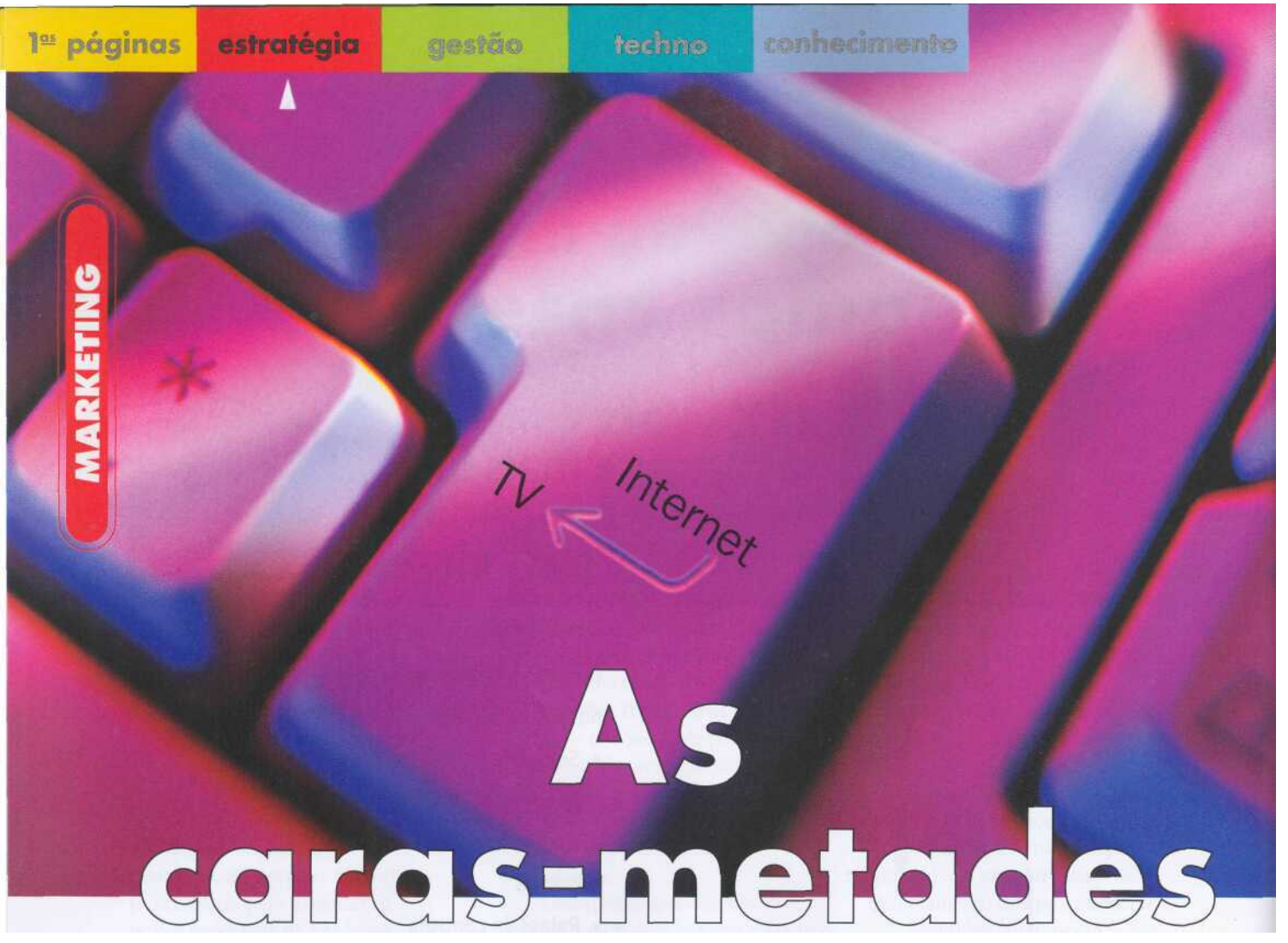
MARKETING



As caras-metades

Internet e TV são duas mídias complementares para muitos publicitários. Mas, no Brasil, as ações em que ambos os meios podem ser acionados ainda podem esbarrar na falta de inclusão das classes C e D

Por Nara *Damante*

As gerações passadas cresceram assistindo à televisão e só na década de 90 conheceram a internet como fonte de informação e serviços. Já as crianças têm intimidade tanto com a TV quanto com a internet de uma forma integrada e desconhecida pelas demais gerações. E essa combinação que agências e anunciantes tentam desvendar para fazer com que a web exerça melhor sua função como mídia. De acordo com dados do Nielsen Net Ratings **www.acnielsen.com.br** tempo gasto com internet no Brasil, em horas médias, é o quarto maior do mundo com dez horas de uso/mês, atrás de Hong Kong, Japão e Estados Unidos. Mas enquanto no Brasil apenas cerca de 20 milhões acessam a internet, a TV tem penetração em torno de 96% a 99% da população, variando de acordo com a classe social, segundo os Estudos Marplan **www.ipsos-morplan.com.br**

E cada vez mais as pessoas vêem TV acessando a internet, seja absorvendo esse conteúdo na própria web ou com o computador e aparelho de televisão ligados ao mesmo tempo. *A* expectativa é que quando tudo virar uma coisa só - com os avanços da TV digital -, toda essa discussão se perca no espaço. Enquanto isso, os portais estão buscando fórmulas de rentabilidade, qualidade e visibilidade para a internet ser usada como mídia eficiente.

Se o crescimento da base de usuários on-line é incontestável, quando analisamos os números do investimento em internet, vemos que ela ocupa menos de 2% da verba dos grandes anunciantes do País, conforme explicita o projeto "Inter-Meios", da Meio & Mensagem **www.mmonline.com.br . Já a** televisão absorve tradicionalmente a maior parte, quase 60%. Com um público de 20 milhões de internautas, muitos acreditam que a internet no Brasil já pode ser vista como meio de comunicação de "massa" e alto poder de consumo. "No Brasil, essa mudança de foco de atenção não se fez sentir como perda de receita para os outros meios porque a cultura da maior parte das agências de publicidade é muito dependente da TV e, durante as crises econômicas como a que atravessamos nos últimos meses, o mercado se concentra em portos tradicionais", explica Leão Serva, diretor comercial do iG **www.ig.com.br** . Porém, ele não acredita que o efeito do sucesso da internet tire verbas de outros meios, mas que irá distribuir de forma mais inteligente as verbas publicitárias, ou seja, os clientes vão aproveitar as qualidades da web junto com as dos outros meios, usando o que cada um deles tem de melhor.

De acordo com Serva, o iG atingiu suas metas no ano passado, embora tenha sido um ano difícil para a economia do Brasil. A despeito disso, o mercado de portais de internet cresceu em um ano em que a economia esteve estagnada e tem conseguido fechar contratos anuais de publicidade. Mas a perspectiva de todos para 2004 é aproveitar o esperado "espetáculo do crescimento" para que essa performance se

Leão Serva, do iG: mercado é dependente da TV e se concentra nela durante a crise

potencialize. Serva enfatiza que o iG não aposta numa queda na publicidade da TV por conta do sucesso da internet, mas acha que o meio deve promover seus benefícios com maior ênfase. "Entre os anunciantes do iG, notamos o amadurecimento e a consolidação de algumas empresas que jamais anunciaram em outros meios, empresas cujo crescimento vertiginoso nos últimos anos foi completamente alicerçado em investimentos de mídia na web", conta Serva.

Novos formatos

Apesar de crescer a influência da internet, os anunciantes que já experimentaram bons resultados na internet continuam conduzindo seus maiores investimentos para a televisão, como meio de comunicação de massa mais abrangente. Apesar da dicotomia, estudos na Universidade da Califórnia demonstraram que os dois meios de comunicação podem ser extremamente complementares, num exemplo perfeito de cross media. Novos formatos vêm sendo utilizados na tentativa de descobrir o modo mais eficiente de captar a atenção dos internautas, que não abrem mão de ter o controle sobre seus micros e de acessar apenas o que desejam. Um desses modelos é o Video Superstitial, no qual o iG é um dos primeiros parceiros.

O Video Superstitial apareceu como uma evolução do Superstitial, o comercial criado para a internet. A tecnologia, patenteada internacionalmente pela **Unicast www.unicast.com.br** e desenvolvida pela Microsoft **www.microsoft.com.br** , permite ao anunciante veicular o mesmo comercial produzido para televisão na internet. Essa modalidade encontra comparativo nas revistas que usam as mesmas dimensões de página para facilitar a acomodação de anúncios. Se os processos são facilitados para a agência e o anunciante, a polêmica fica por conta dos internautas. O Video Superstitial é carregado na Unicast enquanto se está navegando pela página, sem comprometer a máquina do usuário nem do site parceiro. Mas, ao mudar de URL, o internauta tem uma surpresa: o comercial em Flash surge no Windows Media Player, mostrando numa barra o site que deu origem ao filme. Apesar de ter a opção de fechar a página, pausar ou desligar o som, como em todo site de web, o comercial aparece, interrompendo a navegação.
Por outro lado, Roberto Eckersdorff, country manager da Unicast, garante que o filme

é visto até duas vezes por dia num mesmo computador, resultado de uma tecnologia que mensura a visualização da peça publicitária por meio de um cookie. Assim, o internauta só vê novamente se solicitar.

Por parte do anunciante, o Video Superstitial propicia não só a visualização de qualidade, mas principalmente a interatividade com o internauta. No caso de uma montadora, por exemplo, dá para fazer uma ação para gerar visita às concessionárias para test drives nos automóveis ou mesmo criar um link para um site ou hotsite. "O Video Superstitial permite veicular comerciais e gerar tráfego oferecendo som, imagem, emoção e interação. Talvez não seja a melhor coisa do mundo para o internauta, mas é o início do comercial interativo de internet, no qual há a possibilidade de ser impactado como na TV, clicar, saber mais e comprar o produto no mesmo instante", diz ele.

O Video Superstitial foi lançado nos Estados Unidos em janeiro deste ano e vem sendo utilizado por agências e anunciantes. Em pesquisa realizada pelo instituto Dynamic Logic o resultado foi que 28% dos internautas impactados demonstraram irritação com essa nova tecnologia, contra 49% do banner e 80% da pop-up. Segundo Eckersdorff, o resultado da pesquisa demonstra que o usuário aceitou a novidade e entendeu que ainda assim ele detém o controle do computador e do que quer ver.

No Brasil, desde o início de março agências de publicidade como África, Almap, Age e Ogilvy já estão testando o Video Superstitial, assim como Renault, Havaianas e Itaú, entre outros.

Roberto *Eckersdorff, da Unicast: migração pode acontecer, mas muitos não gostam da internet*

Até o final de abril, o produto não está autorizado para venda, apenas para dimensionar a recepção do mercado. Nesse projeto piloto estão envolvidos os portais iG, MSN, Terra, Abril, Fulano, Vírgula, Estadao.com e Revista Trip, que já veiculam o Video Superstitial. Em paralelo, o Ibope está acompanhando o comportamento do usuário e a efetividade desse formato como complemento da mídia TV. Isso porque acredita-se que ele possa ser uma ferramenta complementar e econômica de manutenção de campanha exibida na televisão. Dessa forma, um anunciante com pouca verba poderia iniciar sua ação na TV e dar prosseguimento às inserções ou mantê-las na internet.

Mas há outros benefícios. Nos Estados Unidos, país com mais de 90 milhões de usuários on-line, a Pepsi www.pepsi.com.br veicula antes na web seus comerciais para ver a aceitação do público. Só depois é que faz as inserções na televisão e em outras mídias, numa tática mais certeira para conquistar o target desejado. A AT&T www.att.com anuncia na TV e também na internet onde pode oferecer serviços imediatamente após o internauta ter contato com a mensagem.

Gosto pessoal

Eckersdorff afirma que a intenção é que a ferramenta funcione como um complemento de mídia e que não é intenção da Unicast roubar anunciantes da TV para a internet, embora acredite que no Brasil isso até possa vir a acontecer. Mas a migração de verbas dependerá de muitos fatores, entre eles, a decisão pessoal do gestor de marketing e publicidade do anunciante. "Muitos simplesmente não gostam de internet, ignorando o crescimento dessa mídia", comenta.

Em valores, as agências já estão acostumadas aos acréscimos pela veiculação em Superstitial, que custam cinco vezes mais que um banner, em média. Em compensação, o Superstitial gera maior retorno em quantidade de tráfego. Nos Estados Unidos, da verba de internet da Oracle www.oracle.com.br ,60% vão para Superstitial e 40%, para banners, mas 90% do tráfego vêm do formato dos filmes. O Video Superstitial ainda é mais caro que o Superstitial porque consome muita banda, embora seja a Unicast a arcar com esses custos. A empresa recebe as fitas beta da agência ou anunciante - as mesmas enviadas às emissoras de TV -, distribui para os portais para

Havaianas é uma das que usam o novo Video Superstitial

veiculação, mensura os cliques, a interação e todo o comportamento dos usuários, gerando relatórios. A parceria da Unicast é com os portais, encarregados de toda a comercialização baseada em Custo Por Mil (CPM).

Apesar de representar um avanço em relação à publicidade atual na internet, o Video Superstitial não encontrou ressonância no Uol **www.uol.com.br.** maior portal brasileiro. De acordo com Eckersdorff, o Uol tem limitação grande de conteúdo em relação ao tamanho e ao uso do som, o que faz com que o Superstitial não possa ser iniciado com tela cheia e sonorizada. Diante dessas impossibilidades técnicas, o Uol não participa da fase de testes. "Da forma como vem sendo apresentado, o Video Superstitial é agressivo ao consumidor. Não consideramos essa a forma ideal de usar o meio porque internet é interatividade e o formato levaria a uma passividade indesejada para o usuário", critica Gil Torquato, diretor corporativo do Uol.

Quer pagar quanto?

Mas há lugar para a degustação nos parâmetros convencionais dos portais. Dentro dos moldes do Uol, as Casas **Bahia** **www.casasbahia.com.br** tradicional anunciante de televisão estreou na internet. Até então, o anunciante havia feito poucas incursões on-line - mantém apenas um site institucional - em função de seu público-alvo, classes C e D, adepto do carne como forma de pagamento e excluído do meio digital.

No final de fevereiro, a rede de lojas de móveis e eletrodomésticos anunciou, das 9 às 11 horas, sua promoção "1% de juros ao mês" em banners do Uol que remetiam a um hotsite da promoção. O internauta tinha de imprimir o folheto on-line que dava uma mesa de computador aos primeiros três mil consumidores que comprassem um dos produtos em oferta. Segundo

Anúncios de bolso

Até poucos anos atrás, quem diria que IBM, TAM, Intelig, HP, Dell, Vivo e Telefônica, tradicionais anunciantes de peso do meio televisão fossem para a internet e que ainda buscariam formatos diferenciados? Pois isso já é uma realidade nos palmtops. Se ainda os portais não contam com a total adesão dos anunciantes com potencial no meio internet, as opções continuam crescendo, inclusive, no wireless. A Hands **www.hands.com.br**, portal exclusivo para palmtops, acabou atingindo sua meta de vender as cotas da homepage para clientes como IBM, Telefônica Speedy, TAM e HP. Apesar das dificuldades de comercializar anúncios de internet em plataforma móvel, ao atingir cem mil usuários cadastrados, a Hands percebeu que contava com uma base altamente qualificada até pelo próprio preço do equipamento utilizado para navegação.

"Há dois anos estamos reforçando a imagem e o conceito do palmtop como um modelo interessante para anunciar pela portabilidade, já que ele é companheiro nos momentos de intervalo do usuário, seja esperando por uma reunião ou aguardando um vôo. Pela disponibilidade de tempo e curiosidade, o internauta acabando clicando nos anúncios numa média de click through de 85%", diz César S. César, diretor de marketing e vendas da Hands, empresa do grupo IdeiasNet **www.ideiasnet.com.br**.

Os banners da home geralmente conduzem a um hotsite, que depois pode ser acessado off-line, permitindo acessar maiores informações sobre o produto ou serviço e efetivar a interatividade no momento de conectar novamente. O laboratório Janssen-Cilab **www.janssen-cilab.com.br**, por exemplo, fez uma inserção no site da Hands dirigida à comunidade médica, em que o usuário clicava no banner e ia para uma área fechada do site da empresa. A partir daí, o médico poderia fazer o download das informações para ler mais tarde em seu palmtop. "A plataforma móvel cria novos momentos de contato com a marca. Mas, pela própria limitação do formato, não é qualquer publicidade que se adapta ao palmtop, exigindo maior criatividade e conhecimento dos publicitários. Por outro lado, a propaganda em palmtop agrega à imagem do anunciante valores como inovação e sofisticação", afirma César.

Dílson Gonçalves, diretor de atendimento das Casas Bahia na agência Young & Rubicam, a performance ficou abaixo do esperado, uma vez que fez a mesma promoção dos juros baixos na TV, jornais e rádios.
"A internet, por ser mais identificada com as classes A e B, é realmente uma mídia alternativa para as Casas Bahia e a TV continua ocupando 80% de nossas verbas publicitárias", diz ele.

Na TV, esse varejista já se notabilizou por anos de veiculação e pelo recente bordão "Quer pagar quanto?". Gonçalves imagina que apenas o crescimento da internet nas camadas sociais menos favorecidas favorecerá a internet como mídia no segmento das marcas populares. Em médio prazo, as Casas Bahia têm interesse em ampliar sua base para outros nichos acrescentando a seu mix produtos diferenciados e que, aí sim, poderiam ser vendidos por e-commerce.

Além das Casas Bahia, outro varejista que usou a internet para uma liquidação no Uol foi o Magazine Luiza **www.magazineluiza.com.br.** Numa madrugada do ano passado, a loja virtual anunciou uma venda com preços bastante agressivos, o que acabou consumindo toda a banda e derrubando o site, num indicativo de que, proporcionalmente, a procura on-line foi tão intensa quanto as promoções nas lojas físicas costumam ser. Já as Lojas Americanas **www.lojasamericanas.com.br** acabam capturando um público mais qualificado na internet com produtos de maior valor. Isso fez com que aumentasse o tíquete médio, que nas lojas

Francesco Civita, da Pródigo Films: pecas especialmente criadas para a internet funcionam melhor

físicas gira em torno de 25 reais a 30 reais. Outro anunciante que descobriu a eficiência do cross media foi a Blockbuster, que todas as sextas-feiras anuncia suas ofertas com peças diferenciadas no Uol.

Torquato acredita que o meio internet ainda não conseguiu conquistar o mercado publicitário pela própria incompetência do setor em mostrar o potencial do veículo. "O linguajar é sofisticado, criamos muitos termos em inglês, como page view e unique visitors, e isso assusta. Durante os sete primeiros anos, o Uol deu foco à criação de uma base sólida de assinantes pagantes, que chegou a 1,2 milhão em seis anos. Agora é o momento de mostrar ao mercado o potencial do perfil do usuário", diz ele.
Para fortalecer a publicidade na internet, o Uol, juntamente com outros grandes portais, pretende realizar uma campanha voltada ao mercado publicitário ainda neste primeiro semestre. Além disso, Torquato afirma que, neste ano, os portais terão um espaço maior no MaxiMidia **www.maximidia2004.com.br** principal evento de comunicação da América Latina.

Francesco Civita, diretor-geral da Pródigo Films **www.prodigo.com.br** produtora que atua com conteúdos editoriais e comerciais tanto para TV quanto para internet, acredita que os dois meios mais se complementam que concorrem entre si. "Acho que o único fator competitivo é pelo tempo das pessoas, já que o estado de espírito de alguém diante da TV é totalmente diferente do da internet", afirma. Com isso, ele acredita que os formatos utilizados para televisão possam funcionar menos que as peças especialmente criadas para a interatividade da internet. Ele embasa sua opinião em relação a pop-up ou Vídeo Superstitial no fato de que o internauta considera invasiva qualquer coisa que surja na tela sem sua permissão, mesmo que ele possa fechar a janela e continuar a navegação normalmente. Civita aposta mais nas variantes criativas e nos formatos inusitados, capazes de prender a atenção do internauta, independente do que ele esteja procurando na internet. Ele lembra cases como o de "As Aventuras do Esquadrão Refresca", criado pela Pródigo para a Brahma, em que o internauta acessava um hotsite e podia assistir a seis filmes, como se fosse uma minissérie em capítulos, mas com a linguagem e o despojamento próprios da internet.