



Internet e a fragmentação da audiência: novos paradigmas para uma publicidade interativa¹

Clarisse Guedes Corrêa Machado²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo discutir os rumos que a propaganda atual poderá tomar nos próximos anos, indicando suas diversas possibilidades com o surgimento e crescimento considerável de novos meios e/ou suportes, sobretudo a Internet e as novas tecnologias midiáticas. Estas novas mídias implicam numa mudança no discurso publicitário, em novas vitrines para propaganda, e colocam o mercado publicitário atento e buscando novas configurações. O texto a seguir não propõe exatamente uma solução, pois o objetivo é justamente o debate e a apresentação de conceitos e proposições a respeito do assunto. Os dados atuais indicam que no futuro bem próximo o anunciante que não investir em mídia *on-line* poderá perder espaço no mercado.

Palavras-chave: novas tecnologias; propaganda, Web.

1. Introdução

A Web é geralmente representada como uma rede que interliga pessoas, conceitos e organizações. Um “novo meio” ou suporte de caráter agregador que toma forma através de intervenções feitas por seus usuários, a Internet tornou-se um meio colaborativo. É necessário fazer um mapeamento das diversas informações contidas nesse meio para melhor compreendê-lo.

Nos últimos anos tem sido crescente o aparecimento de vários objetos de integração na relação usuário-rede, tais como: redes sociais, publicações, *folksonomias*, *wikis*, *podcasting*, sistemas de compartilhamentos e buscas. O sucesso destas ferramentas tecnológicas depende em grande parte do comportamento ativo dos usuários, da maneira como organizam as informações que são produzidas e também da maneira como a interface é projetada para melhor atender a essa interação.

Contextualizar o cenário atual da propaganda para a Web é como contextualizar a própria sociedade chamada de pós-moderna por alguns ou “sociedade da informação” por outros. O estado atual da publicidade na Internet é de adaptação: adaptação de linguagens, estéticas e das respostas imediatas que a rede proporciona. Sua natureza não-hierárquica

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação Multimídia (DT 05) do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Este texto é parte da monografia intitulada *Mídias digitais e a fragmentação da audiência* (Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM), concluída em 2008, sob a orientação do Prof. Ms. Emmanoel Martins Ferreira.

² Bacharel em Comunicação Social / Hab. Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM.



implica numa constante troca dos “papéis” de emissor e receptor das mensagens nela veiculadas, resultando assim numa quebra de monopólio editorial, monopólio esse bastante presente nas mídias massivas. O grande desafio do meio publicitário nos dias de hoje é diagnosticar e atender às demandas existentes na rede. A Internet possui muitas direções, funciona como um mapa, onde a quantidade de escolhas é infinitamente superior à de qualquer outro meio. Um ambiente impreciso e líquido típico da nossa sociedade pós-moderna, como define Bauman (2001).

O mercado de produtos e serviços é controlado pela lei da oferta e da procura, a qual também governa as estratégias adotadas pelas empresas no sentido de manter o sucesso junto ao consumidor. Os argumentos negativos à idéia da Internet como um novo meio se baseiam na afirmação de que a rede não é massiva, sua mensagem não é homogênea e apresenta formato e condições distintas dos meios de comunicação tradicionais. Devemos entender este fenômeno de desmassificação – ou comunicação pós-massiva, como define André Lemos (2007) – de maneira positiva, já que a mensagem pode ser muito mais direcionada. A publicidade na Web vai contra a idéia de que uma boa comunicação deve ser massiva. Falar para “poucos”, porém de maneira correta, torna-se mais interessante que comunicar para milhões, muitas vezes de forma errada. Diz-se que com a fragmentação tornou-se mais difícil impactar o consumidor, mas é prematuro afirmar isso; apenas é preciso identificar demandas que não estão sendo exploradas plenamente pelo mercado, dentro de uma espiral de crescimento que, ao que tudo indica, parece estar longe do fim.

A Internet atua como um agente de organização social, sendo assim um “espaço” onde se compartilham idéias; é um meio de comunicação ativo que depende exclusivamente da participação do usuário. Sendo assim, abre-se um leque de possibilidades infinitas onde a resposta é imediata. Na Web, o poder de produzir informações pode ser controlado por gigantes da comunicação e também por estudantes e usuários constantes da rede: não existe hierarquia ou uma única fórmula de sucesso. Redes sociais apresentam um aspecto interessante quando se fala em pesquisa de mercado, pois elogios e críticas são produzidos de maneira espontânea através de publicações na rede, gerando assim um processo de *feedback* que auxilia na plataforma de relacionamento da empresa com o cliente.

Por possuir uma estrutura não-linear, a Internet reproduz mensagens multidirecionais e não unidirecionais como nos veículos de massa. Porém, o sucesso alcançado na rede pode ser efêmero. A audiência fluida da Web é contextualizada em



mudanças profundas e constantes. Sua fluidez não permite grandes previsões, pois tudo é muito rápido.

O mundo globalizado aponta para a informação como nova estratégia competitiva. Este fato pressupõe mudanças nas práticas publicitárias que regem os processos produtivos, fazendo emergir a necessidade de se repensar o perfil do consumidor.

A pluralidade de interesses e a cultura de nichos apresentam novos rumos para a publicidade contemporânea. O universo publicitário tende a passar por uma revolução, através das novas ferramentas de comunicação e mídias digitais, confrontando-se com o modelo simplista de comunicação. O momento atual torna necessária a discussão dos riscos e oportunidades dos profissionais que atuam no mercado publicitário.

A questão central da pesquisa se firmará na análise da Web como difusora de um novo paradigma para a propaganda digitalizada, que tem como finalidade alcançar uma audiência que não é passiva como nos meios de comunicação massivos. O objetivo deste trabalho é analisar as mudanças na propaganda, esclarecer as vantagens e os resultados dessas mudanças, no universo digital.

2. O Ciberespaço e a fluidez na Pós-Modernidade

2.1 - A Modernidade líquida, segundo Bauman

Na obra *Modernidade Líquida*, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, temos dois conceitos da ordem da física reaplicados na sociologia. São os conceitos opostos de fluidez e solidez. Segundo o autor, as sociedades humanas pré-modernas se acostumaram a viver em um mundo de instituições sólidas, ou pesadas para um mundo caracterizado pela fluidez.

Fluidez é uma característica dos líquidos que, ao contrário dos sólidos, se apresentam em formas metamórficas, capazes de se alterar e de se reorganizar conforme o meio em que se encontram: a água corre do rio para o mar e pode ir de lá para uma garrafa e assumir a sua forma sem maiores problemas; a garrafa (sólida), só deixa de ser uma garrafa se for quebrada ou derretida, ou seja, enquanto o líquido muda de forma de maneira natural, sólidos precisam de profundas e violentas transformações para que sua estrutura seja alterada. Mas, segundo o autor, a principal característica da Modernidade é exatamente o derretimento de sólidos, ou nas suas palavras:

Se o “espírito” era “moderno”, ele o era na medida em que estava determinado que a realidade deveria ser emancipada da “mão morta” de sua própria história – e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu



fluxo). Essa intenção clamava, por sua vez, pela “profanação do sagrado”: pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da “tradição” – isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à ‘liquefação’. (BAUMAN, 2001, p. 9)

Entretanto, é preciso que se ressalte que apesar disso nem sempre a Modernidade teve a fluidez como principal característica. Existiu uma Modernidade sólida precursora do modelo em que nos encontramos que reorganizou as estruturas sem, no entanto, provocar a fluidez que vemos hoje em dia. O que une esses dois modelos (e a partir dessa união é que se faz possível falar em uma nova forma de Modernidade, ao invés de discutir um modelo Pós-Moderno) é o desejo de “estar à frente de si mesmo, num estado de constante transgressão (...) também significa ter uma identidade que só pode existir como projeto não realizado.” (BAUMAN, 2001, p. 37)

A diferença entre o modelo estrutural de nossas vidas em relação aos nossos avós está, seguindo Bauman, em dois fatores:

A primeira é o colapso gradual e o rápido declínio da antiga ilusão moderna: da crença de que há um fim do caminho em que andamos, um telos alcançável da mudança histórica, um Estado de perfeição a ser atingido amanhã, no próximo ano ou no próximo milênio, algum tipo de sociedade boa, de sociedade justa e sem conflitos em todos ou alguns de seus aspectos postulados: do firme equilíbrio entre oferta e procura e a satisfação de todas as necessidades; da ordem perfeita, em que tudo é colocado no lugar certo, nada que esteja deslocado persiste e nenhum lugar é posto em dúvida; das coisas humanas que se tornam totalmente transparentes porque se sabe tudo o que deve ser sabido; do completo domínio sobre o futuro – tão completo que põe fim a toda contingência, disputa, ambivalência e conseqüências imprevistas das iniciativas humanas. (BAUMAN, 2001, p. 38)

Ainda segundo o autor:

A segunda mudança é a desregulamentação e a privatização das tarefas e deveres modernizantes. O que costumava ser considerada uma tarefa para a razão humana, vista como dotação e propriedade coletiva da espécie humana, foi fragmentado (“individualização”), atribuídos às vísceras e energia individuais e deixado à administração dos indivíduos e seus recursos. Ainda que a idéia de aperfeiçoamento (ou de toda modernização adicional do *status quo*) pela ação legislativa da sociedade como um todo, não tenha sido completamente abandonada, a ênfase (juntamente, o que é importante, com o peso da responsabilidade) se trasladou decisivamente para a auto-afirmação do indivíduo. Essa importante alteração, se reflete na realocação do discurso ético/político do quadro da “sociedade justa” para o dos “direitos humanos” isto é, voltando o foco daquele discurso ao direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado. (Ibidem, p. 38)



O pensamento do teórico Stuart Hall vai ao encontro ao de Bauman no momento em que o autor argumenta que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Segundo o autor:

Esta perda de um 'sentido de si' estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto no seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma 'crise de identidade' para o indivíduo. (HALL, 2005, p. 9)

Pós-modernismo, ou modernidade líquida como bem define Bauman, seja qual for o termo usado, todos eles designam uma mudança de paradigma nas Ciências Humanas, onde a identidade cultural do sujeito pós-moderno (gênero, classe, etnia, raça e nacionalidade) se desloca o tempo todo de acordo com o aparecimento de novos aspectos formais na cultura, com o surgimento de um novo tipo de vida social. Na verdade, ainda não existe um conceito de pós-modernidade, mesmo porque não se pode afirmar que vivemos numa época pós-moderna. Poderíamos imaginar que o que existe são ilhas de pós-modernidade cercadas por sociedades extremamente conservadoras.

Estas são as mudanças de foco fundamentais para que entendamos as profundas mudanças estruturais: saímos da Modernidade sólida e de suas utopias de nirvanas sociais, para a Modernidade líquida, e do apreço das liberdades individuais; saímos, portanto do modelo massificado para os modelos de nichos. Isso vale para todas as esferas da sociedade, mas fica mais evidente quando o assunto é comunicação. Principalmente por que é nessa área em que os novos meios se encontram de melhor maneira com as novas idéias. As infinitas possibilidades de produção de conteúdo comunicacional, bem como a facilidade de encontrar todo o tipo de expressão, revolucionam a maneira de se comunicar, retiram o monopólio da difusão de conteúdo e subvertem a lógica aristotélica emissor-receptor, provocando rupturas sísmicas no que diz respeito ao mercado dos emissores tradicionais de comunicação (editoras, gravadoras, emissoras de rádio e de TV) e deixando à deriva o mercado publicitário, que vê seus canais tradicionais perderem cada vez mais eficácia junto aos consumidores de seus clientes.



Certamente, as rápidas transformações tecnológicas são fundamentais para se entender a fluidez. Pierre Lévy discorre a respeito do impacto que as tecnologias provocam nos homens e afirma que:

Se nos interessarmos, sobretudo para seu significado para os homens, parece que, como sugeri anteriormente, o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável. Mas justamente, a velocidade de transformação é em si mesma uma constante – paradoxal – da cibercultura. Ela explica parcialmente a sensação de impacto, de exterioridade, de estranheza que nos toma sempre que tentamos apreender o movimento contemporâneo das técnicas. (LÉVY, 1999, p. 27)

A Modernidade Líquida, segundo Lévy, é regida pelas modificações. Sendo importante observar que tais modificações existem dentro de uma lógica de consumo. Novidades se substituem para seduzir e convencer os cidadãos-consumidores, afinal o que chamamos de moda, cada vez mais rapidamente substituída, parece ser a parte da fluidez que sustenta a sociedade de consumo.

2.2 - A propaganda, os meios de comunicação e a dificuldade de derreter alguns sólidos

A propaganda é fluida por natureza, efêmera e pouco profunda; peças promocionais são produções culturais de âmbito do instantâneo, uma espécie de fotografia dos desejos coletivos. Acontece que na esfera da publicidade existe uma relação extremamente paradoxal, símbolo maior do fluido; a propaganda precisa de um meio de difusão. Teoricamente, esse meio será melhor na medida em que atingir uma fatia maior da população, e assim a propaganda e os meios de comunicação de massa tornaram-se gêmeos siameses.

Entretanto, meios de comunicação de massa são definidos como suportes que permitem a difusão de informação em larga escala. São, portanto, instituições com todas as características da Modernidade sólida. Não por acaso, os meios de comunicação de massa têm entre suas principais características a tradição e a credibilidade. Também não por acaso, são os chamados formadores, ou líderes de opinião, que se expressam através desses meios: espera-se deles que tenham capacidade reconhecida para tratar de assuntos de interesse geral; um meio de comunicação de massa precisa antes de tudo agradecer.

Na modernidade líquida verifica-se que um número enorme de pessoas passa a ter interesses cada vez mais diferentes entre si. Certamente que ainda existe espaço para os



assuntos gerais e para os líderes de opinião, mas também é nítido que esse espaço se encolhe na medida em que novos suportes de difusão de conteúdo angariam a atenção da massa dispersa. Bauman, ao falar do capitalismo leve, revela algumas direções deste processo:

O capitalismo leve, amigável com o consumidor, não aboliu as autoridades que ditam as leis, nem as tornou dispensáveis. Apenas deu lugar e permitiu que coexistissem autoridades em número tão grandes que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade. Ao contrário do erro, a verdade é só uma, e pode ser reconhecida como verdade (isto é, com o direito de declarar erradas todas as alternativas a ela mesma) justamente por ser única. Parando para pensar, “numerosas autoridades” é uma contradição em termos. Quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas. É por cortesia de quem escolhe que a autoridade se torna uma autoridade. (BAUMAN, 2001, p. 76)

Essa é a principal questão sobre o futuro da publicidade: as autoridades clássicas (no caso da comunicação os jornais tradicionais, as emissoras populares e assim por diante) agarram-se no poder de suas marcas. Entretanto, na prateleira de autoridades existem muito mais opções, e a publicidade não pode dar-se ao luxo de abrir mão das pessoas que passam a rejeitar as autoridades tradicionais.

Não se pode separar a sociedade de consumo da Modernidade líquida; estes são fenômenos correlatos, assim como não se pode isentar de participação nesses dois processos a propaganda, que fomenta o consumo e incentiva a fluidez. Não deixa de ser curioso, portanto, que a propaganda tenha se tornado refém de um processo cuja participação tem aspecto fundamental: anunciantes, publicitários, e sobretudo profissionais da área de mídia e dos meios de comunicação (de massa, ou de nichos) precisam estar preparados para as mudanças causadas pela fluidez, enxergar oportunidades e riscos e saber o momento certo de lidar com a mudança nas estruturas de suas funções.

3. Interatividade, usabilidade e a nova propaganda

3.1 - Transição da Web “1” para a Web 2.0

Web 2.0 é o termo que descreve as tendências da evolução do uso da World Wide Web, conceito que tem como objetivo principal reforçar a criatividade, o compartilhamento de informação, a colaboração e a funcionalidade da Web. A concepção de Web 2.0 se baseia no desenvolvimento e evolução da Web através de comunidades on-line e serviços de hospedagem, bem como sites de relacionamento, produção e



compartilhamento de vídeos, wikis, blogs e folksonomias. O termo tornou-se notável depois da primeira conferência O'Reilly Media Web 2.0, que ocorreu em 2004. Embora o termo sugira uma nova versão para Web, ele não se refere a uma atualização de certas especificações técnicas, mas a mudanças na maneira como programadores e desenvolvedores utilizam a Web.

No entanto, podemos apresentar posicionamentos bastante questionadores de alguns autores que estudam a interatividade. Entre eles está José Bragança de Miranda (1998), que afirma que a “interatividade é uma atividade no interior de um espaço de controle”, lógica do ciberespaço. Para Miranda, no contexto da interatividade tecnológica existe a ilusão de que estamos perante sistemas abertos, cuja forma e estrutura dependem do envolvimento ativo do operador e do espectador internalizado. Essa ilusão é reforçada pela explosão da combinatória e pela dificuldade em esgotar analiticamente um sistema. E é nessa dificuldade de esgotar o programa que reside toda a arte interativa, sendo que a apreensão das modalidades estéticas de boa parte das obras depende apenas de categorias técnicas. “O mito da interatividade se alimenta hoje da idéia de uma atividade dos espectadores enquanto operadores, estando na base de estratégias participativas” (MIRANDA, 1998, p. 207).

No entanto, o papel principal da Web 2.0 é justamente permitir a elaboração de mensagens multidirecionais, gerando assim uma reconstrução comunicativa e conseqüentemente, a ruptura desse modelo. Talvez a mutação mais consistente seja a reconstrução do *flow comunicativo* que, de fato, já está ocorrendo. Entende-se como “flow comunicativo” o fluxo que a comunicação percorre entre o emissor e o receptor. Observamos no fluxo tradicional (TV, rádio, mídia impressa) que a relação emissor-receptor é unilateral. Onde o emissor desenvolve a mensagem e a transmite através de algum meio utilizado como canal comunicativo. Já o receptor tem uma atuação passiva e apenas consome a mensagem. Com a introdução da Web 2.0, essa relação está sendo totalmente remodelada. Tudo começa quando o emissor deixa de ser o “dono da mensagem”, pois o receptor, além de consumir, interage e participa da mensagem.

Os nichos na Web 2.0 se formam por interesses e gostos em comum, independentes de sua cultura ou capacidade de consumo. Isso ocorre porque o mundo está mais interligado, há mais acessibilidade à informação, o que permite que sejam criados inúmeros grupos de adeptos, fãs, seguidores de diversos produtos, músicas, filmes, livros, pessoas que interagem entre si e acabam desenvolvendo padrões similares de consumo,



ainda que sejam extremamente distantes em termos sócio-econômicos e culturais. Esse pode ser considerado como um fenômeno irreversível decorrente da Web 2.0.

3.2 - Usabilidade na Web para facilitar a interatividade

Atualmente, interagir com sistemas computacionais deixou de ser privilégio de profissionais da área de computação e tornou-se algo comum. Os projetistas e desenvolvedores de sistemas computacionais e, notadamente, dos sistemas interativos, têm sido colocados em posição de influenciar a sociedade. Entretanto, é imperativo que eles (projetistas e desenvolvedores) possam desempenhar bem seu trabalho, especificamente, no projeto de sistemas computacionais interativos onde há interação entre ser humano e computador e têm como propriedade essencial prover suporte à atividade humana. Tal sistema habilita o ser humano a realizar suas tarefas mais rapidamente, com menos erros, com tempo de aprendizado menor, com qualidade resultante maior e com satisfação também maior. Isto, contudo, depende da usabilidade do sistema.

Jakob Nielsen (2007), descreve sua experiência com testes de usabilidade de quase 500 Web sites, estudos de caso, dados de milhares de usuários e uma análise profunda de 25 Web sites reais. De fato, usabilidade é uma palavra que tem feito cada vez mais parte do vocabulário dos atuais projetistas de sistemas interativos. A usabilidade é um conceito chave no campo da Interação Humano-Computador (*Human-Computer Interaction, HCI*), sendo ela um atributo de qualidade de sistemas que são fáceis de usar e fáceis de aprender.

De acordo com Nielsen, atualmente temos uma gama maior de usuários em função da popularidade da Internet. Importante lembrar que nos primeiros anos a Web era acessada apenas por pessoas que tinham atuação pioneira no uso de tecnologias avançadas. Todavia, com sua crescente popularidade, a quantidade e diversidade de usuários acentuou-se drasticamente. Para todos esses usuários, torna-se imperativo aumentar a usabilidade e garantir que o conteúdo seja compatível com a sua capacidade de compreensão e leitura.

É importante observar ainda que na atual economia da rede o Website constitui a principal interface de uma empresa com seus clientes. Na verdade, para empresas de comércio eletrônico, o site é a própria empresa. A interface com o usuário torna-se então o material de marketing, a vitrine, o interior de loja, a equipe de vendas. Dessa forma, não prover usabilidade em seu site significa ter uma loja em local de acesso muito difícil. Portanto, uma má usabilidade equivale a menos clientes.



Adicionalmente, a Web pode ser vista com uma economia de atenção, onde a principal moeda é o tempo do usuário. Note-se que para um usuário, o custo de navegar de um site para outro é ínfimo e o benefício esperado ao se permanecer em determinado site depende intrinsecamente do conteúdo. O conteúdo da Web deve dar imediatamente benefícios aos usuários sob a pena de eles alocarem tempo a outros sites. Nielsen então afirma:

Em média, nossos usuários de teste gastaram 1 minuto e 49 segundos visitando um Website antes de abandoná-lo e partir para outro. No site final que eles visitaram ao trabalhar uma tarefa, eles gastaram uma média de 3 minutos e 49 segundos. (NIELSEN, 2007, p. 27)

O conteúdo é o foco da atenção do usuário da Web. É a razão dos usuários se conectarem e é a primeira coisa que olham quando visualizam uma página. O conteúdo de qualidade é um dos determinantes mais importantes de usabilidade na Web. Outro determinante é se os usuários conseguem achar a página que desejam.

Certamente, um dos maiores desafios da publicidade on-line é justamente a usabilidade, grande transformadora de um mercado virtual imenso e com grandes possibilidades, que devem ser bem aproveitadas, já que o usuário escolhe qual será o seu porto seguro durante minutos que são preciosos para o anunciante na Web. É interessante procurar entender que a publicidade pode trabalhar de forma que não prejudique o design na Web, considerando os conceitos de usabilidade, objetivando o sucesso dos sites.

3.3 - A cauda longa da propaganda

O tempo médio de uso da Internet em acesso domiciliar no Brasil já supera o dos Estados Unidos. Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Ibope.³ A pesquisa revela que o brasileiro é um usuário sofisticado "que ouve rádio pela Internet, mantém contato com os amigos através de comunicadores instantâneos e bloggers, utiliza serviços *on-line* governamentais e bancários, procura emprego, etc." O aumento do uso da Internet e a explosão do comércio eletrônico continuam guiando o forte crescimento da publicidade on-line, particularmente a busca patrocinada.

O conceito original de Cauda Longa vem da estatística. Segundo essa ciência, "distribuições de cauda longa" acontecem quando o prolongamento de uma curva de distribuição é muito comprido em relação ao ápice da parábola.

³ Disponível em: <www.ibope.com.br/> Acesso em: 26/10/2008.



O termo *cauda longa*, adaptado para esse contexto pelo físico e escritor americano Chris Anderson, afirma que, graças à Internet, a soma dos milhares de produtos de nicho que hoje não chegam às prateleiras do varejo, às estações de rádio ou às telas de cinema por causa de suas baixas vendas, serão um mercado tão grande quanto o dos *hits*, ou ainda maior. Para o correto entendimento dessa teoria é necessário que se conheça dois conceitos básicos do autor; os *hits* ou arrasa-quarteirões representam os produtos massificados em um ambiente de pouca variedade e muita quantidade; os nichos, por sua vez, são formados por pequenos grupos de pessoas que possuem interesses em comum, formando assim milhares (ou até milhões, segundo Anderson) de pequenos mercados bastante segmentados.

Segundo Anderson, os nichos se tornam viáveis a partir do advento da Internet, já que a inexistência de limitação do espaço físico para exibição de produtos faz com que os mercados de nicho sejam explorados da mesma forma que o mercado de massa. Sendo assim, segundo Anderson:

Embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet (...) com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing. (ANDERSON, 2006, p. 2)

O conceito de *cauda longa* se aplica perfeitamente a sites como You Tube, Mercado Livre, Amazon, Wikipedia, Google, entre outros que o utilizaram para crescer, pois focaram em atender todos os públicos, independente de tamanho, gosto, preferência, particularidade, em vez de se focarem na fatia dos produtos ou serviços que eram mais vendidos, consultados, assistidos, alugados, lidos, como acontece em lojas físicas, como os hiper-mercados, magazines, lojas de roupas, jornais impressos, revistas, locadoras, onde existe a limitação do espaço nas prateleiras, no papel, na mídia.

No mercado publicitário on-line aconteceram algumas mudanças: **até pouco tempo**, as publicidades mais comuns eram os *banners* e anúncios *pop-ups*; havia o objetivo em atender aos anunciantes, e se esquecia do principal: os usuários. Além disso, as empresas anunciantes eram na grande maioria as grandes e médias empresas, pois os valores para anunciar eram bastante altos (atendendo somente à cabeça da *cauda longa*). Com os programas de anúncios da Yahoo! Search Marketing e o Google Adword, ao invés de



anúncios gráficos e janelas *pop-up*, vieram os links patrocinados, anúncios de textos, fáceis de serem produzidos, alterados, e mais leves para os usuários, não utilizando o formato invasivo. Por meio dos sites da Yahoo! Search Marketing e do Google Adwords, os anunciantes têm o controle para criar, alterar e pausar a sua própria campanha, os anúncios, as palavras-chaves, sem a necessidade de um intermediário e com os preços mais atrativos para qualquer empresa, seja ela pequena ou média, ou até mesmo um profissional liberal (atendendo da cabeça a toda extensão da cauda). Sendo assim, o usuário e o anunciante vivem uma experiência bastante proveitosa. A importância dos meios de comunicação de massa parece estar diminuindo, e os novos meios de comunicação, mais segmentados e, portanto, menos massificados, abocanham fatias cada vez mais significativas da audiência.

A seta da comunicação agora aponta para dois lados, e o receptor também quer ser ouvido. Quer interatividade, quer simultaneidade; quer, sobretudo, opções de escolha. Pierre Lévy (1996) comenta sobre novos mercados existentes no ciberespaço:

O ciberespaço abre de fato um mercado novo, só que trata menos de uma onda de consumo por vir que dá emergência de um espaço de transação qualitativamente diferente, no qual os papéis respectivos dos consumidores, dos produtores e dos intermediários se transformam profundamente. (LÉVY, 1996, p.62)

Um outro exemplo prático desse mercado virtualizado é o da Pizza Hut: a empresa criou um aplicativo que permite aos americanos realizarem seus pedidos utilizando o cadastro na rede social Facebook. Para fazer o pedido, o usuário preenche o endereço na ferramenta acoplada no próprio perfil, acessa o cardápio virtual da empresa e seleciona a encomenda, sem pagar nenhuma tarifa a mais na hora da entrega. E como estratégia para aumentar as vendas on-line, downloads gratuitos de música são oferecidos para quem comprar via Facebook. O novo aplicativo, que por enquanto só funciona nos EUA, é um novo passo na estratégia da empresa de facilitar a vida dos clientes. Os norte-americanos já podem pedir pizza pelo site da empresa ou por mensagens de texto. E a medida parece estar mantendo os altos índices de venda da loja, segundo Bob Kraut, responsável pelo marketing da Pizza Hut.

Esse exemplo prova que a publicidade para a Internet não precisa ser extravagante ou invasiva. Às vezes uma ação extremamente simples pode ser eficaz e gerar resultados gratificantes para a empresa, para o cliente e para o anunciante.

Nesse cenário de segmentação profunda e ao mesmo tempo de possibilidades infinitas de conexão entre os diversos nichos, o discurso publicitário ganha a possibilidade de ser relevante como um fim e não apenas como um meio. Atualmente a grande



mensagem publicitária não é aquela que atrai apenas pelo produto anunciado ou pela oferta atrativa, mas sim a que desperta interesse por si própria, gerando curiosidade a partir das afinidades dos próprios consumidores. Esta nova configuração se utiliza da pungente necessidade de expressão dos usuários da rede – através de uma corrente de difusões espontâneas – como meio de se atingir o maior número de pessoas. Essa possibilidade é o que se chama, de maneira muitas vezes vulgarizada, de marketing viral.

O que é um viral? É um conteúdo que é passado para frente como um vírus. Pode ser um vídeo, uma foto, uma música, etc. (geralmente produzidos de maneira divertida e/ou instigante). A mensagem viral, por não ser – propositalmente – completa, demanda uma interação mais profunda: a idéia do marketing viral é criar peças ou campanhas que induzam as pessoas a comentarem a seu respeito. A disseminação de um determinado conteúdo pode tomar proporções virais, a partir do momento em que são espalhadas como um vírus e, quanto mais pessoas souberem, mais pessoas comentarão, tendo como resultado a divulgação ostensiva e “espontânea” de uma determinada marca.

Jogos on-line (advergames, jogos de viral) são considerados uma ferramenta de publicidade on-line porque direcionam o público-alvo para um Web site, prendem sua atenção e fidelizam o usuário, que mantém suas visitas ao site, permanecendo nele cada vez mais tempo. Jogos on-line podem ser usados também para capturar valiosas informações do usuário, localizar escolhas do jogador e também podem ser projetados para promover marcas, disponibilizando anúncios de propaganda ou até mesmo incorporando produtos nos jogos. Em outras palavras, gerando conhecimento de marca.

Assim, podemos perceber que é exatamente a utilização dessas ferramentas em conjunto que propiciará uma nova maneira de se enxergar a propaganda contemporânea.

4. Considerações finais

Retornando às questões colocadas no início deste trabalho, confrontando tais perguntas às obras teóricas esmiuçadas, chega-se à conclusão de que se acreditarmos, tal como Bauman, que a sociedade encontra-se em uma espiral crescente de individualismo, onde tudo é efêmero, fluido e vazio em termos de ambições coletivas, ou utopias, acreditaremos também que estamos em um mundo onde os assuntos tendem a ficar menos “comuns”. Os nichos chegam com cada vez mais força e a comunicação tende a ser cada vez mais segmentada.



Caso olhemos para trás veremos que um meio de comunicação de massa nunca substituiu totalmente o outro. A TV não acabou com o rádio nem com o cinema, como chegou a ser dito que aconteceria na época de seu surgimento; mas sem dúvida a importância sócio-cultural desses meios foi bastante reduzida conforme a televisão aumentava sua penetração nos lares brasileiros.

A Internet funciona como uma porta de entrada para todo tipo de informação; é o local onde se promove a troca de idéias, e que torna possível a comunicação entre milhões de pessoas. A Web 2.0 propõe um novo momento na Internet, um momento no qual a participação do usuário é cada vez mais importante (e necessária), e que foi desencadeada pela soma do avanço tecnológico com o aumento drástico do número de internautas nos últimos anos. Indivíduos que, ao contrário da geração passada, já nasceram com computadores, Internet, mensageiros instantâneos. E que se adaptam cada vez mais rapidamente às mudanças desse novo cenário, que gostam de participar, de criar conteúdo, de ser protagonistas. A Web 2.0 está relacionada às pessoas, à ligação entre elas, à criação de comunidades, à experiência rica do usuário quando participa dos processos, de poder ser mais que um leitor; um agente melhorando os produtos, serviços e conteúdos.

As empresas começam a ficar mais atentas ao usuário, ouvindo sugestões, preferências, aperfeiçoando os serviços e produtos, tornando-os mais fáceis de usar, conquistando novos públicos, e utilizando a inteligência coletiva para criar uma base de dados para entender o seu comportamento, os desejos, e também para aumentarem seus lucros.

Aparentemente, o espaço destinado aos “*hits*” continuará a ser drasticamente reduzido. Entretanto, é impossível afirmar que este espaço desaparecerá por completo. Os lugares-comuns são fundamentais para a sociedade humana, e apesar de todas as transformações que a produção simbólica contemporânea vêm sofrendo, nada no horizonte aponta no sentido de um total e completo desaparecimento dos grandes sucessos midiáticos.

A própria Internet, que é um dos pilares tecnológicos dessas transformações, cria seus “*hits*” e ajuda a sustentar os “arrasa-quarteirões” surgidos na mídia mais tradicional. Apesar disso, parece bastante improvável que os meios de comunicação de massa mais tradicionais mantenham sua influência, seu prestígio e principalmente a sua importância para a publicidade nos mesmos níveis que experimentaram durante as últimas duas décadas do século passado. Os meios de comunicação de massa tradicionais deverão continuar a



perder importância de maneira inversamente proporcional à crescente fragmentação dos públicos.

A publicidade e as empresas de comunicação que pretenderem sobreviver a esses momentos deverão estar atentas às mudanças mercadológicas que aparecem no horizonte, prontas para se recriarem no sentido de atrair a atenção das pessoas e buscarem uma constante renovação. Dentro desse contexto, as mudanças que estão acontecendo na publicidade refletem as mudanças da sociedade do século XXI. O efeito da "cauda longa", a fragmentação da audiência e o novo consumidor, cada vez mais exigente e menos fiel às marcas, completam esse cenário desafiador. É nesse cenário desafiador que surgem as novas mídias e novas ferramentas para conquistar visibilidade por parte do público-alvo, assim como as mídias tradicionais são impelidas a se renovar, se atualizar, sob pena de sucumbirem.

5. Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Arte retórica e Arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. de Tomás T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é o Virtual ?*. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora. 34, 2004.

_____. *As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento na Era da Informática*; trad.: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MIRANDA, José Bragança de. "Da interactividade. Crítica da nova *mimesis* tecnológica" In: Cláudia Giannetti (Ed.). *Ars Telemática - Telecomunicação, Internet e Ciberespaço*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1998.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. *Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.