia fundamental, sobretudo para as novas gerações. Em simpósio realizado pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) sobre “a mídia do futuro”, Thomaz Souto Correa, representante do Grupo Abril, destacou:

Acho que estamos mal informados sobre os hábitos ou o consumo de mídia por parte dos novos consumidores/leitores. Se tenho alguém que passa o dia inteiro na frente da tela, se sou anunciante, quero falar com esse cara no meio que ele está usando para se informar, com as vantagens que esse meio tem — de ser interativo, fazer demonstração do produto etc. (REVISTA DA ESPM, 2006, p. 17)

Um terceiro fator seria a novidade do meio, que exigiria da publicidade a experimentação de novas estratégias, até desenvolver uma maneira eficaz e atrativa de se dirigir ao consumidor. Nesse plano, a culpa recai sobre o *banner*, o principal formato da publicidade na rede. Trata-se de uma mensagem contida em uma figura geométrica que surge tão logo o internauta acessa uma página. Nizan Guanaes, um dos maiores empresários de publicidade, juntou-se ao coro dos críticos ao dizer que “o *banner* é placa de estádio sem estádio” (MEIO DIGITAL, v. 1, n. 6, out. 2000, p. 37). O problema da saturação da audiência da publicidade na rede agravou-se na mesma medida em que os *banners* foram se multiplicando e se manifestou na queda do índice de *click-through*, que mede a porcentagem de internautas que, ao navegarem em uma página, acessam esse tipo de mensagem publicitária. Matéria publicada na revista *Meio Digital* dava conta de que, nos Estados Unidos, assim que esse índice começou a ser medido, ficava em torno de 2% do total de internautas. Em 2000, data da publicação da matéria, já havia caído para 0,36%, o que levava os editores a concluir que “a queda dos índices de *click-through* ocorreu aos poucos, e uma das razões foi o excesso de *banners* e convites ao clique dirigidos aos internautas na web” (MEIO DIGITAL, v. 1, n. 6, out. 2000, p. 38). É certo que, desde então, as possibilidades técnicas de incremento dos *banners* foram muito ampliadas. Hoje, eles podem ser interativos, animados e com áudio. Mas diferentemente dos anúncios veiculados na tevê, no rádio e nas revistas, o *banner* sempre disputa atenção com o

conteúdo da página, sendo esse um dos principais problemas apontados por especialistas de propaganda e marketing (BRUNER, 2001, p. 287).

A essa altura, já é possível aventar nossas próprias hipóteses sobre as dificuldades da publicidade na internet, para então extrair algumas consequências no sentido de contribuir para o debate sobre a especificidade dessa tecnologia dentro do sistema de comunicação e sua influência na cultura contemporânea.

A principal característica da internet a dificultar seu uso publicitário é o caráter mais ativo do internauta diante das mensagens e do próprio meio. Esse último aspecto, aliás, é ressaltado pelo famoso especialista em marketing dos Estados Unidos, Al Ries:

Na Internet, as pessoas têm o controle e não querem ver publicidade. Como se trata de uma mídia interativa, fica mais fácil para o usuário se livrar do anúncio. Não estou dizendo que não haverá nenhuma publicidade na Internet, mas ela não será uma mídia como a TV. (MEIO DIGITAL, 2001, p. 29)

Nos termos de Dominique Wolton (2003, p. 100), podemos dizer até que a internet não é mídia. Segundo este autor, falta à comunicação na internet um público pré-definido como uma comunidade linguística e de valores. Essa seria a grande virtude das mídias generalistas como a tevê que, por seu acesso ampliado, seria crucial para a democracia de massa. A internet, ao contrário, traria o risco da explosão dos particularismos e da exclusão. Para Wolton, na tevê confrontamo-nos com conteúdos que não nos dizem respeito diretamente, e esse reconhecimento forçado da alteridade seria a grande contribuição das mídias de massa para a democracia. Já na internet, a seletividade das mensagens pelos usuários aumentaria o perigo da separação incomunicável entre os “guetos” culturais. O grande problema dessa perspectiva é a falta de distanciamento crítico quanto à “democracia de massas”, a qual podemos encontrar nas conhecidas formulações de Habermas (1984) e Mills (1968). Esses autores sustentam a ideia de que algo como uma democracia substantiva deixa de existir no momento em que a formação da opinião pública se submete às estratégias manipulativas de poderes cada vez mais concentrados, como os meios de comunicação de massa. A livre discussão cede espaço a uma comunicação verticalizada na qual o público não tem capacidade plena de se fazer ouvir. A esse respeito, o próprio Wolton (2003, p. 85) reconhece que a autonomia relativa do indivíduo da qual decorre a seletividade das mensagens na internet é um fator decisivo para a celebração de seu potencial libertário.

Convém, entretanto, não aderir muito rapidamente a essa celebração, porque a internet tem sido palco de processos de concentração de poderes, notadamente aqueles dos grandes agentes econômicos. Analisando o comércio na rede, André Vouga (2004, p. 3) conclui que:

Uma das visões que se mostrou infundada é a de que a “facilidade” da busca de informações pelo consumidor levaria naturalmente a uma extensa comparação de ofertas. Contrariamente, tem sido demonstrada uma sincronia com uma tendência percebida em

relação à Internet como um todo. Apesar de a rede propiciar a pequenos atores o acesso à publicação, sua audiência é altamente centralizada, dominada principalmente por grandes grupos de comunicação originados nos meios tradicionais. Em estudo sobre o tráfego nas cem maiores empresas de comércio eletrônico em 2002, a Amazon, organização líder e pioneira no setor, figurou com mais de vinte por cento da visitação total, e as onze maiores empresas listadas recebiam mais de cinquenta por cento dela.

Se, por um lado, temos a seletividade de mensagens por parte do internauta, por outro, temos já a franca utilização da internet como instrumento de racionalização do consumo por parte dos grandes agentes econômicos. Mas a tentativa de colonização da internet pela lógica do mercado não está se dando prioritariamente por meio da publicidade, e esse fato merece toda atenção. Ele sugere que, na rede, a saturação da audiência leva a uma fuga das mensagens publicitárias tradicionais e intensifica o uso de uma estratégia cada vez mais frequente na comunicação das empresas com o consumidor: a oferta de um valor adicional em troca da atenção. O McDonald's anunciou recentemente a decisão de investir muito mais em publicidade na internet em detrimento da tevê, o que poderia sugerir um movimento contrário ao diagnóstico aqui apresentado. Mas esse investimento já se faz segundo a "lógica da demanda" que caracteriza a relação do consumidor com a rede. No caso, o sucesso da investida da empresa deu-se com um jogo inspirado no filme *Sin City* (Cidade do pecado). O McDonald's precisava então de "ideias que conseguissem colocá-la em contato com os consumidores individualmente, no momento certo e em ambientes em que esses consumidores estejam mais receptivos para a mensagem" (REVISTA DA ESPM, 2006, p. 59). Os *adgames*, como são chamados esses jogos ofertados como publicidade, multiplicam-se já desde algum tempo na internet. A Jeep, por exemplo, em troca do email do usuário, ofereceu acesso gratuito a um jogo em que o novo modelo da marca aparecia atravessando rios e rampas (REVISTA DA ESPM, 2006, p. 59).

Como é sabido, um outro recurso para evitar a resistência do consumidor é o merchandising, que consiste em inserir cenas em que o produto é consumido pelos personagens de tramas de tevê e cinema. Na internet, acontece uma radicalização dessa estratégia com a produção de pequenos filmes e clipes totalmente patrocinados pela marca. Um deles rendeu à BMW o Leão de Titanium em Cannes, em 2005. Cresce a constatação de que, até mesmo para ser visto, o produto precisa prover alguma experiência agradável, o que explica como um formato tão recente pôde alcançar uma reputação tão alta entre os profissionais do meio.

É para esse tipo de ferramenta de marketing que a publicidade tradicional tem perdido espaço, dentro e fora da internet. Entre os setores em ascensão desde o começo dos anos 1980 estão as promoções, os eventos e o próprio varejo como centro da exposição da marca (ROCHA, 2004, p. 96). Neste último caso, as lojas são usadas como mídia. Os supermercados, por exemplo, cobram das marcas pela exposição dos produtos, diante da constatação da importância do ponto de venda na decisão de compra. Na virada do

milênio, Júlio Ribeiro, presidente do Grupo Talent, constatava que “existem empresas com boas marcas que deixam 5% de sua receita bruta para os supermercados”, valor superior ao de suas verbas publicitárias (MEIO E MENSAGEM, 2000). Antes disso, a *Meio e Mensagem* já havia concluído que o ponto de venda era o novo “campo de batalha” de grandes marcas, algumas das quais destinavam para essa ferramenta cerca de 50% de suas verbas de marketing (MEIO E MENSAGEM, 1996a).

Os dados de 2003 sobre a composição dos gastos de marketing e comunicação das empresas no Brasil são contundentes: apenas 48,1% destinavam-se à publicidade tradicional, enquanto as promoções já respondiam por 16%, e os eventos, por 7,5% (INTERMEIOS/INTERSCIENCE, 2004). Em seminário já citado, Gracioso reproduziu previsões divulgadas no Festival de Cannes de 2005, de que as verbas da publicidade tradicional deverão cair para o patamar dos 30% do total de gastos em marketing e comunicação nos próximos anos, em nível mundial (REVISTA DA ESPM, 2006, p. 59).

No caso das marcas de varejo, o prestígio da loja é a base para a confiança do consumidor e as verbas economizadas em propaganda tradicional são canalizadas para as promoções realizadas no ponto de venda. Já nos casos dos eventos e dos *adgames*, a oferta de uma experiência adicional é o que reforça ou conquista o prestígio da marca diante do consumidor. Ambas as estratégias podem ser vistas como alternativas à publicidade tradicional e são uma clara resposta à saturação da audiência, presente tanto dentro quanto fora da rede. A maior capacidade de o usuário selecionar as mensagens apenas acelerou a consolidação dessa tendência na internet, na qual cresce o investimento em patrocínio de links, por exemplo, e onde se verifica um grande descontentamento com mensagens invasivas como os “spams”, como constatou o Comitê Gestor da Internet em pesquisa segundo a qual 69% dos usuários afirmaram seu incômodo devido à perda de tempo provocada por esse tipo de mensagem.⁷

Considerações finais

Diante desse quadro, constatamos que o consumidor resiste ao uso da internet como veículo de publicidade tradicional. Por outro lado, ela é cada vez mais importante como instrumento de racionalização do consumo, pelas possibilidades de obtenção de dados sobre os consumidores e de interpelação direta daqueles que apresentam características mais propícias ao produto em questão. Na verdade, essa dualidade da relação entre a internet e as empresas manifesta uma tensão mais profunda entre o potencial libertário da rede e as tentativas de submetê-la à lógica econômica mais imediata.

A publicidade tradicional não se sente confortável em um meio manipulado pelo consumidor, porque a possibilidade de seleção das mensagens tem implicado uma baixíssima taxa de exposição aos anúncios, como vimos. Uma audiência saturada pelo

⁷ Os dados estão disponíveis em: <<http://www.cgi.br>>. Acesso em: 1º fev. 2009.

excesso de publicidade dificilmente dedicará atenção espontânea aos anúncios em si. Na mídia de massa, precisam se interpor entre os conteúdos atraentes e, ainda assim, tem crescido a necessidade de colocá-los no interior dos programas, na forma de patrocínios, promoções e merchandising. O *zapping*, nesse caso, é o último recurso do receptor entediado. A internet, pelo contrário, segue muito mais uma “lógica da demanda” do que uma “lógica da oferta” (WOLTON, 2003, p. 83). Ainda que os portais concentrem uma audiência massiva, cabe ao internauta traçar seu caminho entre muitas mensagens possíveis, cujos conteúdos mais apreciados costumam ser os de relacionamento, serviço, lazer, notícia e conhecimento. O interesse pelos anúncios nesse contexto é mínimo, com o agravante de que o consumidor tem meios mais eficazes de evitá-los.

O que tem prevalecido é o uso da internet para identificar preferências para oferta de respostas mais específicas a suas demandas, o que caracteriza a estratégia mais efetiva de racionalização do consumo dentro de um regime de acumulação mais flexível. Nele, a desmassificação relativa da produção exige um conhecimento mais detalhado sobre os diferentes tipos de consumidores. André Vouga (2004, p. 3) exemplifica:

As operadoras de cartões de crédito detêm dados não só das preferências em termos de cobrança, mas, principalmente, os perfis de compra individuais. Grandes agências combinam essas informações com os hábitos de consumo de mídia. No interior do próprio comércio eletrônico ganham importância também os dados individuais de navegação na rede. A Amazon encampou o projeto *Alexa* que vem formando uma extensa base de dados a partir de cada endereço, digitado por cada usuário, nos programas de navegação mais usados na Internet. Atores de maior porte são os que podem estabelecer parcerias dessa ordem, se tornando capazes de obter grande sofisticação no imediato conhecimento de seus consumidores e, também, na capacidade de reagir prontamente às suas necessidades.

Se a atividade do internauta tem conseguido evitar a transformação da rede em simples instrumento de difusão de anúncios, não tem bloqueado a sua ampla utilização como fonte de informação sobre os consumidores. Nesse ponto, mais uma vez a tensão entre a lógica do mercado e lógicas alternativas se manifesta, porque a ameaça das empresas à privacidade dos internautas alimenta a pressão por alguma regulação da rede por parte do Estado. Mas essa regulação poderá comprometer a livre circulação de conteúdos, que justamente faz da rede uma promessa política e cultural tão interessante. Por tudo isso, é patente a complexidade dos usos dessa nova tecnologia de comunicação, o que nos incita a ir muito além da “celebração ingênua” e da “condenação nostálgica” (MARCONDES FILHO, 2001, p. 35), para alcançar as diversas lógicas e estratégias que, neste exato momento, travam uma batalha sem fim tanto dentro quanto fora da rede.

Referências

AGÊNCIAS E ANUNCIANTES (2002). São Paulo: Meio & Mensagem. Junho. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br/publicidade/?gclid=CMjdi4Hrw5gCFQq3sgodlwf-0g>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul Marlor (1971). Teses sobre a propaganda. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural: leituras e análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp.

BRUNER, Rick (2001). *Marketing on-line: estratégias, melhores práticas e estudos de caso*. São Paulo: Futura.

CAPARELLI, S.; RAMOS, M., SANTOS, S. (2000). WebTV, teleTV e a convergência anunciada. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIII, n. 2, jul./dez.

CASTELLS, Manuel (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

CASTRO, Gisela (2006). Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital. *Cadernos de Pesquisa ESPM*, São Paulo, ano II, n. 1, jan./abr.

GONÇALVES, Reinaldo (1999). *Globalização e desnacionalização*. São Paulo: Paz e Terra.

HABERMAS, Jürgen (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

HARVEY, David (1992). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.

INTERMEIOS/INTERSCIENCE (2004). São Paulo: Meio & Mensagem.

MARCONDES FILHO, Ciro (2001). Haverá vida após a internet? *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 16, dez.

MEIO DIGITAL (2000). São Paulo: Meio & Mensagem, v. 1, n. 4, ago. Disponível em: <http://www.meioensagem.com.br/revista_meiodigital>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (2000). São Paulo: Meio & Mensagem, v. 1, n. 6, out. Disponível em: <http://www.meioensagem.com.br/revista_meiodigital>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (2001). São Paulo: Meio & Mensagem, v. 1, n. 9, jan. Disponível em: <http://www.meioensagem.com.br/revista_meiodigital>. Acesso em: 4 fev. 2009.

MEIO E MENSAGEM (1996a). São Paulo: Meio & Mensagem, n. 733, nov. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (1996b). São Paulo: Meio & Mensagem, n. 734, dez. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (2000). São Paulo: Meio & Mensagem, n. 928, out. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (2001). São Paulo: Meio & Mensagem, n. 978, out. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

MICELI, Sérgio (1994). O papel político dos meios de comunicação de massa. In: SOSNOWSKI, Saul; SCHWARTZ, Jorge (Org.). *Brasil: trânsito da memória*. São Paulo: Edusp.

MILLS, Charles Wright (1968). *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

PROPAGANDA (1997). São Paulo, n. 551, maio. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

____ (2001). São Paulo, n. 605, out. Disponível em: <<http://www.propmark.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

SOSNOWSKI, Saul; SCHWARTZ, Jorge (Org.) (1994). Brasil: trânsito da memória. São Paulo: Edusp.

REVISTA DA ESPM (2006). *A mídia do futuro*, v. 13, ano 12, n. 1, jan./fev. São Paulo: Referência.

RELATÓRIO DE INVESTIMENTO (2004). *Projeto Inter-meios*. São Paulo: Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br>>. Acesso em: 4 fev. 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2004). *A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Tese (Doutorado)–Universidade de São Paulo, São Paulo.

SIMÕES, Cassiano; MATTOS, Fernando (2005). Elementos histórico-regulatórios da TV brasileira. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. *Rede Globo: quarenta anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO BRASIL: presente e perspectivas (2002). São Paulo: Grupo Telefônica.

TUROW, Joseph (1997). *Breaking up América: advertisers and the new media world*. Chicago: The University of Chicago Press.

VOUGA, André (2004). O espelho na vitrina: a vida material no espaço virtual. Estratégias correntes no comércio eletrônico. *Anais eletrônicos da COMPOS*.

WOLTON, Dominique (2003). *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Salinas.

MARIA EDUARDA DA MOTA ROCHA é professora do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, mestre e doutora em sociologia da cultura pela Universidade de São Paulo e egressa do Programa de Formação de Quadros do Cebrap. Entre suas publicações, destacam-se os livros *Pobreza e cultura de consumo em São Miguel dos Milagres* (Edufal, 2002) e *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais* (Edusp, no prelo).

me.rocha@uol.com.br

*Artigo recebido em junho de 2008
e aprovado em outubro de 2008.*

